



# Cómo vivir de la música

Segunda edición

de David Stopps

Industrias creativas - Publicación n.º 4



**OMPI**

ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD  
INTELLECTUAL



Cómo vivir de la música

LA INDUSTRIA  
DE LA  
*Música*



## ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>DEFINICIONES</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>20</b>
<b>DE DÓNDE PROCEDEN LOS INGRESOS</b>	<b>20</b>
1.i    Autores	20
1.ii   Artistas intérpretes o ejecutantes	21
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>23</b>
<b>FORMACIÓN DE UN EQUIPO</b>	<b>23</b>
2.i    Autores	24
2.ii   Artistas intérpretes o ejecutantes	25
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>28</b>
<b>DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</b>	<b>28</b>
3.i    Derechos de los autores	33
3.ii   Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes	34
3.iii  Derechos de los productores de fonogramas	35
3.iv   Concesión de licencias y cesión de derechos	36
3.v    Derechos exclusivos y derechos de remuneración	37
3.vi   La puesta a disposición	38
3.vii  Limitaciones y excepciones y la regla de los tres pasos	39
3.viii  Uso leal y prácticas leales	40
3.ix   Derechos morales	42
3.x    Trato nacional, duración de la protección y dominio público	43
3.xi   Registro del derecho de autor	45
3.xii  Marcas	46
3.xiii  Dos leyes de derecho de autor que apoyan a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes	46
3.xiv  Licencias de <i>Creative Commons</i>	48
3.xv   La infracción del derecho de autor y cómo impedirarla	49
3.xvi  El palo, la zanahoria y la educación	50
3.xvii El Proyecto del Patrimonio Creativo	55



## **CAPÍTULO 4** **56**

### **GESTIÓN COLECTIVA Y ORGANISMOS DE GESTIÓN COLECTIVA** **56**

- 4.i ¿Por qué es necesaria la gestión colectiva y cuál es su historia? 56
- 4.ii La importancia de registrar correctamente las obras, las interpretaciones o ejecuciones y las grabaciones 59
- 4.iii Funciones y forma de gobierno de los organismos de gestión colectiva 60
- 4.iv Bases de datos de los organismos de gestión colectiva y el concepto de base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras 62
- 4.v Organismos de gestión colectiva para los autores 63
- 4.vi Organismos de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución de los autores 64
- 4.vii Ingresos de los autores por reproducción mecánica y organismos de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica 68
- 4.viii Organismos de gestión colectiva de los derechos conexos sobre la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras 70
- 4.ix Artistas principales y de sesión 76
- 4.x Cánones por copia privada 77

## **CAPÍTULO 5** **80**

### **BREVE HISTORIA DE LA INDUSTRIA MUSICAL** **80**

## **CAPÍTULO 6** **85**

### **DESARROLLO PROFESIONAL Y REPRESENTACIÓN DEL ARTISTA** **85**

- Elegir un nombre 85
- La representación del artista 86
- Artistas que buscan representante 86
- El buen representante deberá: 87
- Representantes que buscan artistas 89
- Carta de acuerdo a corto plazo 90
- Contrato de representación de artistas (versión amplia) 90
- La importancia de obtener asesoramiento jurídico independiente 93
- Acuerdos verbales 94
- Limitaciones legales y condiciones implícitas en los acuerdos verbales 95
- Contratos alternativos 95
- Los contratos de producción y los contratos de edición como alternativas a los contratos de representación 96

## **CAPÍTULO 7** **100**

### **LOS CONTRATOS DEL GRUPO MUSICAL** **100**

- Personalidad jurídica 100
- Cuestiones contempladas en los contratos del grupo 101
- Solución de controversias 103



<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>105</b>
<b>CREACIÓN DE UN SELLO DISCOGRÁFICO – CONVERTIRSE EN UN PRODUCTOR DE FONOGRAMAS INDEPENDIENTE</b>	<b>105</b>
<b>CAPÍTULO 9</b>	<b>110</b>
<b>FINANCIACIÓN DEL ARTISTA Y DEL SELLO DISCOGRÁFICO – FINANCIACIÓN COLECTIVA</b>	<b>110</b>
<b>CAPÍTULO 10</b>	<b>114</b>
<b>FIRMAR CON UN PRODUCTOR DE FONOGRAMAS</b>	<b>114</b>
Anticipos y reembolso	120
Contratos integrales	121
Titularidad del sitio web y de la base de datos de los seguidores	122
<b>CAPÍTULO 11</b>	<b>123</b>
<b>CONTRATOS CON PRODUCTORES DE ESTUDIO, GRABACIÓN, TOMA DE MUESTRAS Y CREACIÓN DEL DISCO MATRIZ</b>	<b>123</b>
<b>CAPÍTULO 12</b>	<b>127</b>
<b>EDICIÓN MUSICAL</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO 13</b>	<b>133</b>
<b>LA MÚSICA EN EL CINE, LA TELEVISIÓN, LA PUBLICIDAD Y LOS VIDEOJUEGOS</b>	<b>133</b>
La música en el cine	135
La música en la televisión	138
La música en la publicidad	139
La música en los videojuegos	140
Música de fondo o música de producción	141
La música por encargo	142
Consejos para introducir música en películas, televisión, anuncios y videojuegos	142
<b>CAPÍTULO 14</b>	<b>146</b>
<b>ACTUACIONES EN DIRECTO, GIRAS Y VENTA DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>146</b>
Los comienzos de un artista del directo	147
Sonido e iluminación	148
Cómo conseguir actuaciones	149
Actuaciones en la calle y músicos callejeros	151
La siguiente fase	153
Agentes de contratación	153
<i>Tour managers</i>	155
Creación del equipo para las giras	155



Visados y permisos de trabajo	156
Agentes de transporte, envío del equipo y carnets	157
Organización del viaje y del alojamiento en hoteles	158
Seguros y razones de fuerza mayor	159
Seguridad	162
Contabilidad	163
Viáticos	164
Festivales y conferencias	164
<b>CAPÍTULO 15</b>	<b>171</b>
<b>VENTA DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>171</b>
<b>CAPÍTULO 16</b>	<b>176</b>
<b>PATROCINIO Y MARCAS</b>	<b>176</b>
<b>CAPÍTULO 17</b>	<b>181</b>
<b>LA REVOLUCIÓN DIGITAL</b>	<b>181</b>
Breve historia	181
Gestión de los derechos digitales y medidas tecnológicas de protección	185
Comercialización y distribución digital	186
Establecer una base de seguidores	197
Redes sociales	203
Facebook	203
Garantizar que se ve el contenido	208
Twitter	
213	
YouTube	217
Estudio de caso – The Young Tigers	221
El futuro	226
<b>ANEXO A</b>	<b>232</b>
<b>DEFINICIONES E ÍNDICE</b>	<b>232</b>
<b>ANEXO B</b>	<b>260</b>
<b>EJEMPLO DE UNA CARTA DE ACUERDO A CORTO PLAZO</b>	<b>260</b>
<b>ANEXO C</b>	<b>263</b>
<b>EJEMPLO DE CONTRATO DE REPRESENTACIÓN DE ARTISTAS (VERSIÓN AMPLIA)</b>	<b>263</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>280</b>
<b>LECTURAS RECOMENDADAS</b>	<b>282</b>
Libros	282
Información y establecimiento de contactos	284
Conferencias	285
<b>EL AUTOR</b>	<b>286</b>

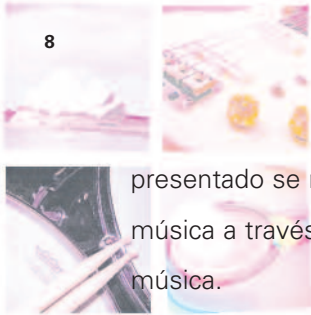


## PRÓLOGO

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se complace en presentar la segunda edición de la publicación *Cómo vivir de la música*, de la serie Industrias creativas. La publicación está pensada para músicos y profesionales de la música que deseen actualizar sus conocimientos sobre la industria musical. Con ese fin, ofrece información práctica que ayuda a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes a valorar la importancia de gestionar adecuadamente sus derechos de propiedad intelectual, y además les instruye sobre cómo labrarse una carrera de éxito en la música, generando ingresos a partir de su talento musical.

En la publicación se ofrecen útiles definiciones de los conceptos básicos y se identifican las principales fuentes de ingresos de los autores y de los artistas intérpretes o ejecutantes. En ella se presta especial atención al derecho de autor y los derechos conexos, y a su particular aplicación en el contexto musical. También se subraya la importancia del desarrollo profesional y de la representación del artista y se ofrecen directrices sobre cómo llegar a acuerdos para compartir de forma equitativa los beneficios derivados de la composición y la interpretación de las canciones.

*Cómo vivir de la música* está pensado, principalmente y en primer lugar, como herramienta práctica para los creadores del mundo de la música que todavía están intentando abrirse paso en el mercado. Por ello, se ha redactado con un estilo que pretende llegar al público en general. En segundo lugar, la publicación explora la interrelación del proceso creativo y todos los contratos de gestión que es necesario formalizar desde el momento de la creación del material musical hasta que éste llega al público, y ofrece así una valiosa comprensión de las sinergias existentes entre las posturas creativa y empresarial. En tercer lugar, se estudia la importancia de servirse de instrumentos tales como los organismos de gestión colectiva, los sistemas de registro y los sistemas de compensación disponibles. El valor del material práctico



presentado se refuerza con los anexos, que pueden guiar a los profesionales de la música a través de las dificultades prácticas que se presentan en el negocio de la música.

Esta publicación está pensada como herramienta para los autores musicales y artistas intérpretes o ejecutantes de los países desarrollados o en desarrollo. Incluye muchos ejemplos internacionales, lo que hace de ella un instrumento muy útil para los creadores de todo el mundo. No obstante, su contenido no puede sustituir al asesoramiento profesional sobre cuestiones legales específicas.

*Cómo vivir de la música* fue un encargo de la OMPI y es obra de David Stopps, representante musical con enorme experiencia internacional. El autor no es ni un académico ni un jurista, antes bien, un organizador de eventos y empresario con más de 40 años de experiencia en cuestiones relacionadas con el derecho de autor y experto sobre el terreno en extraer beneficios económicos de la música. Las opiniones expresadas en la presente publicación son las de su autor y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Organización.





## INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento apasionante para los músicos. El “músico” es siempre un artista intérprete o ejecutante (que canta y/o toca un instrumento musical) y suele ser también autor musical (compositor, letrista o arreglista). Nunca antes en la historia de la industria mundial de la música ha habido tantas oportunidades para que los autores y artistas intérpretes o ejecutantes consigan que se escuche y se venda su música en todo el mundo.

Han pasado muchas cosas desde la primera edición de esta publicación. Por ejemplo, Twitter ha pasado a ser una herramienta principal de comercialización en el ámbito musical, y Google, Apple, Facebook y Amazon (conocidos colectivamente como “GAFA”) han sido objeto de expansión e innovación constantes. A su vez, tras su declive cuando fue adquirido por News Corp en 2013, Myspace volvió a activarse bajo la supervisión de Justin Timberlake. Por otro lado, la computación y el almacenamiento en la nube se vislumbran como próxima etapa principal del desarrollo de los servicios musicales digitales, al tiempo que pasamos de la economía de la copia (CD y descargas) a una economía del acceso (*streaming*). Los artistas se están dando cuenta de que “lo que cuenta hoy son los datos” y se esfuerzan constantemente por crearse una base de datos de seguidores, clave de su éxito en el nuevo ecosistema digital, cada vez más al mando de artistas y representantes de artistas. La música es cada vez más un fenómeno social, y hoy, compartir y recomendar música están en el centro del descubrimiento musical y la comercialización digital de la música. Mientras que antes se veía a los admiradores de los artistas como consumidores, hoy se consideran una parte vital y activa en la forma de funcionar del sector.

Youtube, de Google, ha pasado ser el principal sitio web del mundo para descubrir música, y hoy la música está pasando de presentarse en un formato exclusivamente audio a un formato audiovisual. El vídeo del artista coreano PSY “Gangnam Style”



fue visto más mil millones de veces en Youtube en 2012 y ha sido el más visto de la historia de Youtube. La versión en audio del tema tuvo ya mucho éxito pero no tanto como el vídeo, lo que pone de relieve que los admiradores de hoy se decantan por las experiencias multimedia. A su vez, Lady Gaga cuenta con su propia red social, "Little Monsters", creada por Backplane, que emplea Facebook para el intercambio. Cada vez son más los artistas y representantes que optan por hacer las cosas por su cuenta pero eso no puede funcionar de manera aislada. Los admiradores aspiran a que los artistas alimenten su presencia digital mediante una constante actualización de los sitios web y de las páginas artísticas de las redes sociales, y ofreciendo regularmente "tuits" (comentarios) de interés además de publicar opiniones en Facebook.

Los análisis en tiempo real son hoy sumamente valiosos por cuanto permiten saber con exactitud quienes son los incondicionales de un artista y, lo que es más importante, dónde viven, lo que ayuda mucho a planificar las giras artísticas. En los servicios digitales se ofrecen cada vez más servicios "Freemium", entre otros, SoundCloud, Dropbox y Reverbnation, que ofrecen la versión básica de descarga y uso gratuitos; las aplicaciones más avanzadas y el aumento de capacidad son de pago. También se están produciendo avances a nivel financiero al haber cada vez menos productores de fonogramas (casas discográficas); en su lugar existe hoy una fuente alternativa de financiación de proyectos artísticos, la "crowd-sourcing" (financiación colectiva). En los contratos de grabación, los productores de fonogramas exigen cada vez más contratos integrales en virtud de los cuales reciben ingresos derivados de actuaciones en directo, comercialización e imagen de marca, a lo que vienen a añadirse a veces ingresos en concepto de publicación junto con los ingresos de grabación. Además, cabe señalar que el equipo de grabación es cada vez más sofisticado pero cada vez más barato.

A las empresas de telecomunicaciones también les interesa actualmente el contenido musical y en algunos países cuentan con sus propias tiendas y servicios musicales. Constantemente se presentan nuevos e innovadores servicios digitales pero la innovación de los próximos años dependerá de la competencia entre el sistema iOS de Apple y el sistema Android de Google en el ecosistema de la telefonía móvil. Si siguen teniendo dudas acerca del valor real de la música deben tener en cuenta que Apple pasó a ser la mayor compañía del mundo en 2011 y que

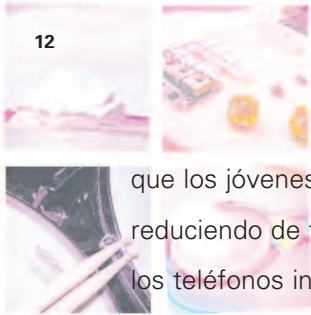


la música es uno de los motores que explican ese logro. Cuando Steve Jobs presentó iTunes y la tienda musical iTunes, su finalidad central no era vender música sino servirse de la música para vender iPods y computadoras. Con iTunes, Apple se ha hecho con una enorme cuota del mercado de reproductores digitales portátiles de música y, por asociación, del mercado de las computadoras personales. Más adelante, Apple amplió la capacidad de almacenamiento musical, desde el iPod hasta el iPhone y el iPad.

Como Internet es neutral desde el punto de vista geográfico, el lugar donde se encuentra el artista es mucho menos importante. En otros tiempos, era aconsejable que los autores se mudaran a uno de los principales centros de la industria musical a nivel mundial, como Los Ángeles, París, Hamburgo, Londres, Nueva York o Nashville. Si un artista tiene capacidad para crear y grabar buena música, todo lo que necesita es una mesa y una silla, una computadora y conexión de banda ancha para empezar a comercializar su trabajo a nivel mundial. Siempre y cuando un artista pueda crear un buen sitio web y tener presencia en las principales redes sociales, tendrá al alcance de la mano todos los mercados del mundo, independientemente de donde viva.

El filósofo y compositor Friedrich Nietzsche pronunció en su día la famosa frase “Sin música, la vida sería un error”. Cuánta razón tenía. A todo el mundo le encanta la música. Incluso en los países más pobres, cantar, bailar y hacer música es parte importante de la vida diaria. En el mundo desarrollado, el interés por la música aumenta sin cesar, principalmente debido a la facilidad de acceso que ofrecen Internet y el ecosistema digital. La música está profundamente arraigada en la cultura de cada país. En el pasado, la única música que podía comprarse con facilidad era la que ofrecían las tiendas de discos. Dada la limitación de espacio de cualquier tienda de discos, las existencias representaban sólo una pequeña fracción de la música que se había grabado en todo el mundo. Internet ha cambiado todo esto. La diversidad de la música a la que se tiene acceso hoy en día significa que cualquiera que tenga una conexión a Internet tiene acceso a una tienda de discos que tiene unas dimensiones de cien kilómetros cuadrados y que está en continua expansión.

El factor “edad” está adquiriendo cada vez más importancia. En el mundo desarrollado, los que tienen más edad se consideran inmigrantes digitales mientras



que los jóvenes son vistos como digitales natos. En los países desarrollados se está reduciendo de forma considerable la delincuencia juvenil pues con las computadoras, los teléfonos inteligentes, las redes sociales y los videojuegos, ya no existe el factor aburrimiento.

Con la presente publicación se pretende identificar y explicar las principales fuentes de ingresos que existen para los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes (y también para los productores de fonogramas, los editores y todos los que tengan que ver con la industria musical) en el sector mundial de la música. En ella se aspira, ante todo, a informar a esos artistas sobre cómo generar ingresos con su talento y esfuerzo, así como sobre el mejor modo de lograr acuerdos justos para explotar la composición y la interpretación de sus canciones, sin ser estafados. También se explica la importancia de contar con una buena representación musical y se ofrecen directrices sobre cómo encontrar un representante y suscribir con él un contrato justo para ambos, el artista y el representante. En el Anexo C, página 261, se muestra un extenso ejemplo de un modelo de contrato de representación de artistas, que resultará especialmente útil para los artistas y representantes. También se cumple la función de exponer todo el contenido de esta publicación de forma práctica. El lector puede encontrar aquí directrices básicas sobre cómo crear un sello discográfico, sobre los contratos de edición, los contratos de grabación, los contratos para los miembros del grupo, sobre la música en el cine y la TV, sobre la publicidad y los videojuegos, la gestión colectiva de derechos, las actuaciones en directo, la creación de una base de seguidores y los aspectos básicos de la comercialización digital. Se formulan también recomendaciones para documentarse más o consultar más información en línea si el lector desea saber más sobre un tema en especial.

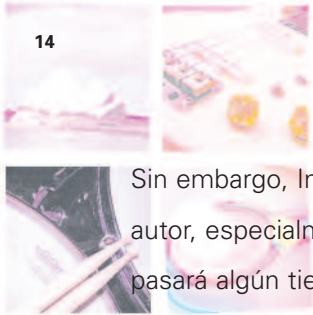
En todos los campos anteriormente mencionados se observan cambios impresionantes a medida que se deja de emplear las computadoras de escritorio y portátiles y se opta por los teléfonos inteligentes y las tabletas. También se observa una revolución en la publicidad: hoy, en lugar de la publicidad para el público en general, que se hace en la televisión o los periódicos, medios en los que el 95% de los que espectadores o lectores no tienen interés ninguno por el producto anunciado, se recurre a los anuncios en Facebook y Google, a los fines de llegar exclusivamente a los consumidores que puedan tener interés en el tipo de música particular de que se trate. Afirmar que “no puede haber innovación sin perturbación”



tiene razón de ser prácticamente cada semana, al tiempo que se presentan nuevos y atractivos servicios digitales.

En el sector de la música en directo también se están produciendo cambios radicales y hay compañías como Intellitix que están revolucionando el concepto de festival musical. Al entregar a los compradores de entradas una pulsera que contiene un microchip y transmisor, es posible reducir el tiempo de espera para adquirir entradas. También se puede cargar el chip con efectivo o crédito para poder comprar artículos alimentarios, bebidas y otros productos sin tener que realizar transacciones en metálico, y eso impulsa las ventas. Además, los organizadores de festivales pueden así saber dónde se ubican los que compran entradas, dirigir al personal del festival e integrarse en las redes sociales. No obstante, incluso eso está quedando atrás a pasos agigantados con la nueva tecnología de reconocimiento dactilovenal, que escanea el dedo de la persona y crea un identificador biométrico único. Esa tecnología ya se está empleando en sustitución de tarjetas de crédito y podría emplearse en el futuro en sustitución del pasaporte. En espectáculos con menos gente, el público hoy aspira a conocer al artista, así que en vez de relajarse en el camerino tras el espectáculo, hoy los artistas tienen que salir y no solo saludar a sus admiradores sino vender artículos y firmarlos.

Aunque se espera que esta publicación sea de utilidad para cualquiera que quiera formar parte, o que ya forme parte, de la industria de la música en el mundo desarrollado, también pretende abordar las oportunidades que tienen los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes de los países en desarrollo. El mundo desarrollado se interesa hoy más que nunca por la música que proviene de los países en desarrollo. Las secciones de música internacional de las tiendas de discos y de las tiendas en Internet con sede en Norteamérica, Europa, Japón, Australasia y otros países desarrollados están en continua expansión, porque los aficionados a la música están descubriendo la riqueza de la maravillosa música de los países en desarrollo. Mientras las ventas oficiales de los 5.000 álbumes más vendidos del mundo están disminuyendo, las ventas de los siguientes 5.001 a 10.000 álbumes más vendidos van en aumento, lo que demuestra que la diversidad ya es una realidad. Con la introducción de las computadoras de bajo costo y de las conexiones de banda ancha a bajo precio, vivimos en un momento de cambios revolucionarios, y la música está en primera línea. Nunca antes había sido tan fácil acceder a la música.



Sin embargo, Internet ha originado también una situación en la que el derecho de autor, especialmente en las grabaciones, es objeto de ataques, y probablemente pasará algún tiempo antes de que se creen nuevos sistemas mediante los que pagar adecuadamente a compositores, artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y editores, y que protejan o indemnicen a dichos artistas por el uso no autorizado de sus obras y sus interpretaciones o ejecuciones. Al adquirirse hoy hasta el 70% de la música sin autorización, el sector se ha visto temporalmente afectado por una deficiencia del mercado. Para resolver ese problema hará falta una mayor armonización mundial de la legislación de derecho de autor, lo que entraña tomar medidas razonables de observancia y adoptar estructuras de concesión de licencias más sencillas, fáciles y rápidas a precios aceptables para los consumidores. Aun cuando un marco jurídico es esencial, lo prioritario debe seguir siendo la innovación y contar con nuevos servicios digitales atractivos, convenientes y legales que sean del gusto de los admiradores. La industria musical, las empresas de tecnologías, las organizaciones de consumidores y los gobiernos tendrán que colaborar para encontrar medios de sacar partido de la anarquía. En la educación estará la clave. También está por resolver la tensión entre dos extremos, entre una Internet totalmente abierta en la que sea difícil vender lo digital y una Internet cerrada que restrinja el acceso a los conocimientos. Ninguno de esos extremos es conveniente, lo mejor sería una combinación de ambas partes, la parte de Internet abierta y la parte de Internet cerrada. Debido al desarrollo de aplicaciones para los teléfonos inteligentes y las tabletas, la información se está desplazando desde una Internet abierta a plataformas cerradas o semicerradas.

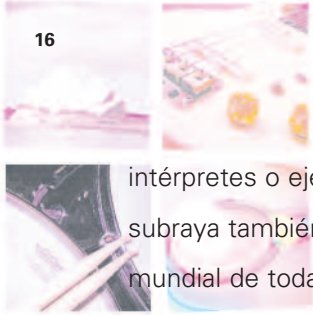
Mientras tanto, los artistas que son tanto autores como artistas intérpretes o ejecutantes, se encuentran con que la mayoría de sus ingresos procede de la edición, la venta de productos de promoción y las actuaciones en directo más que de la explotación de sus grabaciones.

En los países en desarrollo, algunas de las instituciones y de las infraestructuras básicas, como los organismos de gestión colectiva, el acceso a Internet o la posibilidad de abrir una cuenta corriente, pueden estar solamente en proceso de creación o no existir en absoluto. Esperamos que esta publicación sea de utilidad para los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes de estos países, ofreciéndoles una perspectiva de cómo funcionan las cosas en el mundo



desarrollado y de las oportunidades que tienen, a la vuelta de la esquina en sus propios países. Los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes que no tengan en su país un organismo de gestión colectiva, podrían formar parte de un organismo de gestión colectiva de otro país. Ahora bien a menos que los artistas y sus representantes tengan acceso fácil a una conexión de banda ancha, el desarrollo de la industria musical del país será lento, y también lo será en la mayoría de los sectores económicos nacionales. Las investigaciones ponen de relieve que un aumento del 10% de la penetración de la banda ancha en un país se traduce en un 1 a 1,5% de aumento del PIB. Análogamente, la implantación de redes de telefonía móvil 3G e incluso 4G será crucial para el crecimiento económico. Por consiguiente, se confía en que los gobiernos den prioridad a la implantación de la banda ancha y de la telefonía móvil 3G/4G de modo que eso se traduzca en una expansión no solo de su industria musical sino de su economía en general. El paso de solo audio a audiovisual exige mayor capacidad de banda ancha, por lo que contar con la debida infraestructura a ese respecto es todavía más decisivo. Si el acceso a Internet o la apertura de una cuenta bancaria plantean problemas, los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes podrían agruparse y formar un colectivo con conexión a banda ancha y con una cuenta bancaria conjunta, pudiendo así percibir los ingresos de las ventas de su música en línea. Otra posibilidad sería que los gobiernos ofrezcan estos servicios a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes, y que les posibiliten el acceso a la red mediante la instalación de una antena parabólica local en centros comunitarios.

Conforme nos vamos adentrando en la era digital, el papel de los organismos de gestión colectiva de los derechos será cada vez más importante, y se pondrá cada vez más de relieve la necesidad de eficacia en la gestión, los sistemas de concesión de licencias, el funcionamiento, la regulación y la dirección de dichos organismos. Con la mundialización creciente de la industria musical, facilitar la concesión de licencias será esencial, aun cuando habrá que prever disposiciones para velar por que el valor de la música no se vea rebajado para siempre. Dado que en los países en desarrollo, la gestión colectiva está dando sus primeros pasos, en algunos de ellos a veces no existe el concepto de derechos de reproducción mecánica. En esta publicación se explica la importancia que tiene establecer organismos de gestión colectiva y la importancia de la catalogación y la gestión de datos en esos organismos a los fines de compensar debidamente a los autores, los artistas



intérpretes o ejecutantes, los editores y los productores de fonogramas. En ella se subraya también la necesidad de que exista una base de datos con un catálogo mundial de todas las grabaciones realizadas y en el que se ofrezca una identificación exacta de autores, artistas intérpretes o ejecutantes, titulares de licencias, productores de estudio, país de grabación, códigos de identificación internacional, etcétera. La OMPI ha emprendido la iniciativa de “Registro Internacional de la Música” (<http://internationalmusicregistry.org/portal/en/index.html>), con la que propone un amplio diálogo entre partes interesadas como primer paso en favor de dicho concepto.

Cuando en la presente publicación se hable de dinero, siempre estará expresado en dólares de los Estados Unidos de América (dólares EE.UU.) ya que es la divisa más utilizada en todo el mundo. La comercialización digital y los servicios digitales están cambiando de forma tan rápida que varios servicios y herramientas digitales que se mencionan en estas líneas perderán relevancia en un momento dado y cederán el paso a otros servicios más innovadores y revolucionarios. Se recomienda al lector que se mantenga siempre al tanto de los nuevos cambios y servicios que vayan introduciéndose en la esfera digital.

Se confía en que la presente publicación ofrezca una perspectiva general de utilidad sobre las distintas fuentes de ingresos que existen, y que pueda abrir puertas, de forma que los autores musicales y los artistas intérpretes o ejecutantes puedan cosechar los beneficios que tanto se merecen.

**David Stopps**





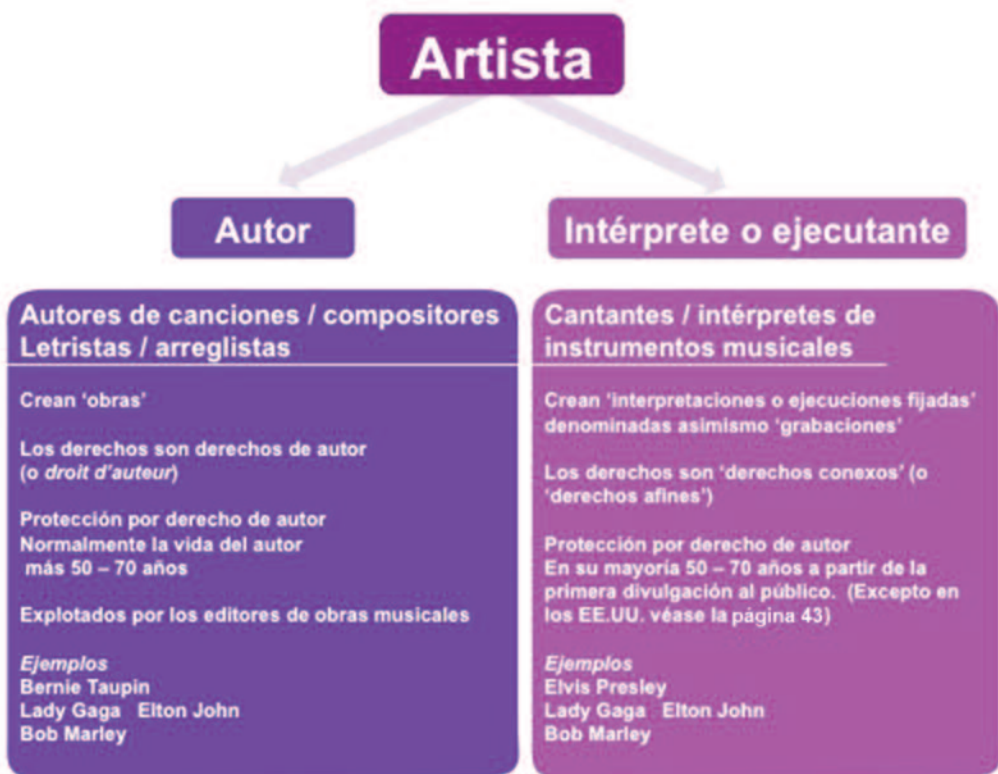
## DEFINICIONES

Al utilizar esta publicación será útil consultar el apartado Definiciones (Anexo A, en la página 232) para entender completamente todos los términos utilizados. El término “autor” se utilizará para referirse a quienes componen canciones, a quienes componen música y a los arregladores. El término incluye a las personas que escriben las letras de las canciones y a quienes componen la música y a la vez escriben las letras de las canciones, así como a quienes componen o arreglan música instrumental. La producción de un compositor de canciones, de un letrista, un compositor o un arreglador de música será denominada “obra”. El término “artista intérprete o ejecutante” se utilizará en referencia a quienes cantan, tocan un instrumento musical o producen un sonido audible en una grabación, por ejemplo batiendo las palmas; ya sea en un escenario, ante un público, o en un estudio de grabación. Si el artista intérprete o ejecutante efectúa una grabación, su interpretación o ejecución se “fijará” y pasará a ser una “interpretación o ejecución fijada”, denominada también “grabación”. Algunos artistas intérpretes o ejecutantes son puramente intérpretes y no escriben las canciones ni la música que interpretan o ejecutan, mientras que otros son autores y a la vez artistas intérpretes o ejecutantes. Se hará referencia a la producción del trabajo de un artista intérprete o ejecutante como una “grabación” o, en un contexto jurídico, “un fonograma”. El término amplio “artista” se utilizará en referencia a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los artistas intérpretes o ejecutantes que también son autores. En esta publicación, el término “artista” se utilizará tanto en referencia a un único artista intérprete o ejecutante como a un grupo musical o grupo de artistas intérpretes o ejecutantes. Es decir que “artista” se utilizará tanto para referirse, por ejemplo, a Beyoncé como a su antiguo grupo musical Destiny’s Child.

Algunas definiciones pueden resultar un poco confusas. Por ejemplo, el término “productor” se utiliza habitualmente para describir a la persona que supervisa el proceso de grabación en un estudio; a menudo se hace referencia a Quincy Jones,

que supervisó la grabación de “Thriller” de Michael Jackson, como a un “productor” o “productor discográfico”, mientras que se hace referencia al sello discográfico Sony Music Entertainment, titular del derecho de autor sobre ese álbum de Michael Jackson, como a la “casa discográfica”. Sin embargo, en el contexto de la legislación de derecho de autor y de propiedad intelectual, siguiendo con este ejemplo, se haría referencia a Sony como el “productor de fonogramas”. A los efectos de esta publicación, se hará referencia a la función desempeñada por Quincy Jones como la de “productor de estudio” y a la de Sony como la de “productor de fonogramas” (habitualmente conocido por el nombre de “casa discográfica”). Asimismo, se utilizará la sigla OGC para hacer referencia a los organismos de gestión colectiva (denominados en el pasado “sociedades de recaudación”).

En el diagrama siguiente se ilustra de qué forma se definen los derechos de los autores y de los artistas intérpretes o ejecutantes. En los ejemplos ofrecidos, Lady Gaga y Bob Marley son tanto autores como artistas intérpretes o ejecutantes, pues la mayor parte de las obras grabadas por ellos también ha sido escrita por ellos. Elton John también es, a la vez, autor y artista intérprete o ejecutante, pues escribe la mayor parte de la música de sus grabaciones (pero no las letras) y también es el

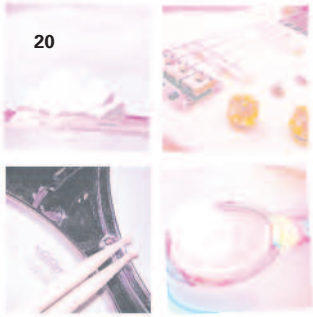




artista intérprete o ejecutante en esas grabaciones. Bernie Taupin es puramente autor, pues se limita a escribir las letras para Elton John y no interpreta ni ejecuta en un estudio o un escenario. Elvis Presley era puramente un artista intérprete o ejecutante, pues alguien componía las obras para él. Es importante recordar siempre esos dos conjuntos de derechos en lo que se refiere a la música; es útil imaginar con ese fin, por ejemplo, los rieles de un ferrocarril: un riel representa los derechos de los autores y el otro los de los artistas intérpretes o ejecutantes.



La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo de las Naciones Unidas con sede en Ginebra (Suiza). Su objetivo es crear y armonizar normas y prácticas para proteger los derechos de propiedad intelectual y promover la diversidad cultural y el crecimiento económico, y garantizar un justo equilibrio de derechos en la esfera de la propiedad intelectual. Son miembros de la OMPI la gran mayoría de los países, y en esa calidad se denominan en su conjunto Estados miembros: en 2012 eran 185 los Estados miembros que participaban en la labor de la OMPI. Al fomentar un entorno estable para la comercialización de productos de propiedad intelectual como la música, la OMPI y los tratados de la OMPI permiten a los Estados miembros comerciar entre sí con seguridad jurídica, en beneficio económico de todos los participantes. (<http://www.wipo.int/portal/es/index.html>).



## CAPÍTULO 1

### DE DÓNDE PROCEDEN LOS INGRESOS

En la industria musical de hoy en día, los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes disponen de muchas y variadas fuentes de ingresos: resumimos a continuación las principales:

#### 1.i Autores


- a) Ingresos procedentes de interpretaciones o ejecuciones públicas en radio, televisión, descargas y *streaming*, interpretaciones o ejecuciones en directo, conciertos, bares, tiendas, peluquerías y cualquier lugar donde se toque la obra o ésta se escuche en público.
- b) Ingresos procedentes de licencias por reproducción mecánica, cuando las grabaciones se distribuyen para su venta al público en soportes físicos de sonido, como CD, casetes, vinilos y DVD. Ese tipo de licencias es otorgada por los autores y por quienes publican la obra a los productores de fonogramas, permitiéndoles explotar legalmente las grabaciones y producciones audiovisuales que contienen una obra.
- c) Ingresos procedentes de licencias por reproducción mecánica cuando las obras son objeto de descarga, trátase de obras sonoras o audiovisuales, *streaming*, o cuando las obras se usan como tonos de llamada, tonos varios o melodías para teléfonos móviles.
- d) Ingresos procedentes de licencias de sincronización cuando la obra se sincroniza con imágenes, vídeos o películas.
- e) Ingresos procedentes de la venta de partituras impresas, o de descargas de partituras digitales en línea.
- f) Ingresos procedentes de cánones por copia privada.
- g) Ingresos procedentes del préstamo público de soportes de sonido que contienen la obra.



### 1.ii Artistas intérpretes o ejecutantes

- a) Ingresos procedentes del pago por sus interpretaciones o ejecuciones en directo ante un público, en festivales, salas de conciertos, clubes, lugares públicos y eventos privados.
- b) Ingresos procedentes de regalías cuando un productor de fonogramas (un sello o una casa discográfica) vende al público una interpretación o ejecución fijada (una grabación) en soportes de sonido como vinilos, casetes o CD.
- c) Ingresos procedentes de regalías cuando un productor de fonogramas vende una grabación digital por Internet como descarga, mediante transmisión continua de secuencias, o la vende como tono de llamada, tono o melodía para teléfonos móviles.
- d) Ingresos procedentes de interpretaciones o ejecuciones públicas cuando una grabación se transmite por radio o televisión o es audible en lugares públicos (como un estadio, discoteca, club, jukebox (en castellano: sinfonola o rocola), fábrica, tienda, peluquería, etc.).
- e) Ingresos procedentes de la "reutilización de la obra original" cuando una grabación se sincroniza con imágenes, vídeos o películas.
- f) Ingresos procedentes de cánones por copia privada.
- g) Ingresos procedentes de patrocinio y de promoción de marcas.
- h) Ingresos procedentes del préstamo público de soportes de sonido.

Es importante que los autores, artistas intérpretes o ejecutantes y los representantes de artistas se aseguren de que realmente pueden ser destinatarios de todas las fuentes de ingreso mencionadas más arriba. En los distintos países se contemplan distintos derechos, y se aplican diferentes normas y reglamentaciones, por lo cual varían los criterios aplicables para beneficiarse de las fuentes de ingreso mencionadas (por ejemplo, en el Reino Unido, los artistas intérpretes o ejecutantes tienen derecho a remuneración cuando sus grabaciones únicamente sonoras son emitidas o reproducidas en público, pero su derecho por emisión e interpretación o ejecución pública deja de tener vigencia en cuanto la grabación se incluye en un video musical. Se espera que cuando el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales se aplique en la legislación nacional de un Estado miembro, se contemplará la remuneración equitativa de los artistas intérpretes o ejecutantes por la utilización de sus grabaciones en un video musical).



A la luz de los problemas relacionados con el intercambio en línea no autorizado de archivos, se observa la importancia del cambio que se está produciendo en algunas de las fuentes de ingreso. Los artistas intérpretes o ejecutantes notan que los ingresos de grabación han disminuido en comparación con otras fuentes de ingreso. Ello se relaciona directamente con los ingresos por reproducción mecánica correspondientes al autor que, por lo tanto, también han disminuido. Tal como se indicara, los ingresos por reproducción mecánica se refieren a los derechos de licencia que los productores de fonogramas están obligados a pagar a quien publica la obra contenida en una grabación, o su autor, por cada disco/descarga/transmisión continua por Internet que se haya vendido o al que se da acceso. Por otra parte, están aumentando los ingresos por interpretación o ejecución pública procedentes de los organismos de gestión colectiva, tanto para los autores como para los artistas intérpretes o ejecutantes. En lo que atañe a estos últimos, están aumentando y ganando importancia la promoción de marcas y el patrocinio, así como los derechos por interpretación o ejecución en directo. La venta de artículos de promoción también puede ser una importante fuente de ingreso si las ventas están debidamente organizadas. Esas fuentes de ingreso se examinarán en mayor detalle a lo largo de esta publicación.



## CAPÍTULO 2

### FORMACIÓN DE UN EQUIPO

Al inicio de su carrera profesional, tanto el autor como el artista intérprete o ejecutante deberán centrarse, primero y ante todo, en la parte artística y en hacer buena música que al público le guste y quiera escuchar. En las primeras etapas, el artista —quizá con la ayuda de algún amigo o familiar— deberá hacer todo por su cuenta. El autor deberá convencer a otros artistas para que interpreten o ejecuten y, con suerte, graben sus obras. Un artista intérprete o ejecutante deberá formar un grupo o pedirles a otros músicos que ejecuten con él, organizar ensayos y tratar de interpretar o ejecutar sus obras en directo en pequeñas salas de conciertos. Ni bien sus obras o grabaciones sean puestas a disposición del público o se ejecuten en público, el autor, o el artista intérprete o ejecutante, deberá, necesariamente, afiliarse a un organismo de gestión colectiva (OGC). Es fundamental para la carrera del autor, o del artista intérprete o ejecutante, registrarse correctamente en el OGC. Será asimismo muy importante que el autor, o el artista intérprete o ejecutante, contraten un abogado con experiencia en contratos de la industria de la música. Si se contrata a un representante, es fundamental que, para negociar el contrato de representación, el autor o el artista intérprete o ejecutante contrate a un abogado distinto del contratado por el representante. Es imprescindible que el autor, o el artista intérprete o ejecutante, reciba un asesoramiento independiente. Cuando ya se ha alcanzado un cierto éxito, el autor, o el artista intérprete o ejecutante, tendría que disponer de un equipo más grande de personas para maximizar las oportunidades. Solo algunas de las funciones que se enumeran a continuación serán necesarias al comienzo. La mayoría de los artistas son a la vez autores e artistas intérpretes o ejecutantes y, por lo tanto, necesitarán una combinación de las funciones que se mencionan a continuación respecto de cada grupo. Téngase en cuenta que esas funciones corresponden a las de un autor y un artista intérprete o ejecutante que han adquirido fama.



## 2.i Autores

Para un autor que no interpreta ni ejecuta en un estudio de grabación ni en espectáculos en directo, el equipo podría estar integrado de distintas maneras.

Algunos autores pueden decidir no tener un representante y solo contarán con su editor de música. El editor de música es una persona u organización cuyo objetivo es explotar y administrar las obras de un autor para obtener el mayor número posible de ingresos. Si el autor está realmente interesado en componer bandas sonoras para películas, se le recomendará contratar a uno de los principales agentes de compositores de bandas sonoras, como Gorfaine/Schwartz en Burbank, California, o Air Edel, con oficinas en Londres y Los Ángeles. También podría contratar a un agente de colocación audiovisual o “agente musical para cine”, quien puede intentar colocar versiones grabadas de las obras del autor en producciones cinematográficas, televisivas, publicitarias y videojuegos. El autor deberá disponer de un sitio web en el que pueda mostrar los éxitos que haya cosechado hasta el momento así como las nuevas obras que haya creado, y deberá actualizar el sitio web periódicamente. El autor puede tener la suficiente confianza en sí mismo como para administrar directamente su propio sitio web o bien podría contratar a alguien que esté capacitado para gestionar sitios web. La función de director de *marketing* digital







también podría ocuparla el administrador del sitio web. Esa persona le asegura al autor una presencia actualizada periódicamente en los sitios y servicios de las redes sociales más importantes, lo que le aportará un perfil internacional. Los autores deberían estar preparados para asistir personalmente a reuniones y eventos sociales junto con su representante y/o editor, pues puede ser la manera más eficaz de obtener resultados. En la práctica, los autores suelen ser, en cierta medida, también artistas intérpretes o ejecutantes, puesto que a menudo escriben mientras se acompañan a sí mismos en el piano o la guitarra, incluso si no tienen intención de ejecutar la pieza en el estudio de grabación o en directo en un escenario. Es muy importante que el autor realice una grabación con sonido profesional para cada una de sus obras. Los artistas que buscan canciones esperan que la grabación que se les entrega esté bien mezclada para poder considerarla. En el pasado, a esas grabaciones a menudo se les llamaba “demos”, y consistían en grabaciones de obras simples y efectuadas con rapidez. En la industria musical moderna, debido a los grandes avances en los equipos de bajo costo de grabación digital para el hogar, los artistas esperan recibir una grabación más sofisticada.

## 2.ii Artistas intérpretes o ejecutantes

Para el artista intérprete o ejecutante que graba en el estudio e interpreta o ejecuta en directo, el equipo puede estar integrado por bastante más personas que el de un autor, sobre todo a medida que el éxito comienza a ser una realidad. El equipo del artista intérprete o ejecutante puede incluir a todas o a algunas de las personas que se mencionan a continuación. Lo más probable es que al comienzo el artista intérprete o ejecutante tenga que asumir él mismo todas las funciones mencionadas que sean relevantes para su carrera. Por lo general, la primera persona que debe contratarse es el representante, quien como veremos más adelante en el capítulo dedicado a la representación del artista, se encargará de gestionar y administrar todos los aspectos comerciales de la carrera del artista. Si el artista contrata a un productor de fonogramas, este generalmente le presta muchos de los servicios mencionados. Algunos de estos servicios podrían incluir el de publicista, fotógrafo, diseñador gráfico, director de *marketing* digital y el de promotor musical (alguien que trata de posicionar la música del artista en la radio y la televisión). En un contrato con un productor de fonogramas, el artista debería tratar de tener el mayor control artístico posible para poder aprobar las fotografías, el material gráfico, los

productores de estudio, las campañas digitales, entre otros. Las personas más importantes que deben luego incorporarse al equipo suelen ser el representante del artista y el administrador del sitio web, quien también puede ocupar la función de director de *marketing* digital. Al comienzo, es posible que el representante actúe como agente de contratación y también puede llegar a prestar los servicios de administrador del sitio web si está preparado para ello. A veces, el artista o un integrante del grupo está calificado para administrar el sitio web, lo cual es muy útil en las primeras etapas. El artista debe tener en cuenta que, aunque tenga un administrador del sitio web independiente, deberá ocuparse de realizar frecuentemente publicaciones en Facebook y en otras redes sociales, y enviar tuits. En el mundo digital, el artista y sus seguidores son los dos elementos más importantes del nuevo modelo de negocio musical. A los seguidores se les debe permitir participar y el artista debe estar directamente involucrado con ellos, ofreciéndoles instancias en las que puedan conocer e interactuar con el artista en actuaciones en directo, a través del sitio web, el correo electrónico o las redes sociales del artista.

Cuando el artista comience a atraer a un público más amplio, será necesario contratar a un *tour manager* quien, en colaboración con el representante y el artista,





se encargarán de todos los aspectos de la gira. En ocasiones, el representante y el artista contratarán a un *tour manager* para cada gira en particular o para fechas puntuales, o también pueden contratar a un *tour manager* a tiempo completo o bien pagarle un “fijo” entre gira y gira (un “fijo” es una suma mínima garantizada de dinero que se le paga cada mes, sin importar si el artista está trabajando ese mes o no). La función de *tour manager* es muy importante, pues debe lidiar con las situaciones de manera eficaz, pero con diplomacia para que la gira se desarrolle lo mejor posible. Si el artista y el representante cuentan con su propio sello discográfico, entonces la distribuidora digital (*aggregator* en inglés) será muy importante (véase la página 196). Es posible que tengan que subcontratar a un diseñador gráfico, a promotores musicales, a alguien que se ocupe del *marketing* digital, a fabricantes de CD y DVD, entre otros. Si el artista incorpora rutinas de baile como parte de sus actuaciones en directo, podría ser necesaria la contratación de un coreógrafo. El utilero es quien se encarga de los equipos para el escenario antes, durante y después de un espectáculo en directo, incluida la carga y descarga de los mismos así como la afinación de los instrumentos, entre otras tareas.



## CAPÍTULO 3

### DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

*'Copyright'* (en español, "derecho de autor") es una de las palabras inglesas con un sentido más literal. Significa el "derecho a copiar". Si un autor escribe una obra o un artista intérprete o ejecutante realiza una grabación, nadie más tiene derecho a efectuar copias sin la autorización del autor o del artista intérprete o ejecutante. El derecho de autor ha evolucionado en paralelo a la tecnología y la legislación hasta abarcar el control por parte del autor o del artista intérprete o ejecutante de otros usos de una obra o grabación, como la comunicación al público (interpretación o ejecución pública, radiodifusión y puesta a disposición) y la distribución de la misma. Tradicionalmente el término "derecho de autor" se refiere a las obras de un autor, mientras que a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de las empresas de radiodifusión se les llama "derechos conexos", aunque en definitiva todos ellos son tipos de derechos de propiedad intelectual. En algunos países, como el Reino Unido y los Estados Unidos de América, los derechos conexos son considerados como otro tipo de derechos de autor, pero a los efectos de esta publicación definiremos los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión como "derechos conexos".

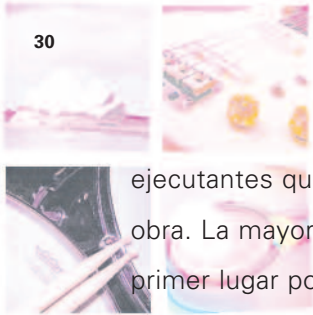
Hay que retrotraerse hasta la invención y la evolución de la imprenta en el siglo XV para encontrar las primeras normas relativas al derecho de autor. El derecho a copiar libros estaba reservado a determinados titulares de privilegios de impresión. La primera legislación efectiva de derecho de autor data del año 1710 en Inglaterra, y fue secundada por la normativa francesa de 1791 y 1793, aunque hubo que esperar hasta mediados del siglo XIX, en Francia, para que empezara a tomar forma la legislación moderna en ese ámbito.



Uno de los principales factores que conviene entender es que existen dos sistemas jurídicos internos fundamentales. El sistema vigente en la Europa continental, que procede principalmente de Francia se conoce como “tradición jurídica romanista”, mientras que el régimen jurídico inglés se conoce por el nombre de *common law* o “derecho anglosajón”. Los sistemas jurídicos basados en la tradición jurídica romanista ponen mucho más énfasis en los derechos de autor y los derechos morales, a menudo referidos como *droit d’auteur*, mientras que los sistemas jurídicos que se sustentan en el derecho anglosajón hacen más hincapié en el concepto de la titularidad del derecho de autor. El *droit d’auteur* de la tradición jurídica romanista aborda los derechos de los autores casi del mismo modo que los derechos humanos, mientras que el sistema jurídico basado en el derecho anglosajón se centra más en los aspectos económicos y aborda el derecho de autor y los derechos conexos como derechos de propiedad.

Como Inglaterra “engendró” los sistemas jurídicos de las colonias británicas, el derecho anglosajón también impera en esos territorios y en los países que los sucedieron, como Australia, los Estados Unidos de América y Nueva Zelandia. En el Reino Unido, Escocia, debido a sus vínculos históricos con Francia, se rige por un sistema jurídico basado en la tradición jurídica romanista, mientras que Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte están sometidos al derecho anglosajón. Del mismo modo, en el Canadá, la región francófona de Quebec se rige por la tradición jurídica romanista, mientras que el resto del Canadá, que posee raíces británicas, se apoya en el derecho anglosajón. La legislación nacional en materia de derecho de autor opera en todos los territorios del Reino Unido y del Canadá, aunque existen ciertas diferencias procedimentales en Escocia y Quebec.

En ambos casos es indiscutible que la legislación de derecho de autor lleva una ventaja de más de 100 años a la que regula los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes. Como consecuencia, los derechos de los autores suelen ser mucho más firmes y duraderos que los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes. Por ejemplo, una de las principales fuentes de ingresos de los artistas intérpretes o ejecutantes en los albores del siglo XXI son los ingresos procedentes de las interpretaciones o ejecuciones públicas en la radio. Ese derecho supone que cada vez que una emisora de radio reproduce una grabación debe pagar al productor de fonogramas y a los artistas intérpretes o



ejecutantes que interpretaron la grabación, además de al editor y al autor de la obra. La mayoría de los países han incorporado dicho derecho, armonizado en primer lugar por la Convención de Roma de 1961 y después por el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas de 1996 (WPPT, por sus siglas en inglés). Sin embargo, en virtud del artículo 6 de la Convención de Roma y del artículo 15 del WPPT, los Estados parte tienen derecho a optar por no aplicar esa disposición. Los Estados Unidos de América, que constituyen el principal mercado de la música en el mundo, que no se adhirieron a la Convención de Roma aunque sí son parte en el WPPT, optaron por no aplicar la disposición y, en el momento de publicación de esta obra, siguen sin contar con un derecho de interpretación o ejecución pública para los artistas intérpretes o ejecutantes o para los productores de fonogramas cuando los discos se reproducen en emisoras de radio de libre difusión. No obstante, los Estados Unidos de América cuentan con un derecho de interpretación o ejecución pública digital para los casos en que se reproduce una grabación en emisoras de radio por satélite o en difusiones en línea o emisiones simultáneas a través de Internet. En cuanto a las retransmisiones en emisoras de radio de libre difusión en los Estados Unidos de América, que representan con mucho el sector más importante, el autor y el editor cobran (a través de organismos de gestión colectiva como *ASCAP*, *BMI* o *SESAC*), pero no corren la misma suerte los artistas intérpretes o ejecutantes que tomaron parte en la grabación ni los productores de fonogramas dueños de esa grabación. Los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas de todo el mundo esperan que la *Performance Rights Act* sea aprobada en los Estados Unidos de América lo antes posible, con miras a corregir este desequilibrio.


La duración de la protección contra la copia tiende a ser considerablemente más corta en el caso de los artistas intérpretes o ejecutantes y de las grabaciones que en el caso de las obras de los autores. En la Unión Europea, por ejemplo, la protección de los derechos de artistas intérpretes o ejecutantes y de las grabaciones está armonizada desde 2013 y establecida en 70 años contados desde la puesta a la venta del fonograma por vez primera, mientras que la duración de la protección de los derechos de los autores es de 70 años contados desde el fallecimiento del autor. En realidad, esto podría significar que los derechos del autor estarían protegidos hasta 150 años si el autor compuso su obra a la edad de 15 años y fallece a los 95 años. En otras



palabras, los derechos de autor pueden prolongarse en el tiempo más del doble que los derechos de un artista intérprete o ejecutante. La razón es principalmente histórica, puesto que los derechos de los autores existen desde hace cientos de años, ya que las obras podían fijarse por escrito o mediante notación de partituras en papel, mientras que el primer dispositivo de grabación no fue inventado hasta 1877, momento a partir del cual pudieron empezar a fijarse interpretaciones o ejecuciones. Evidentemente, los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes y los de los productores de fonogramas tienen mucho terreno que recuperar. El primer tratado internacional en materia de derecho de autor fue el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, adoptado en 1886, mientras que los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión tuvieron que esperar 75 años más para contar con el primer tratado internacional, la Convención de Roma de 1961.

El Convenio de Berna ha sido actualizado en siete ocasiones entre 1886 y 1971, y en 2013 eran parte en ese tratado 166 Estados. El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio, de 1995, también ha tenido efectos sobre los derechos globales de los autores, puesto que incorpora casi todas las garantías del Convenio de Berna. Como la mayoría de los países del mundo son miembros de la OMC, esto ha supuesto la armonización efectiva de la legislación de los Estados que no eran miembros del Convenio de Berna con la de los Estados que sí lo eran. El Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT, por sus siglas en inglés) amplió aún más los derechos de los autores, especialmente en el contexto de Internet.

La Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión fue el primer tratado internacional que armonizó los derechos conexos. Los derechos conexos se incluyeron también en el Acuerdo sobre los ADPIC y en el WPPT de la OMPI de 1996. En 2013, 91 Estados eran parte en la Convención de Roma, 151, en el Acuerdo sobre los ADPIC y aproximadamente 90, en el WPPT y el WCT. Los derechos conexos se extendieron a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras audiovisuales mediante el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales.



Como se destaca en el capítulo dedicado a las definiciones, existen dos tipos fundamentales de derechos relacionados con la música comercial:

- 1) El derecho de autor sobre la obra (creación de canciones, composición musical, arreglos y/o letra).
- 2) Los derechos conexos en interpretaciones o ejecuciones y grabaciones (fonogramas).

Sea cual sea el uso que se haga de la música, todos los implicados deben tener en cuenta en todo momento esos dos tipos de derechos independientes. No está de más insistir en la importancia de comprender esos dos derechos, distintos e independientes, y las personas relacionadas con el mundo de la música deben tener claro cómo abordarlos en todas las transacciones.

Por ejemplo, si un artista quisiera “tomar prestada” una pequeña parte de la grabación de otra persona e incorporarla a sus propias grabaciones, como a menudo se hace en la actualidad (lo que se conoce como “muestra” o “toma de muestras”), el artista necesitaría la autorización no de uno, sino de dos titulares de derechos. Sería necesaria la autorización de todo aquel que posea los derechos sobre la grabación (por lo general, un productor de fonogramas o un organismo de gestión colectiva) y también de todo aquel que sea titular de derechos sobre la obra (normalmente, un editor o un organismo de gestión colectiva). Hasta que no haya obtenido ambos permisos, el artista no podrá actuar legalmente y hacer uso de la muestra. Además, diversas entidades pueden ser titulares de derechos en distintos países, lo que requiere múltiples autorizaciones para su gestión internacional.

La OMPI y los tratados internacionales desempeñan un papel importante en la formulación de la normativa sobre derecho de autor y derechos conexos, con miras a brindar determinados derechos mínimos que todos los Estados miembros deben incorporar en sus legislaciones nacionales. En este sentido, los acuerdos de reciprocidad son posibles más fácilmente entre los organismos de gestión colectiva de los distintos países, con lo que se confiere a la música más valor en términos de comercio internacional. Por ejemplo, si un autor es nacional de Singapur y su obra es difundida en la radio de Hungría, deberá cobrar del organismo de gestión colectiva de derechos de autor de Singapur, COMPASS, que recibirá los ingresos del organismo de gestión colectiva de derechos de autor de Hungría, ARTISJUS. ARTISJUS y COMPASS





mantienen acuerdos de reciprocidad con la mayoría de las sociedades de recaudación de derechos de autor de todo el mundo. Gracias a los acuerdos internacionales de reciprocidad adecuados y a la legislación es posible obtener ingresos procedentes de otros países que no sean los del autor o el artista intérprete o ejecutante. Los tratados internacionales de la OMPI de 1996 (WPPT y WCT) y el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales de 2012 han sido y serán especialmente valiosos para actualizar la legislación de derecho de autor. Con la rápida evolución de la tecnología, en el futuro la función de la OMPI cobrará cada vez más importancia, en especial con respecto a la armonización mundial de las legislaciones y estructuras en materia de derecho de autor.

A continuación se enumeran los principales derechos que confieren tanto estos tratados y arreglos como los anteriores. Los resúmenes que se exponen a continuación hacen referencia a tratados y acuerdos internacionales. Las directivas de la Unión Europea sobre derecho de autor y derechos conexos (\*Nota del traductor: que en la UE se denominan "derechos afines") proporcionan frecuentemente mayor protección que los tratados y acuerdos internacionales. Para obtener una descripción y un análisis de la legislación internacional, regional y nacional de derecho de autor y derechos conexos en 2008 puede consultarse la obra de J.A.L. Sterling *World Copyright Law*, que se indica en el apartado de las lecturas complementarias.

Puede que esta información resulte demasiado legalista para algunas personas que quizás prefieran pasar a los siguientes capítulos, pero sin duda habrá otros lectores que la encontrarán muy útil para entender mejor los diferentes derechos que existen. Como sucede con el resto de contenido de la presente publicación, el texto no pretende brindar asesoramiento jurídico.

### **3.i Derechos de los autores**

De conformidad con el Convenio de Berna y el WCT, los autores tienen los siguientes derechos exclusivos, descritos en términos generales:

1. El derecho de reproducción (el derecho a realizar copias de la obra).
2. El derecho de distribución (el derecho a publicar y distribuir ejemplares de la obra al público).



3. El derecho de alquiler (el derecho a autorizar el alquiler comercial al público de ejemplares de la obra. En casos excepcionales podrá aplicarse un sistema distinto).
4. El derecho de comunicación al público (el derecho a autorizar cualquier comunicación al público, por medios alámbricos o inalámbricos, comprendida “la puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija”). La expresión literal “puesta a disposición” hace referencia a la comunicación interactiva y previa solicitud por Internet, por ejemplo a través de las descargas y la transmisión continua de secuencias.
5. El derecho de radiodifusión (por lo general, la radiodifusión se entiende como un subconjunto de la “comunicación al público”).
6. El derecho de traducción.
7. El derecho de realizar adaptaciones y arreglos de la obra.
8. El derecho de representar y ejecutar en público la obra (el derecho de interpretación o ejecución pública, otro subconjunto de la “comunicación al público”).
9. Los derechos morales (los derechos de integridad y de paternidad de la obra).

### 3.ii Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes

En virtud del WPPT, los artistas intérpretes o ejecutantes gozan de los derechos exclusivos expresados a continuación (se exceptúa el punto 5, que se refiere a una remuneración equitativa) en sus grabaciones si se cumplen los requisitos por motivo de nacionalidad/residencia contemplados en el artículo 3 del WPPT. En este caso, utilizamos el término “fonograma”, incluido en el Tratado, en el sentido de “grabación sonora” o “interpretación o ejecución sonora fijada”.

1. El derecho de reproducción (el derecho a realizar ejemplares del fonograma).
2. El derecho de distribución (el derecho a publicar y distribuir ejemplares del fonograma al público).
3. El derecho de alquiler (el derecho a autorizar el alquiler comercial al público del original y las reproducciones del fonograma tal como lo



- establezca la legislación nacional de las Partes Contratantes. En casos excepcionales podrá aplicarse un sistema distinto).
4. El derecho de puesta a disposición (el derecho a autorizar la puesta a disposición del público, por medios alámbricos o inalámbricos, de cualquier interpretación o ejecución fijada en un fonograma, de modo que los miembros del público tengan acceso a dicha interpretación o ejecución desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Ese derecho se refiere a la comunicación interactiva al público y previa solicitud por Internet).
  5. El derecho a una remuneración equitativa por la radiodifusión y la comunicación al público. (Este es el derecho de interpretación o ejecución pública para las grabaciones sonoras. En virtud del WPPT, los países pueden optar por renunciar a ese derecho, si así lo desean.)
  6. Los derechos morales (los derechos de integridad y de paternidad de la obra. Una vez más, los países pueden renunciar a ellos).

### 3.iii Derechos de los productores de fonogramas

En virtud del WPPT, los productores de fonogramas tienen los siguientes derechos exclusivos (se exceptúa el punto 5, que se refiere a una remuneración equitativa) en sus grabaciones, siempre que su país de nacionalidad/residencia haya suscrito el WPPT:

1. El derecho de reproducción (el derecho a autorizar la reproducción directa o indirecta del fonograma por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma).
2. El derecho de distribución (el derecho a autorizar la distribución al público del original y de los ejemplares del fonograma, mediante la venta u otra transferencia de propiedad).
3. El derecho de alquiler (el derecho a autorizar el alquiler comercial al público del original y de los ejemplares del fonograma con sujeción a la legislación nacional de las Partes Contratantes. En casos excepcionales podrá aplicarse un sistema distinto).
4. El derecho de puesta a disposición (el derecho a autorizar la puesta a disposición del público del fonograma, por medios alámbricos o inalámbricos, de modo que los miembros del público tengan acceso al



fonograma desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

Ese derecho se refiere a la puesta a disposición previa petición mediante Internet, a través de medios como descargas y transmisión continua de secuencias).

5. El derecho a una remuneración equitativa para la radiodifusión y comunicación al público. (Ese es el derecho de interpretación o ejecución pública para las grabaciones sonoras. En virtud del WPPT, los países pueden optar por la inaplicación de dicho derecho, si así lo desean.)

### 3.iv Concesión de licencias y cesión de derechos

Resulta conveniente entender la diferencia entre concesión de licencias y cesión de derechos. Cuando un autor o un artista intérprete o un ejecutante concede licencias sobre sus derechos mantiene la titularidad del derecho de autor o los derechos conexos y permite la explotación de esos derechos por terceros, como editores o productores de fonogramas, con arreglo a determinadas condiciones contractuales. Cuando un autor o un artista intérprete o ejecutante cede sus derechos, la titularidad de los mismos se transfiere a la parte contratante. Una analogía útil sería comparar la cesión de derechos con la venta de un automóvil a otra persona. El propietario original dejaría de tener interés en ese vehículo desde el momento en que pasara a pertenecer a la persona a la que se lo vendió. En cambio, si el auto fuera alquilado a otras personas, el paralelismo se establecería con la concesión de licencias sobre sus derechos. El propietario original mantendría la propiedad del vehículo, pero cedería a otros el derecho a utilizar el auto con arreglo a ciertas condiciones. Desde el punto de vista del autor o del artista intérprete o ejecutante, siempre es preferible conceder licencias sobre sus derechos en lugar de cederlos. Aunque se concedan licencias vitalicias de derecho de autor o derechos conexos, el autor o el artista intérprete o ejecutante mantiene la titularidad de esos derechos. En tal caso, si el editor o productor de fonogramas dejara de operar o incurriera en incumplimiento material de contrato, el autor o el artista intérprete o ejecutante recuperaría los derechos. Por otra parte, si se hubiera producido la cesión de derechos, por lo general un liquidador vendería al mejor postor los derechos del editor o productor de fonogramas declarado en quiebra.



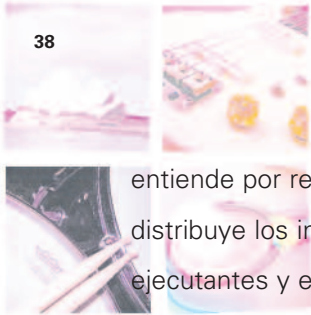
### 3.v Derechos exclusivos y derechos de remuneración

Los derechos exclusivos son aquellos que autorizan o prohíben una determinada acción, como la realización de copias de una obra o grabación, y proporcionan control absoluto al titular del derecho, a excepción de ciertas limitaciones y excepciones, tal como se describe más adelante. En la mayoría de los países los derechos exclusivos pueden transferirse mediante cesión o licencia, salvo en Alemania, donde los derechos del autor solo pueden transferirse mediante licencia. Por lo general, cuando un autor firme un contrato de edición con un editor, o cuando un artista intérprete o ejecutante firme un contrato de grabación con un productor de fonogramas, el editor o el productor de fonogramas exigirá al autor o al artista intérprete o ejecutante la cesión o la concesión de licencia de la mayoría de los derechos exclusivos del autor o del artista intérprete o ejecutante durante el plazo de vigencia del contrato. Si el contrato fuera únicamente de gestión constituiría una excepción, en cuyo caso el autor o el artista intérprete o ejecutante mantendría los derechos exclusivos, y el editor o el productor de fonogramas sólo administraría los derechos en nombre del autor o del artista intérprete o ejecutante.

Un derecho de remuneración otorga menos control sobre la obra o la grabación, puesto que puede hacerse uso de las mismas sin la autorización del titular del derecho. Sin embargo, los derechos de remuneración suponen que, cada vez que la obra o la grabación se ejecuta en público, el autor, el artista intérprete o ejecutante, el editor o el productor de fonogramas cobran una tarifa concreta.

El derecho de remuneración más común es el que se aplica a la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras. Dicho derecho se conoce, por lo general, como derecho a una remuneración equitativa. Ese derecho de remuneración suele ser irrenunciable e intransferible por contrato, lo que beneficia enormemente a los artistas intérpretes o ejecutantes.

En otras palabras, si el derecho de remuneración no puede transmitirse por contrato, los autores o los artistas intérpretes o ejecutantes que hayan firmado un contrato exclusivo de edición o de grabación seguirán percibiendo parte de los ingresos resultantes del derecho de remuneración derivado de la interpretación o ejecución pública de sus grabaciones, independientemente de lo estipulado por contrato. Se



entiende por remuneración equitativa una remuneración “justa”, que a menudo distribuye los ingresos por la grabación por igual entre los artistas intérpretes o ejecutantes y el productor de fonogramas. No obstante, los Estados miembros tienen libertad para fijar la remuneración equitativa en porcentajes distintos del 50%.

### 3.vi La puesta a disposición

Como ya se ha dicho, el derecho de “puesta a disposición” es un derecho interactivo que disfrutan autores, artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas. El derecho de puesta a disposición surte efecto si un autor, artista intérprete o ejecutante o productor de fonogramas pone a disposición contenido para que el consumidor pueda descargar o tener acceso a una grabación y obra específicas desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Si un consumidor escucha la radio, una emisión simultánea o una difusión a través de Internet en la que no puede elegir específicamente la obra musical que va a escuchar, el derecho de puesta a disposición no surte efecto. La emisora de radio puede reproducir un género musical específico, pero el consumidor no controlará qué temas serán difundidos. El derecho de puesta a disposición tiene una importancia considerable para autores, artistas intérpretes o ejecutantes y organismos de gestión colectiva.

Dado que el derecho de puesta a disposición tiene carácter exclusivo, por lo general es transmisible mediante la cesión de derechos y la concesión de licencias, mientras que generalmente no sucede lo mismo con el derecho de remuneración equitativa. Un productor de fonogramas insistirá en que el artista intérprete o ejecutante conceda la licencia o ceda su derecho exclusivo de puesta a disposición de la obra, ya que sin ese derecho el productor de fonogramas no podrá vender descargas ni emitir licencias de acceso a contenidos procedentes de la transmisión continua de secuencias previa solicitud, práctica que se está convirtiendo en una parte importante de los ingresos de grabación. Puesto que el derecho de puesta a disposición tiene carácter exclusivo, los productores de fonogramas suelen conceder licencias sobre servicios digitales como iTunes (descargas) y Spotify (descarga de contenidos a través de transmisión continua de secuencias previa solicitud) directamente, mientras que los derechos de remuneración equitativa son administrados casi siempre por un organismo de gestión colectiva. Se considera que



los servicios personales e innovadores para escuchar a través de la radio música por transmisión continua de secuencias, como Pandora en los Estados Unidos de América y lastFM en todo el mundo, están sujetos al derecho de remuneración equitativa y no al derecho de puesta a disposición, aunque eso no está demasiado claro. Pese a que el consumidor no puede escuchar temas específicos, sí puede saltarse los que no le gusten, y los temas que se le envían han sido seleccionados específicamente a partir de sus preferencias musicales. Si una persona no tiene el control sobre el tema que se está transmitiendo de forma continua a través de secuencias, esa situación se conoce como “*streaming* lineal”, y el derecho de puesta a disposición, por lo general, no resulta aplicable, mientras que si una persona controla la selección de una grabación/obra específica se habla de “*streaming* interactivo”, y el derecho de puesta a disposición sí es aplicable.


### 3.vii Limitaciones y excepciones y la regla de los tres pasos

Todos los tratados anteriormente indicados contienen disposiciones sobre las excepciones y las limitaciones de los derechos contemplados en los mismos. Puede suceder, por ejemplo, que se utilice una obra para transmitir noticias, realizar exámenes críticos, o con fines educativos o de investigación, y en tales casos no sería necesario que el usuario obtuviera una autorización en relación con el derecho de autor o los derechos conexos.

Una de las normas básicas aplicadas para justificar tales limitaciones y excepciones se incluyó por primera vez en el Convenio de Berna, en lo que respecta al derecho de reproducción, y se generalizó después para abarcar todos los derechos contemplados en el Acuerdo sobre los ADPIC, los tratados WCT y WPPT y, más recientemente, el Tratado de Beijing. Esa norma se conoce como la regla de los tres pasos y permite limitaciones:

1. en determinados casos especiales;
2. que no entren en conflicto con la explotación normal de la obra;
3. que no perjudiquen de forma injustificada los intereses legítimos del autor/titular de los derechos.

En la era digital algunos gobiernos tratan de incorporar nuevas excepciones y limitaciones. Por ejemplo, una práctica común entre los usuarios consiste en



transferir la música de un CD a una computadora, o hacerlo desde la computadora al reproductor de MP3 o teléfono móvil, operación que suele denominarse “conversión de formato”. Este proceso de transferencia es ilegal en algunos Estados miembros, aunque suele ser ignorado por las autoridades encargadas de la observancia, puesto que controlarlo resulta demasiado difícil.

Algunos Estados miembros han incluido una excepción relativa a esa transferencia, lo que permite que la conversión de formato se considere legal cuando los usuarios la realicen en su domicilio y con fines no lucrativos. Para cumplir con la regla de los tres pasos, es importante que los gobiernos ofrezcan algún tipo de compensación a los titulares de derechos cuando se establece esa excepción. Uno de esos planes de compensación consiste en aplicar “cánones por copia privada” sobre los soportes grabables y/o los dispositivos de grabación y almacenamiento digital. Los ingresos procedentes de los gravámenes por las conversiones de formato realizadas en el domicilio son repartidos por los organismos de gestión colectiva entre autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas.

### 3.viii Uso leal y prácticas leales

El uso leal ha sido desarrollado en la legislación de derecho de autor de los Estados Unidos de América para describir una limitación y excepción al derecho de autor a través de la cual el usuario no necesitaría obtener el consentimiento del titular del derecho de autor para determinados usos. La doctrina estadounidense del uso leal es más amplia y flexible que las prácticas leales, término equivalente que está presente en la legislación de derecho de autor de otros países que se rigen por el *common law*, como Australia, el Canadá, Nueva Zelandia, el Reino Unido, Singapur y Sudáfrica. En los Estados Unidos de América, determinar si un uso merece la consideración de uso leal puede resultar complicado y bastante subjetivo. Para decidir sobre la validez del uso leal, el tribunal competente analizará hechos como el propósito y el carácter de la utilización, el tipo de material protegido por derecho de autor utilizado, la cantidad de la obra utilizada y el carácter sustancial de esa parte, así como las posibles repercusiones económicas negativas sobre el titular de derecho. Dado que la interpretación del uso leal en los Estados Unidos de América resulta tan compleja, a menudo las controversias terminan solucionándose en los tribunales. En los demás países sujetos al *common law* la práctica leal tiende a estar más definida, lo que permite reducir los litigios.





A título de ejemplo, los productores de la película *Expelled* utilizaron 15 segundos de sonido de la canción "Imagine", de John Lennon, en 2008, empleando tanto la obra como la grabación original, y defendieron que se trataba de un uso leal del derecho de autor.

Yoko Ono, titular de las propiedades de John Lennon, llevó a los tribunales a la compañía cinematográfica cuestionando que se tratara de un uso leal. El tribunal estadounidense falló que, efectivamente, el uso era leal. En el Reino Unido, varias sociedades comerciales encontraron un vacío legal en la legislación relativa a las prácticas leales. Copiaron material audiovisual existente protegido por derecho de autor de grupos como Pink Floyd y Genesis y lo agruparon en DVD. Intercalaron fragmentos musicales con entrevistas a periodistas especializados que analizaban cada fragmento. Aunque los DVD fueron puestos a la venta con fines comerciales, las sociedades afirmaron que se trataba de obras de "examen y crítica" y que, por lo tanto, se ajustaban a la normativa del Reino Unido sobre prácticas leales, por lo cual no requerían autorización. Esto dio lugar a la venta en las tiendas de discos de toda una gama de DVD de artistas famosos. En cierta ocasión, el autor de la presente publicación contó hasta ocho DVD del grupo Genesis a la venta en una tienda de discos de Londres que se ajustan a esas prácticas leales, y solo un DVD del mismo grupo, puesto a la venta legítimamente por el productor de fonogramas de Genesis.

Conforme avanza la revolución digital, crece la importancia de que se acuerden ciertas normas internacionales relativas a excepciones y limitaciones comunes en todos los Estados miembros. El problema es que cada Estado miembro tiene sus propias excepciones y limitaciones, de carácter territorial y a menudo distintas a las de otros Estados miembros. Así sucede, precisamente, en el seno de la Unión Europea. La situación hace que conceptos como la legalidad de la enseñanza a distancia (transfronteriza, por naturaleza) resulten muy complicados. Aunque el creador de dicho curso de enseñanza puede haber cumplido con las excepciones y limitaciones vigentes en su país, el curso puede resultar ilegal en otro Estado miembro, ya que la normativa sobre excepciones y limitaciones será distinta. Será necesario que los gobiernos trabajen hacia la formulación de normas internacionales relativas a la legislación de derecho de autor en su conjunto, si tiene que existir alguna certeza en nuestro futuro mundial basado en Internet.

### 3.ix Derechos morales

Los derechos morales se dividen esencialmente en dos tipos:

1. El derecho de integridad. Brinda al autor o al artista intérprete o ejecutante el derecho a oponerse a cualquier modificación de su obra, interpretación o ejecución que pudiera causar perjuicio al honor o la reputación del autor.
2. El derecho de paternidad. Otorga al autor o al artista intérprete o ejecutor el derecho a que aparezca su nombre o a ser incluido en los títulos de crédito si su obra o grabación se utiliza o se reproduce ante el público.

Los derechos morales son derechos exclusivos no transmisibles por contrato. Su titular sigue ostentándolos incluso después de la transmisión de los derechos patrimoniales. En muchos países, sin embargo, puede renunciarse a ellos en el contrato, lo que significa que el autor o el artista intérprete o ejecutante pueden acordar, en el contrato de edición o de grabación, que no harán valer sus derechos morales. Aunque casi todos los editores y productores de fonogramas insistirán en la inclusión de esta renuncia en el contrato si la ley lo permite, es posible incluir otra formulación en el contrato que vaya un paso más allá y obligue al editor o al productor de fonogramas a brindar algunos de los aspectos de los derechos morales, como la inclusión en títulos de crédito siempre que sea posible.

En la era digital existe cierta tensión entre derechos morales y derechos de remuneración. El proceso creativo de las mezclas, mediante el cual un artista reúne varias grabaciones y las manipula y combina con partes que pueden ser nuevas, se está convirtiendo en una forma de arte en sí misma. En ocasiones, esas mezclas y remezclas se crean “en directo”, ya sea para una interpretación o ejecución ante un público o para una emisión en directo. Por lo tanto, en tales circunstancias resulta imposible obtener por adelantado las autorizaciones necesarias. Algunos autores y artistas intérpretes o ejecutantes son bastante flexibles al respecto, mientras que otros creen firmemente que se están infringiendo sus derechos morales. Conforme evolucionan nuevas estructuras de remuneración esta tensión va camino de convertirse en un problema cada vez mayor. En definitiva, será el autor o el artista intérprete o ejecutante el que decida si desea mantener el control sobre sus obras y grabaciones o si prefiere renunciar a sus derechos morales (al menos al derecho de




integridad) y conformarse con una remuneración. Un planteamiento frente a este problema es establecer un sistema en el que los cambios estén permanentemente activados a menos que un autor o un artista intérprete o ejecutante no esté de acuerdo con algo, en cuyo caso tendrá el derecho a desactivarlos. Así pues, un tercero puede incorporar las obras y grabaciones de otros autores o artistas intérpretes o ejecutantes a una mezcla, pero si uno de los autores originales o artistas intérpretes o ejecutantes se opone a esa utilización tiene derecho a emitir una notificación de retirada. Así funcionan servicios como YouTube. En YouTube se puede alojar contenido de todo tipo, pero si se notifica a YouTube que el contenido alojado es ilegal será retirado y se impedirá que dicho contenido pueda alojarse de nuevo. Este procedimiento de retirada se define en la *Digital Millennium Copyright Act* de los Estados Unidos de América, que proporciona una “exención de responsabilidad” para intermediarios digitales y prestadores de servicios de Internet, siempre y cuando lleven a cabo el procedimiento de retirada cuando se les notifique una ilegalidad.

### **3.x Trato nacional, duración de la protección y dominio público**

La duración de la protección del derecho de autor o los derechos conexos se rige por lo que se conoce como “trato nacional”. Esto supone que, aunque el país de nacionalidad del autor o del artista intérprete o ejecutante pueda tener acuerdos de reciprocidad con otros países mediante tratados internacionales, normalmente la duración de la protección en un país extranjero se limita a lo establecido en ese país. Una definición más precisa sería que los Estados miembros están obligados a otorgar exactamente la misma protección (los mismos derechos, con las mismas excepciones y bajo las mismas condiciones) a los nacionales de otros Estados miembros que son parte de un tratado que a sus propios nacionales.

Supongamos que dos países “A” y “B” tienen acuerdos de reciprocidad en el trato nacional. Si la duración de la protección para las grabaciones sonoras en el país “A” es de 70 años y en el país “B” solo se prolonga durante 50 años, los nacionales del país “A” gozarán de la protección durante 70 años en su propio país, pero solo se beneficiarán de la protección en el país “B” durante 50 años. De manera similar, los nacionales del país “B” disfrutarán de 50 años de protección en su propio país, pero de 70 años en el país “A”. El trato nacional entre países resulta bastante complejo



algunas veces, y puede ser necesario tener en cuenta la regla del plazo más corto (*rule of shorter term*), por lo que sería buena idea investigar un poco para tener mayor certidumbre.

Un ejemplo concreto son las primeras obras del cantante estadounidense Elvis Presley, grabadas y puestas a la venta por primera vez en 1957. En 2007, 50 años más tarde, dichas grabaciones pasaron a formar parte del dominio público en países donde la duración de la protección para las grabaciones era/es de 50 años. Cuando la obra o grabación pasa a formar parte del dominio público deja de estar protegida por derecho de autor o derechos conexos, y puede ser utilizada en ese territorio sin que sea necesario obtener consentimiento o autorización. De acuerdo con el ejemplo, desde 2007 se pueden poner a la venta las primeras grabaciones de Elvis Presley en los países donde la duración de la protección de las grabaciones sonoras era/es de 50 años, sin necesidad de autorización previa y sin que deban abonarse regalías a los propietarios de la grabación original. No obstante, en los Estados Unidos de América la duración de la protección sería de 95 años (si la grabación se consideró una "obra ejecutada por encargo con cesión automática del derecho de autor" con arreglo a la legislación nacional) o subsistiría durante toda la vida del último artista intérprete o ejecutante de la grabación más 70 años, en caso de que no tuviera la consideración de "obra ejecutada por encargo con cesión automática del derecho de autor". La duración de la protección de esas grabaciones se prolongará hasta el año 2052, lo que supone 95 años contados a partir de la primera puesta a la venta en el territorio, o incluso más si se estima que no es una "obra ejecutada por encargo con cesión automática del derecho de autor". En este ejemplo, una compañía llamada Memphis Recording Service (MRS) consiguió situar una de las primeras grabaciones de Elvis Presley, "My Baby Left Me", en la lista de 40 principales del Reino Unido en 2007, legalmente y sin tener que obtener previamente consentimiento o autorización con respecto a dicha grabación. No hay que olvidar que aunque la grabación haya pasado a formar parte del dominio público, ese puede no ser el caso de la obra y el material gráfico que la acompaña. Si la obra se compuso en los últimos 100 años, lo más probable es que todavía esté protegida por derecho de autor, de forma que habrá que abonar regalías al autor o al editor del autor aunque haya vencido la duración de la protección de la grabación. Lo mismo ocurrirá con las fotografías y/o el material gráfico que ilustran la presentación de la grabación original. En el ejemplo anterior sobre Elvis Presley, aunque la grabación ya




forme parte del dominio público en el Reino Unido, la obra y el material gráfico original todavía están bajo protección por derecho de autor.

La empresa emisora de la grabación que forma parte del dominio público necesitará que el autor o el editor del autor le conceda una licencia de reproducción mecánica, y abonar regalías correspondientes a esos derechos de reproducción mecánica. También deberá obtener el consentimiento del titular del material gráfico/fotografías de la presentación original, si desea utilizarlos. La alternativa consistiría en crear nuevo material gráfico que contaría con su propia protección por derecho de autor, sería bastante distinto y no guardaría relación con el material gráfico original. El material gráfico recién creado contaría con su propio período nuevo de protección por derecho de autor.

### **3.xi Registro del derecho de autor**

Conviene entender que, en virtud del Convenio de Berna, no es necesario registrar oficialmente las obras en organismos públicos o instituciones gubernamentales ni en entidades privadas de un país en concreto para beneficiarse de la protección por derecho de autor. El derecho de autor existe de forma automática en cuanto se crea la obra. La mayoría de los países exigen que la obra creativa original esté fijada en un formato tangible, por ejemplo reflejando por escrito la composición musical junto con la letra, si la hay, o realizando una grabación que contenga la obra.

De forma similar, desde el momento en que se fija una interpretación o ejecución como grabación existe el derecho de autor sobre dicha grabación y, en virtud del WPPT, no es necesario registrarla oficialmente en organismos públicos o instituciones gubernamentales para que esté protegida por los derechos conexos correspondientes. Algunos países, como los Estados Unidos de América, disponen de un sistema voluntario destinado a registrar públicamente un derecho de autor en particular. Las obras protegidas por derecho de autor pueden registrarse en la Oficina de Derecho de Autor de los Estados Unidos de América y, aunque no es necesario registrar una obra o una grabación sonora para obtener protección por derecho de autor, registrarla trae consigo ciertas ventajas, especialmente en el caso de infracción del derecho de autor. (Véase [www.copyright.gov](http://www.copyright.gov).) Dicho esto, es importante inscribirse en el organismo de gestión colectiva apropiado lo antes



posible y registrar las obras o las grabaciones en dicho organismo. (Véase el capítulo sobre los organismos de gestión colectiva).

### 3.xii Marcas

Otro aspecto de la protección contra la copia es el de las marcas, que resulta especialmente importante en el contexto del nombre de un artista o un grupo musical. Como se aborda más adelante, en la página 85, es aconsejable elegir un nombre poco común, que nadie más haya utilizado antes. Una vez elegido el nombre del grupo musical y tras alcanzar cierto éxito, es importante registrarlo, junto con el logotipo o el material gráfico que se haya diseñado en torno al nombre, en la oficina de marcas local o regional del artista. Siempre hay que abonar tasas de registro, pero conviene dar el paso tan pronto como sea económicamente posible, puesto que la inversión merecerá la pena. El siguiente paso es obtener el registro internacional de la marca. Se trata de un servicio ofrecido por la OMPI a todos los países que han suscrito el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid. Toda persona que tenga vínculos con un Estado parte en uno o ambos instrumentos internacionales puede, sobre la base de un registro o solicitud en la oficina de marcas de dicho Estado, obtener un registro internacional que surta efecto en todos los países de la Unión de Madrid en los que desee gozar de protección. Actualmente más de 60 países son parte en el Arreglo o el Protocolo de Madrid o en ambos.

Para más información sobre derecho de autor y derechos conexos así como sobre marcas se puede consultar el sitio web de la OMPI, [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

### 3.xiii Dos leyes de derecho de autor que apoyan a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes

Hay dos leyes nacionales de derecho de autor que apoyan decididamente y ayudan a los autores musicales y a los artistas intérpretes o ejecutantes. Una está consagrada en la legislación de Alemania, y la otra en la de los Estados Unidos de América. Son las siguientes:

1. De acuerdo con la legislación de Alemania, el derecho del autor sobre sus obras no puede ser objeto de cesión, sino de concesión de licencias.



Esa particularidad proporciona una protección fundamental a los autores alemanes. Siempre serán titulares del derecho de autor sobre sus obras (ellos o sus sucesores) y será nula cualquier transmisión de ese derecho que no se realice a través de la concesión de licencias. En el apartado sobre concesión de licencias y cesión de derechos puede consultarse por qué es mejor para un autor o un artista intérprete o ejecutante conceder licencias sobre sus derechos en lugar de cederlos.

2. La legislación de los Estados Unidos de América limita a 35 años la transmisión del derecho de autor y los derechos conexos, siempre que el autor o el artista intérprete o ejecutante siga determinados procedimientos. El objeto de esta disposición fue proteger a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes que cedieron sus derechos o concedieron licencias sobre ellos antes de que se conociera el verdadero valor comercial de esos derechos. La disposición entró en vigor por primera vez en el artículo 203 de la Ley de Derecho de Autor de los Estados Unidos de América de 1976, y se conoce como "derecho de rescisión". Es de aplicación en todas las transmisiones de derecho de autor y derechos conexos a partir del 1 de enero de 1978, para que las primeras rescisiones tengan lugar de 2013 en adelante. La excepción la constituyen las obras, interpretaciones o ejecuciones consideradas "obras interpretadas o ejecutadas por encargo con cesión automática del derecho de autor", es decir, aquellas en las que el editor o el productor de fonogramas actúa como empleador del autor o del artista intérprete o ejecutante. Queda por ver si los tribunales consideran que determinadas obras o grabaciones se incluyen en la esfera de las "obras interpretadas o ejecutadas por encargo con cesión automática del derecho de autor", pero una buena referencia es la causa juzgada en mayo de 2012 en relación con el autor Victor Willis, coautor de éxitos de los Village People como "YMCA", "Go West" o "In the Navy". Willis ganó el caso, lo que supone una noticia excelente para los autores. Desde el punto de vista de la grabación hay distintos factores en juego y está por ver si se aplica la doctrina de "obra ejecutada por encargo con cesión automática del derecho de autor". En los Estados Unidos de América los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes pueden disfrutar de la restitución de sus derechos pasados 35 años, lo que les ofrece la oportunidad de



renegociar mejores condiciones y anticipos con sus editores o productores de fonogramas, firmar un nuevo contrato con otra compañía o gestionar personalmente sus derechos. Asumiendo una esperanza de vida media, muchos autores y artistas intérpretes o ejecutantes podrían aspirar a la restitución de sus derechos al menos una vez durante su vida. En [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/04/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/04/article_0005.html) puede leerse un artículo de Brian Caplan que profundiza en esta cuestión.

Las dos leyes citadas han sido diseñadas para proteger los derechos de los creadores, y ambas desempeñan su función con suma elegancia.

### 3.xiv Licencias de *Creative Commons*

*Creative Commons* es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2001 por Lawrence Lessig, Hal Abelson y Enric Aldred que proporciona a los creadores licencias que permiten a otras personas utilizar y compartir sus obras y grabaciones legalmente para determinados usos y de forma gratuita. Las licencias de *Creative Commons* se basan en la legislación de derecho de autor, pero proporcionan a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes una autorización legal mediante la cual se otorga a los usuarios una licencia gratuita para determinados usos o, si así se solicita, para todos los usos. De esa manera se proporciona seguridad jurídica a los usuarios, siempre que no utilicen el contenido para usos comerciales si la licencia determina que dichos usos están reservados. Mediante la concesión de la licencia, el autor o el artista intérprete o ejecutante permite a los usuarios utilizar sus obras y grabaciones, hecho que puede hacerle famoso e impulsar su carrera. El usuario puede verse obligado a mantener el derecho moral de paternidad del autor o del artista intérprete o ejecutante, pero puede renunciar al derecho moral de integridad, que permitiría al usuario modificar la obra o la grabación si así lo desea (sin perjuicio de que los derechos morales sean irrenunciables en ciertos países). El derecho de paternidad obliga al usuario a otorgar al autor o al artista intérprete o ejecutante un reconocimiento al utilizar su obra o grabación. Se calcula que en 2008 había más de 100 millones de obras bajo licencias de *Creative Commons*, y en 2011 el servicio de almacenamiento de fotografías Flickr albergaba más de 200 millones de fotos utilizando licencias de *Creative Commons*. Wikipedia también utiliza una licencia de





*Creative Commons*. Las licencias de *Creative Commons* pueden resultar útiles para darse a conocer, pero se aconseja a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes que se reserven los usos comerciales. Si una gran marca selecciona una obra musical y la utiliza en un anuncio a escala mundial, el autor o el artista intérprete o ejecutante no obtendrá beneficios si ha emitido una licencia de *Creative Commons* para “todas las formas de utilización”. ([www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org))

### 3.xv La infracción del derecho de autor y cómo impedirla

Aunque casi todos los países del mundo han consagrado el derecho de autor en su legislación nacional, sigue existiendo el enorme problema de la infracción del derecho de autor, también llamada “piratería”. En muchos países, la situación se agrava debido a que se han establecido disposiciones sobre observancia que son inadecuadas. No tiene sentido legislar si la observancia que acompaña a la legislación resulta inadecuada o, lo que es peor, brilla por su ausencia. Los Estados miembros tienen la obligación de cumplir con los tratados internacionales a los que se han adherido y promulgar legislación nacional que refleje las disposiciones de dichos tratados, pero la legislación nacional dimanante de los tratados será redundante a menos que existan procedimientos de observancia que conviertan dicha legislación en creíble y eficaz. También es aconsejable que los Estados miembros acompañen cualquier legislación de derecho de autor con sensibilización pública sobre el derecho de autor, en especial en las escuelas, y también en la sociedad en general.

En el mundo físico, la infracción del derecho de autor se manifiesta por lo general en pequeñas empresas y comerciantes concretos que fabrican y venden ilegalmente soportes sonoros materiales como CD sin consentimiento y sin pagar la tasa por derecho de autor y derechos conexos a sus titulares legítimos. Hasta la aparición del CD digital, las copias musicales análogas en disco de vinilo o casete eran de calidad inferior a las copias puestas a disposición por los productores de fonogramas, por lo que la mayoría de los consumidores preferían comprar las copias legítimas. Sin embargo, con la llegada del CD digital, todo esto ha cambiado. Ahora se pueden hacer copias falsificadas que son “clones” del original, o sea, que los comerciantes ilegales pueden fabricar copias casi perfectas. Eso ha supuesto que todos los países tengan que efectuar una labor de vigilancia de los mercados callejeros locales y velar por la observancia de la legislación de derecho de autor. Esta infracción del derecho



de autor involucra a los comerciantes que obtienen beneficios ilegales de los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes, los editores y los productores de fonogramas, y socava los fines comerciales de la industria musical.

En el entorno digital en línea, el problema de la infracción del derecho de autor se ha visto enormemente magnificado y la observancia resulta mucho más difícil. Además de los comerciantes concretos y las organizaciones que obtienen beneficios ilegales mediante la venta o el suministro de música “gratuita” con patrocinio publicitario, los seguidores comparten música entre sí sin hacer referencia a los titulares del derecho de autor ni pagar por ese uso. Aquí existe una gran diferencia, puesto que los usuarios que comparten archivos de música no necesariamente obtienen beneficios, pero los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes, los editores y los productores de fonogramas sí dejan de percibir ingresos como consecuencia de esas prácticas.

### **3.xvi El palo, la zanahoria y la educación**

Estamos en plena efervescencia de la revolución digital en línea y, dado que los archivos digitales son tan fáciles de compartir y difundir a través de Internet, resulta inevitable que sea necesario algún tiempo para adaptar las normas de observancia del derecho de autor a la era moderna. Se están probando diversos planes y procedimientos en varios Estados miembros para incitar a los admiradores a que compren o accedan a la música a partir de servicios legítimos y disuadir su acceso a sitios web y servicios ilegales.

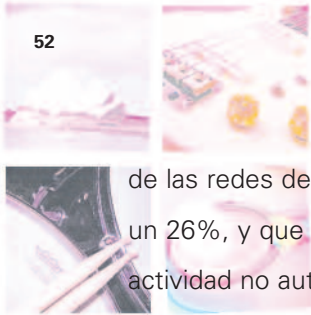
Como se verá más adelante, será necesario implantar un nuevo sistema de compensación en el mundo en línea para resarcir de forma adecuada a los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes y a los titulares del derecho de autor. La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés) publica de forma periódica informes sobre la infracción del derecho de autor en relación con soportes de sonido y archivos en el entorno en línea. Para más información puede consultarse la web [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org).

Muchos gobiernos de todo el mundo están promulgando o tratando de promulgar nueva legislación para luchar contra la infracción del derecho de autor en el entorno en línea. A menudo, esa legislación experimenta las dificultades de los trámites



legislativos, y suele toparse con las reticencias de las organizaciones de consumidores, los grupos de derechos abiertos, los prestadores de servicios de Internet, las compañías de telecomunicaciones y los servicios digitales, que se oponen a nuevas limitaciones o regulaciones. Los grupos de derechos abiertos defienden que debería facilitarse a todos los ciudadanos el mayor acceso posible al conocimiento a través de Internet sin costo para el consumidor, y que cualquier nueva limitación o regulación sería contraproducente. La comunidad de las industrias creativas alega que es necesario que los gobiernos adopten nuevas regulaciones para frenar la caída por la resbaladiza pendiente que conduce al desastre, puesto que toda la música será realmente “gratuita” y, por lo tanto, se olvidará su valor real. La industria musical afirma que la situación socavará todo el proceso creativo y eliminará los incentivos para que los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes creen nuevas obras y grabaciones, que son la piedra angular de la cultura de una nación.

Algunos países han incluido en su legislación o están analizando la inclusión de la ley de respuesta gradual de “los tres avisos”, en virtud de la cual se envían cartas de apercibimiento a los consumidores que toman parte en la descarga o la transmisión continua de secuencias de archivos de música sin autorización. Si el infractor continúa incurriendo en actividades no autorizadas, se enviaría una nueva carta o correo electrónico advirtiéndole de que, si persiste en ese tipo de actividades, su conexión de Internet será suspendida o “reducida”. “Reducida” significa que la capacidad de la banda ancha disminuiría para que la conexión se vuelva más lenta y solo permita consultar mensajes de correo electrónico. El primer país que introdujo una ley de ese tipo fue Francia, en 2009, cuando el Gobierno francés promulgó la Ley sobre Creación e Internet, también conocida como la Ley HADOPI. La *Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet* o HADOPI es el organismo gubernamental francés encargado de administrar la legislación sobre creación e Internet. La HADOPI envió las primeras cartas de notificación en octubre de 2010. De acuerdo con MusicAlly y con las estadísticas publicadas por la HADOPI, hasta finales de 2012 se habían enviado 1,15 millones de cartas de primer aviso, y 100.000 de segundo aviso. Solo fueron enviadas 340 cartas de tercer aviso, y 14 de esos casos fueron puestos en manos de la fiscalía local. Como consecuencia, una persona ha sido declarada culpable pero no multada, mientras que otra persona ha sido declarada culpable y condenada a pagar una multa de 200 dólares EE.UU. En 2011 se anunció que el porcentaje de infracciones del derecho de autor a través



de las redes de intercambio de archivos entre particulares (P2P) había descendido un 26%, y que cerca de dos millones de usuarios de esas redes abandonaron la actividad no autorizada (de acuerdo con la IFPI/Nielson). El costo de funcionamiento de la HADOPI en 2012 ascendió a 13,5 millones de dólares EE.UU.

Uno de los países más avanzados tecnológicamente, la República de Corea, también adoptó una ley de respuesta gradual parecida, pero la combinó con un enfoque más suave en relación con los servicios digitales ilegales. Su Gobierno abordó uno por uno todos los servicios digitales ilegales y los convenció de que legalizaran su situación. Como resultado, la República de Corea ha experimentado un enorme crecimiento de servicios digitales legales y, con una población de 49 millones, de los cuales 40 millones son usuarios de Internet, el primer año de actividad solo se suspendió la conexión a Internet a nueve personas, durante 29 días. La República de Corea también emprendió una iniciativa nacional en materia de educación para informar a la población sobre la importancia de los derechos de propiedad intelectual.

El Gobierno de los Estados Unidos de América ha alentado a la industria musical y a los prestadores de servicios de Internet a trabajar juntos en la gestión de un enfoque de respuesta gradual voluntaria para hacer frente al intercambio ilícito de archivos. No se han previsto sanciones para los infractores reincidentes, pero los prestadores de servicios de Internet han acordado notificar las actividades no autorizadas que perciban a los usuarios a través del correo electrónico. Pese a que eso no detendrá a los infractores empedernidos, sí está teniendo un enorme efecto en el amplio porcentaje de ciudadanos que no se sienten cómodos participando en actividades ilícitas.

Otro enfoque que está resultando eficaz es la decisión de los tribunales de bloquear sitios web. Los sindicatos de productores de fonogramas, como el BPI en el Reino Unido, están logrando que los tribunales dicten el bloqueo de sitios web y pidan a los grandes prestadores de servicios de Internet que bloqueen el acceso de los suscriptores a un sitio web concreto. Antes de que el BPI lograra la orden judicial de bloqueo del sitio web The Pirate Bay, dicho sitio web estaba clasificado en el puesto 43º en la lista de los más populares del Reino Unido. Dieciocho meses después, de acuerdo con la clasificación de la página analista de sitios web Alexa, la popularidad de The Pirate Bay había descendido hasta el puesto 412º de la




clasificación, lo que muestra el efecto de esa orden de bloqueo del sitio web. A finales de 2013, quince países habían bloqueado The Pirate Bay.

La observancia no es, ni mucho menos, la única solución. La educación sobre la importancia del derecho de autor para la cultura y la economía de una nación es esencial en las escuelas y, en general, en la sociedad. Los titulares legítimos de derechos también ejercen enorme presión sobre los motores de búsqueda como Google para que reestructuren el tráfico de sus servicios y den prioridad a los sitios web legales. Si un amante de la música escribe el nombre de un tema y/o un artista en un buscador, lo más probable es que salgan en los primeros lugares los sitios web ilegales, especialmente si escribe también "mp3". En el Reino Unido y en otros países los servicios de motores de búsqueda están respondiendo positivamente a esta iniciativa de reestructuración del tráfico que sitúa los servicios legales en los primeros lugares de las búsquedas.

Otra iniciativa consiste en mejorar los servicios legales para que resulten más convenientes para los amantes de la música que los servicios ilegales. Habría sido interesante estar presente en la sala de juntas cuando alguien tuvo por primera vez la idea de embotellar el agua y venderla al público. ¿Por qué iba a querer alguien comprar agua embotellada cuando puede acceder a ella gratuitamente a través del grifo? La investigación demuestra que en los países más desarrollados el agua del grifo es más saludable que la que se vende embotellada. Pese a ello, se ha desarrollado y ha florecido una industria mundial de miles de millones de dólares basada en el agua embotellada. La industria de la música tiene que aprender de este ejemplo.

¿Cómo pueden resultar más atractivos los servicios legales que los ilegales? En primer lugar, los titulares del derecho de autor y los servicios legales tienen que aprender de los sitios web ilegales. Por ejemplo, en algunos sitios web ilegales es posible descargar todas las obras de un artista con un solo clic. Los titulares del derecho de autor y los sitios web legales tienen que ofrecer el mismo servicio a un precio razonable. Los sitios web legales deben dejar claro a los amantes de la música que no tienen virus. Algunos amantes de la música han tenido que sustituir todo el disco duro de su computadora debido a las descargas efectuadas desde sitios web ilegales. Muchos preferirían actuar dentro de la legalidad. Los titulares del derecho de



autor y los servicios digitales legales necesitan asegurar que ofrecen una alternativa más conveniente, más segura y legal a los sitios web pirata.

Otra cuestión muy importante que hay que valorar es de dónde proceden los beneficios de los sitios web ilegales. La respuesta es la publicidad. Muchas agencias de publicidad insertan anuncios en los sitios web ilegales, ya que han demostrado dar mejores resultados por cada dólar de los EE.UU. invertido para la imagen de marca que promueven. A menudo, las marcas más respetadas en todo el mundo se anuncian en esos sitios web sin que lo sepan. La forma más eficaz de acabar con los sitios web ilegales es privarlos de publicidad. La industria de la música está impulsando cada vez más una campaña para avergonzar al culpable (*name and shame*) a fin de que las marcas de renombre mundial sepan que su imagen se asocia con sitios web ilegales. Pese a que esa publicidad resulta efectiva, asocia a la marca con operaciones ilegales que pueden mancillar la imagen de la marca.

Los servicios legales *streaming*, como Spotify, han tenido una repercusión muy positiva sobre los amantes de la música que recurrían a los servicios ilegales. Spotify brinda un servicio de *streaming* gratuito, legal, de consumo ilimitado, apoyado por la publicidad. También ofrece un servicio de primera calidad sin publicidad y vinculado a descargas por una suscripción de tarifa plana mensual entre nueve y quince dólares EE.UU., en función del país de acceso. Una descarga vinculada es una descarga protegida por medidas tecnológicas de protección que resultan inaccesibles cuando se deja de pagar la suscripción.

Los amantes de la música que utilizan estos servicios legales de *streaming* se cuentan por millones y disfrutan de la experiencia, que les aleja del uso de sitios web ilegales.

Necesitamos legislación y observancia como telón de fondo en el mundo del comercio electrónico digital, para desmotivar a los amantes de la música que recurren a los servicios ilegales y, lo que es más importante, necesitamos educación y servicios innovadores, atractivos, libres de virus y que hagan olvidar los servicios ilegales.

Hay diversos servicios que, a cambio de una tasa, efectúan una búsqueda en Internet y retiran los ejemplares ilegales de tema. Por ejemplo, Web Sheriff y Audiolock, entre otros muchos.



### 3.xvii El Proyecto del Patrimonio Creativo

La OMPI lleva a cabo una importante labor a la hora de facilitar información, entre otras cuestiones, sobre protocolos, políticas, prácticas óptimas y directrices de P.I. para países en desarrollo y grupos indígenas, en relación con el control sobre su patrimonio cultural. Por ejemplo, el grupo de música Deep Forest utilizó algunas grabaciones de campo de la UNESCO realizadas en las Islas Salomón como muestras en sus álbumes, que tuvieron enorme éxito y de los que se vendieron millones de ejemplares en todo el mundo. Al leer saber y entender del autor de esta publicación, ninguno de los beneficios obtenidos con la venta de los álbumes de Deep Forest ha repercutido sobre las Islas Salomón, donde tuvieron lugar las grabaciones originales de las muestras. El Proyecto del Patrimonio Creativo pretende abordar este tipo de cuestiones. Para más información puede consultarse el sitio web [www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/](http://www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/).



## CAPÍTULO 4

### GESTIÓN COLECTIVA Y ORGANISMOS DE GESTIÓN COLECTIVA

Conforme siga avanzando la revolución tecnológica que abarca a toda la industria de la música, no hay duda de que la gestión colectiva será cada vez más importante para los autores y para los artistas intérpretes o ejecutantes. Por lo tanto, es fundamental que los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes y los representantes entiendan la importancia que reviste registrar y afiliarse correctamente a un autor o un artista intérprete o ejecutante específico en el organismo de gestión colectiva (OGC) que corresponda. El registro incompleto o incorrecto de obras y ejecuciones en los OGC, o la falta de registro, ha ocasionado que millones de dólares de ingresos hayan ido a parar a la persona (o empresa) equivocada o que simplemente no se le haya pagado a nadie. La industria de la música está repleta de casos en los que el dinero termina devolviéndose a los productores de fonogramas o a los editores porque, por algún motivo, no puede pagarse al autor o al artista intérprete o ejecutante que corresponde. Un buen representante prestará especial atención a la gestión colectiva y hará todo lo posible por asegurarse de que el artista reciba todos los ingresos que le corresponden.

#### 4.i ¿Por qué es necesaria la gestión colectiva y cuál es su historia?


Como vimos en el capítulo sobre derecho de autor, los derechos de los autores fueron los primeros en ser objeto de legislación. El primer intento de gestión colectiva se produjo con la creación, en Francia, del *Bureau de législation dramatique* en 1777. Esta organización se convirtió más tarde en la *Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques* (SACD), aún vigente en la actualidad. El primer organismo de gestión colectiva, tal y como los conocemos hoy en día, se creó a mediados del siglo XIX, también en Francia, y fue la *Société des Auteurs*





*Compositeurs et Editeurs de Musique* (SACEM). Este fue el primer organismo de gestión colectiva para autores musicales y surgió como consecuencia directa de una decisión judicial dictada en virtud de una demanda interpuesta por dos compositores, Paul Henrion y Victor Parizot, junto con un letrista, Ernest Bourget, contra un café llamado Les Ambassadeurs, en París, por ejecutar sus obras sin pagarles. Esos tres autores pioneros estaban cenando en Les Ambassadeurs cuando la orquesta del café ejecutó una de sus obras. Ellos se negaron a pagar la cena a menos que el propietario del café también les pagara por el uso de sus obras. Los autores terminaron ganando el juicio y ello originó que el tratamiento de los derechos de los autores cambiara para siempre. Antes de ese hecho, los autores tenían (en teoría) que dar su autorización para que otra persona interpretara o ejecutara una de sus obras. Hacia mediados del siglo XIX, eso ya se estaba volviendo muy poco práctico, dado que era imposible para un autor saber cuándo y dónde iba a interpretarse o ejecutarse una de sus obras. A principios del siglo XX se crearon asociaciones similares —a menudo denominadas “sociedades de gestión de los derechos de ejecución”— en la mayoría de los países europeos y en otros países del mundo. En 1926, los delegados de 18 asociaciones de este tipo se reunieron y constituyeron una organización paraguas con el nombre de Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), que hoy día sigue desempeñando un papel fundamental en la gestión colectiva de los derechos de autores y editores ([www.cisac.org](http://www.cisac.org)). En 1990, otra organización, la GESAC, fue creada específicamente para representar a los organismos de gestión colectiva de autores europeos en lo concerniente a cuestiones relacionadas con el derecho de autor a nivel europeo ([www.gesac.org](http://www.gesac.org)).

La situación de los artistas intérpretes o ejecutantes antes de la invención del gramófono y de la radio era bastante sencilla. El artista intérprete o ejecutante interpretaba o ejecutaba en directo si las condiciones de interpretación o ejecución eran aceptables. Si las condiciones no eran aceptables, simplemente se negaba a hacerlo. El artista intérprete o ejecutante poseía un control absoluto sobre sus derechos, que era el derecho humano a interpretar/ejecutar o a no hacerlo. Con la llegada de las primeras grabaciones o “interpretaciones o ejecuciones fijadas”, cambió todo el panorama. Se volvió muy poco práctico para los artistas intérpretes o ejecutantes dar permiso cada vez que alguien quería ejecutar en público una grabación, por lo que se tuvo que idear un sistema para que una organización



controlara la ejecución pública de las grabaciones y cobrara los pagos en nombre del artista intérprete o ejecutante y de cualquier otra persona que tuviera los derechos de propiedad de las grabaciones. A esos organismos de gestión colectiva se les conoce como “organismos de gestión colectiva de derechos conexos”.


Los autores, y los artistas intérpretes o ejecutantes, pueden seguir manteniendo el derecho a autorizar o prohibir el uso de sus obras o interpretaciones o ejecuciones aun cuando no firmen ningún contrato con los organismos de gestión colectiva, autorizando únicamente usos específicos de las mismas, caso por caso, cuando se presentan. No obstante, la mayoría de los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes quieren que sus obras o interpretaciones o ejecuciones se utilicen lo máximo posible para que se hagan conocidas y generen así el mayor número posible de ingresos. Para lograrlo, deberán firmar un contrato con el organismo de gestión colectiva que corresponda, para que este pueda, en su nombre, recaudar los ingresos generados. El organismo de gestión colectiva deducirá una comisión de administración de dichos ingresos y transferirá el saldo al autor o al artista intérprete o ejecutante. A veces es posible en esos contratos de gestión colectiva de derechos conservar un cierto grado de exclusividad para determinados usos. Para fines publicitarios, por ejemplo, el organismo de gestión colectiva puede estar obligado a solicitar la autorización expresa del autor y/o del artista intérprete o ejecutante. Un autor, o artista intérprete o ejecutante, puede tener firmes ideas morales sobre ciertos temas. Por ejemplo, un autor o un artista intérprete o ejecutante (o todos ellos) puede no querer que sus creaciones se vinculen a un partido político con el que no está de acuerdo. Un autor que sea vegetariano probablemente se opondrá a que su obra se utilice en un anuncio publicitario de carne o de pescado. Es bastante habitual excluir por completo esta clase de autorizaciones de dichos contratos y que el derecho a autorizar o no el uso concreto quede en manos del editor o del productor de fonogramas. En algunos contratos de edición y de grabación, el editor y el productor de fonogramas pueden estar obligados a solicitar la aprobación del autor, o del artista intérprete o ejecutante, incluso para ese tipo de usos específicos. Por tal motivo, a los autores y artistas intérpretes o ejecutantes les conviene tener el máximo control posible sobre el uso de sus obras o interpretaciones o ejecuciones en los contratos de edición y grabación, para evitar todo uso inadecuado.



Los organismos de gestión colectiva pueden actuar de diferentes maneras. Algunos prefieren la cesión total de los derechos de interpretación o ejecución pública correspondientes a los autores y a los artistas intérpretes o ejecutantes. Con ese tipo de contrato, el autor o el artista intérprete o ejecutante transfiere sus derechos de propiedad al organismo de gestión colectiva. Otros organismos de gestión colectiva actúan como agentes del autor o del artista intérprete o ejecutante, por lo que estos últimos conservan sus derechos de propiedad pero aceptan que el organismo de gestión colectiva los administre en su nombre. En el Reino Unido, por ejemplo, la *Performing Right Society* (PRS), la asociación de autores que recauda los ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública de las obras, exige la cesión total de los derechos, mientras que la *Mechanical Copyright Protection Society* (MCPS), que recauda las regalías por los derechos de reproducción mecánica en nombre de los autores, actúa mediante un contrato de representación.

#### **4.ii La importancia de registrar correctamente las obras, las interpretaciones o ejecuciones y las grabaciones**

Es de vital importancia que todas las obras (en el caso de los autores) y las grabaciones (en el caso de los artistas intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas) estén correctamente registradas en el organismo de gestión colectiva que corresponda. Una cosa es segura: si el registro no se realiza o se realiza incorrectamente, no se podrán recaudar ingresos. En algunos países como Italia, si apenas una de las palabras del título está en mayúsculas o mal escrita, el organismo de gestión colectiva podría llegar a no pagar ningún ingreso y, en su lugar, calificar el pago como “no atribuible” y depositarlo en una cuenta de “caja negra” no atribuible que al final se abonará a los editores y productores de fonogramas locales. Por ejemplo, uno de los artistas a los que el autor de esta publicación representó tuvo un gran éxito con una canción titulada “¿Qué es el amor?”. Si la canción se registra como “Qué es el amor” sin los puntos de interrogación, algunos organismos de gestión colectiva podrían negarse a pagar por “¿Qué es el amor?” con puntos de interrogación. Para resolver el problema, algunos autores y artistas intérpretes o ejecutantes registran varios títulos de las canciones, intentando imaginar posibles errores ortográficos y de puntuación. Así pues, en el ejemplo anterior, una buena idea sería registrar tanto “¿Qué es el amor?” como “Qué es el amor”. Independientemente del organismo de gestión colectiva al que se afilie el autor o el



artista intérprete o ejecutante, es conveniente solicitar periódicamente a dicho organismo un listado de las obras, o interpretaciones o ejecuciones registradas, a efectos de poder comprobar su exactitud. Es cada vez más frecuente que los organismos de gestión colectiva publiquen esa información en Internet.

#### 4.iii Funciones y forma de gobierno de los organismos de gestión colectiva

Los organismos de gestión colectiva difieren bastante de un país a otro en función de las competencias que el gobierno nacional le haya acordado, y de las atribuciones que le hayan concedido sus miembros. Algunos son meramente administrativos, mientras que otros tienen la obligación de representar y ejercer presión en nombre de sus miembros para defender y proteger los derechos de sus miembros. Los organismos de gestión colectiva parecen funcionar bien como monopolio dentro en un país, siempre y cuando tengan una forma de gobierno democrática. Una de las publicaciones más completas e influyentes que se hayan escrito sobre gestión colectiva es *La gestión colectiva del derecho de autor y de los derechos conexos* del Dr. Mihály Ficsor, muy recomendada para cualquiera que esté interesado en los organismos de gestión colectiva. En esa publicación, el Dr. Ficsor afirma:

“La supervisión gubernamental de la creación y el funcionamiento de las organizaciones de gestión conjunta parece deseable. Una supervisión tal puede garantizar, entre otras cosas, que solo puedan funcionar aquellas organizaciones que pueden proveer las condiciones jurídicas, profesionales y materiales necesarias para una gestión de derechos a la vez adecuada y eficiente; que el sistema de gestión conjunta se ponga a disposición de todos los titulares de derechos que lo necesitan; que las condiciones para la afiliación a las organizaciones sean razonables y, en general, que se respeten plenamente los principios fundamentales de la gestión conjunta correcta (por ejemplo, el principio de trato igualitario a los titulares de derechos)”.

Y...

“Por lo general, debería haber, en cada país, una única organización para la misma categoría de derechos de la misma categoría de



titulares de derechos. La existencia de dos o más organizaciones en el mismo ámbito puede reducir o incluso eliminar las ventajas de la gestión conjunta de los derechos”.

Una de las cuestiones más importantes para los organismos de gestión colectiva es que tengan una forma de gobierno democrática. Es sumamente conveniente, si no esencial, que los organismos de gestión colectiva tengan una estructura de gobierno que refleje adecuadamente los derechos por los que velan. Por lo tanto, si un organismo de gestión colectiva recauda los ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública de obras y los reparte entre los autores y editores, la junta directiva debería estar integrada por autores y editores en partes iguales. Asimismo, si un organismo de gestión colectiva recauda ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública de grabaciones sonoras y reparte un 50% de esos ingresos a los artistas intérpretes o ejecutantes y el restante 50% a los productores de fonogramas, la junta directiva debería estar integrada en partes iguales por artistas intérpretes o ejecutantes y por productores de fonogramas. Esa estructura de gobierno democrática reviste especial importancia cuando el organismo de gestión colectiva tiene el monopolio de su actividad en un país determinado. Un buen ejemplo de organismo de gestión colectiva que funciona bien con una estructura de gobierno democrática es el organismo de gestión colectiva de los derechos de autores y editores del Reino Unido, *PRS for Music*, que ostenta el monopolio en el Reino Unido y su junta directiva está integrada por seis autores y seis editores. De igual modo, la junta directiva del organismo estadounidense de gestión colectiva de derechos conexos, *Sound Exchange*, que también es un monopolio, está integrada por 18 miembros: nueve de ellos son productores de fonogramas (cuatro en representación de los principales productores, tres en representación de los productores de fonogramas independientes y dos en representación de la RIAA, la asociación que agrupa a los productores de fonogramas en EE.UU.) y nueve artistas intérpretes o ejecutantes (siete en representación de los artistas intérpretes o ejecutantes, uno del sindicato de músicos, AFofM, y uno del sindicato de cantantes, AFTRA). Esos organismos de gestión colectiva son excelentes ejemplos de un sistema de gobierno democrático, justo y equilibrado.

#### 4.iv Bases de datos de los organismos de gestión colectiva y el concepto de base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras

La evolución que han tenido los organismos de gestión colectiva (OGC) de cada país ha llevado a que cada uno de ellos tenga su propia base de datos, desarrollada a lo largo de muchos años y que debe ser actualizada constantemente. Ese es el activo más importante que posee cualquier organismo de gestión colectiva. Sin él, no podrían conceder licencias a los licenciarios que corresponda ni pagar a los titulares de derechos que corresponda. Inevitablemente, los países han desarrollado sus bases de datos utilizando sistemas y programas informáticos distintos que, a menudo, no son compatibles con los utilizados por los OGC de otros países, lo que dificulta la precisión de los pagos recíprocos. Con los avances tecnológicos que han experimentado los sistemas informáticos de bases de datos e Internet, se lograría una gran eficiencia si se pudiera crear una base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras a la que cada OGC pudiera acceder. Esa base de datos incluiría información precisa sobre cada grabación, los titulares de los derechos de autor en cada territorio, datos sobre el autor o autores que compusieron la obra musical en cuestión, información sobre el editor, identificación del artista intérprete o ejecutante, los códigos ISRC, el país y el estudio donde se grabó la grabación, información acerca del productor del estudio, la duración de la grabación, la fecha en que la grabación salió al mercado por primera vez en cada territorio, etcétera. La OMPI está trabajando en la iniciativa de un registro internacional de música (IMR, de sus siglas en inglés) para facilitar la creación de dicha base de datos. La Unión Europea también está promoviendo la creación de una base paneuropea de datos de autores musicales. Esa iniciativa comenzó cuando los organismos de gestión colectiva del Reino Unido y Suecia (*PRS for Music* y *STIM*, respectivamente) combinaron sus bases de datos y funcionalidad operativa bajo el nombre de *The International Copyright Enterprise* (ICE).

En 2009 se creó un grupo de trabajo para la “Base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras” (GRD, de sus siglas en inglés), integrado por EMI Music Publishing, Universal Music Publishing, Apple, Amazon, Nokia, PRS for Music, STIM y SACEM. En virtud de las recomendaciones emitidas por ese grupo de trabajo en un documento de 2010, el grupo se amplió para incluir a la CISAC, ECSA



(*The European Composer and Songwriters Alliance*), ICMP (*International Confederation of Music Publishers*), Google y Omniphone. En 2013 se anunció que la GRD sería administrada por Deloitte Touche Tohmatsu y tendría su sede en Londres y su centro de operaciones en Berlín; la fecha de lanzamiento sería 2015.

En relación con los titulares de los derechos de autor en interpretaciones o ejecuciones y grabaciones, el organismo PPL del Reino Unido está invirtiendo mucho dinero en la creación de su propia base de datos internacional de artistas intérpretes o ejecutantes y de grabaciones que, con el tiempo, podría llegar a convertirse en una base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras. Lo ideal sería que dentro de algún tiempo se creara una base mundial de datos que incluya a autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas, con un programa informático compatible y uniforme, lo que redundaría en pagos transfronterizos más eficientes, eficaces y económicos.

#### **4.v Organismos de gestión colectiva para los autores**

Si un artista es compositor de canciones o de música, arreglista o letrista, es muy importante que él o su representante averigüen a qué organismo de gestión colectiva debe afiliarse. Por sentido común, la mayoría de los autores se afilian al organismo de gestión colectiva que corresponda en su propio país. De esta forma pueden acudir con facilidad a las reuniones que convoque dicho organismo, en las que todos hablarán el mismo idioma, evitándose así malos entendidos. Lo más probable es que los OGC de cada país tengan acuerdos de reciprocidad con organismos similares en la mayoría de los demás países. Así, por ejemplo, un autor argentino registrará sus obras en el OGC de derechos de interpretación o ejecución pública de los autores en Argentina, SADAIC. Si en la radio de Alemania se pasan las obras del mismo autor, el organismo alemán, GEMA, será quien pague las regalías por ejecución pública a SADAIC, quien, a su vez, transferirá el pago al editor del autor argentino o al propio autor.

Por lo general, un autor deberá afiliarse a dos OGC:

1. Un organismo de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución pública y de comunicación al público.
2. Un organismo de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica.

#### 4.vi Organismos de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución de los autores

Los OGC de derechos de interpretación o ejecución pública de los autores recaudarán regalías siempre que la obra de un autor se interprete o ejecute en público. La interpretación o ejecución de la obra puede tener lugar en la radio, la televisión, una discoteca, en tiendas, peluquerías, en un consultorio médico, en restaurantes, bares o clubes, durante espectáculos en directo o en cualquier situación en que la música se escuche en un lugar con público presente.

Antiguamente, la mayor parte del dinero recaudado por esos organismos de gestión colectiva provenía de la radio. Hoy en día esa tendencia está cambiando, pues los ingresos provienen de otras interpretaciones o ejecuciones públicas. El karaoke, por ejemplo, donde se anima a miembros del público a cantar —con pistas de fondo— canciones muy conocidas en clubes y bares, cobra cada vez mayor relevancia como fuente de ingresos para esos organismos de gestión colectiva. En cuanto a la radiodifusión, los organismos de gestión colectiva controlan lo mejor que pueden qué obras han radiodifundido las emisoras de radio. Las grandes emisoras de radio nacionales suelen estar muy controladas y se lleva un registro de cada obra que esas radiodifusoras transmiten, información que luego se remite al organismo de gestión colectiva que corresponda. En ocasiones, el organismo de gestión colectiva puede realizar por su cuenta auditorías independientes, para asegurarse de que la información que las emisoras de radio le remiten es correcta. También puede exigírseles a las pequeñas emisoras de radio que lleven un registro e informen sobre todas las obras que transmiten, pero a veces son los propios organismos de gestión colectiva quienes han de efectuar el trabajo de control y registro. Por motivos económicos, es frecuente que un organismo de gestión colectiva solo pueda controlar a una pequeña emisora de radio un día al mes. Los resultados se proyectan como si las obras que ejecutaron ese día también hayan sido ejecutadas todos los días de ese mes. Si un autor tiene la suerte de que su obra se haya ejecutado precisamente el día en que el organismo de gestión colectiva efectuó el control, en ese caso recibirá ingresos como si la obra se hubiera ejecutado todos los días de ese mes. Si, por el contrario, la obra se ejecutó durante veinte días de ese mes, pero no el día específico en que el organismo de gestión colectiva efectuó el control, el autor no recibirá ingreso alguno. Cabe esperar que, con avances tecnológicos como las huellas digitales, esos sistemas puedan introducirse en todos los países y así

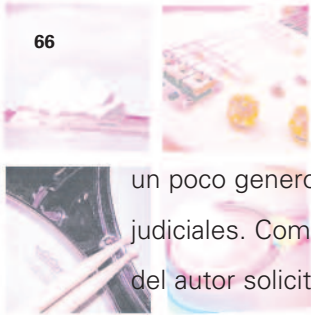




cada obra que se transmita pueda registrarse mediante identificadores electrónicos y la información pueda luego enviarse al organismo de gestión colectiva en forma automática.

Como ya hemos señalado, es de vital importancia que el autor se asegure de que todas sus obras estén correctamente registradas en el organismo de gestión colectiva que corresponda. Es por lo tanto fundamental que, si existe más de un autor para una obra en particular, una vez terminada la misma, se llegue a un acuerdo lo antes posible sobre la distribución de los derechos de composición.

Por lo general, la composición musical de una canción supone el 50% de los derechos del autor y la letra el 50% restante. Esta relación sigue siendo lo habitual, aunque en ocasiones se acuerda que el componente musical suponga más del 50% de la obra y la letra menos del 50%. En la composición moderna de canciones es muy común que muchos autores contribuyan a la versión final de una obra. Siempre que haya más de un autor, es aconsejable redactar un contrato sencillo de una página, firmado por todas las partes, en el que se indique claramente el porcentaje de la obra que se le atribuye a cada uno de los autores. Aunque a veces esa distribución de los derechos de composición puede ser subjetiva y difícil de valorar, se recomienda ser siempre lo más preciso posible. En caso contrario, y si la obra llegara a tener mucho éxito, uno de los compositores podría luego decidir demandar a los demás, lo que resultaría muy costoso. Por ejemplo, el famoso grupo británico Procol Harum sacó un disco en 1966 con una canción llamada *A Whiter Shade of Pale* que tuvo mucho éxito en todo el mundo y que hoy en día sigue recibiendo bastantes ingresos por radiodifusión y por interpretación o ejecución pública. En 2006, a 40 años de haber sacado el disco, uno de los integrantes del grupo, Matthew Fisher, interpuso una demanda judicial contra otro de los integrantes de Procol Harum, Gary Brooker, alegando que él también había compuesto la canción y, sin embargo, nunca había recibido ingreso alguno debido a que su nombre no se había incluido en los registros originales. Tras examinar todas las pruebas, el tribunal dictaminó que el demandante sí había sido uno de los compositores de la obra y condenó al demandado a pagar la correspondiente indemnización y las costas judiciales. Es por casos como este que cuando se crea una obra debe acordarse cuanto antes, de manera precisa y honesta, la distribución de los derechos de composición. A veces lo más acertado es que el compositor principal sea abierto y



un poco generoso en la distribución de derechos, a fin de evitar futuras demandas judiciales. Como ya se mencionó, es una buena idea que el autor o el representante del autor soliciten a su organismo de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución pública, aproximadamente una vez al año, un listado con todas las obras en su base de datos que se le atribuyan a dicho autor. Este listado debería indicar los porcentajes y los detalles proporcionados por el editor sobre todas las obras del autor.

El autor de la presente publicación recuerda el caso de un organismo de gestión colectiva que atribuyó un porcentaje erróneo a la obra de uno de sus artistas. El error tardó más de cinco años en corregirse. Como esa obra en particular había tenido un enorme éxito en todo el mundo, también estaba registrada de forma incorrecta en los demás organismos de gestión colectiva que tenían acuerdos de reciprocidad con el organismo de gestión colectiva nacional al que estaba afiliado el artista.

En muchos países, las actuaciones en directo de un artista también generan derecho al pago, por parte del promotor o del propietario de la sala de conciertos o eventos, de derechos por interpretación o ejecución pública. En el Reino Unido, por ejemplo, todos los promotores están obligados a pagar un 3% de los ingresos totales de taquilla por la venta de las entradas (después de impuestos) al organismo de gestión colectiva de derechos de interpretación o ejecución pública del autor (*PRS for Music*), por las obras interpretadas o ejecutadas en público en dicho concierto o evento. El promotor o el propietario de la sala también están obligados a recibir un listado de las obras interpretadas o ejecutadas por el artista o los artistas, junto con la información del editor (si se conoce), la duración de cada obra y los nombres de los autores, en un formulario especial. Ese formulario, junto con el pago correspondiente, se envía al organismo de gestión colectiva quien, tras deducir su comisión de administración, los distribuye a los editores y autores que figuran en el formulario. Si el artista intérprete o ejecutante es también el autor de algunas o de todas las obras interpretadas o ejecutadas en una actuación en directo, es muy importante que él o su representante se aseguren de que los formularios se completen correctamente y los reenvíen esa misma noche a la sala de conciertos o directamente al organismo de gestión colectiva o, mejor aún, a ambos. Una forma sencilla de hacerlo es que el artista o el representante tengan todas las obras listadas en una hoja de cálculo junto con la información sobre los autores y los



editores, así como la duración aproximada de cada obra ejecutada. Esa información podrá luego enviarse por correo electrónico a la sala de conciertos y al organismo de gestión colectiva para que los autores que corresponda puedan cobrar. En caso contrario, el artista (si es también el autor de algunas o de todas las obras) perderá un importante flujo de ingresos. Cuanto más público, mayores serán los ingresos. Si, por ejemplo, un artista o un grupo musical tuvieran la suerte de actuar como teloneros de un artista o de un grupo muy populares en un gran estadio o lugar de espectáculos, y han compuesto la mayoría de las obras interpretadas o ejecutadas, los ingresos de un solo concierto podrían ascender a muchos miles de dólares. El porcentaje de la recaudación de taquilla que se paga al organismo de gestión colectiva del autor varía considerablemente de un país a otro. Por lo general, en los países de tradición jurídica romanista se suelen aplicar porcentajes más altos a la recaudación de taquilla que en los países del *common law*, lo que pone nuevamente en evidencia el hecho de que en los países de tradición jurídica romanista el autor es más valorado.

Como se señalará en el apartado sobre edición, muchos organismos de gestión colectiva de derechos de interpretación o ejecución pública de los autores pagarán el 50% de los ingresos directamente al autor y el otro 50% al editor del autor. Si el autor no tiene editor, el organismo de gestión colectiva pagará todos los ingresos al autor, tras deducir su comisión de administración. Ese sistema de pago es muy beneficioso para el autor, ya que seguirá recibiendo ingresos del organismo de gestión colectiva, aunque el editor no se haya resarcido, es decir, cuando las regalías que el editor ha de pagarle al autor sean menores al anticipo que el autor recibió del editor. En muchos países existe solo un organismo de gestión colectiva de derechos de interpretación o ejecución pública (por ejemplo, GEMA en Alemania), pero en otros países hay dos o más. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, existen tres organismos de gestión colectiva: la *American Association of Composers, Authors and Publishers* (ASCAP), la *Broadcast Music Incorporated* (BMI) y la *Society of European Stage Authors and Composers* (SESAC). El nombre de este último era apropiado en 1930, cuando se creó para representar a los autores europeos, pero actualmente es un organismo de gestión colectiva para los autores que viven en los EE.UU., similar al ASCAP y al BMI. Si en el país donde reside el autor no existiera un organismo de gestión colectiva apropiado, el autor podría afiliarse a un organismo de gestión colectiva de otro país.

#### 4.vii Ingresos de los autores por reproducción mecánica y organismos de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica


En algunos países hay solamente un organismo de gestión colectiva, que recauda tanto los ingresos procedentes de las interpretaciones o ejecuciones públicas como los procedentes de las licencias de reproducción mecánica, en nombre de los autores. Por ejemplo, el JASRAC en el Japón o GEMA en Alemania, recaudan ambos tipos de ingresos. En otros países como los Estados Unidos, hay otro organismo de gestión colectiva (*The Harry Fox Agency*) que otorga las licencias de reproducción mecánica y recauda los ingresos por reproducción mecánica. De modo similar, el SDRM es en Francia el organismo de gestión colectiva encargado de conceder los derechos de reproducción mecánica, mientras que AMCOS hace lo propio en Australia. En los Estados Unidos, muchos autores y editores conceden licencias de reproducción mecánica y recaudan los ingresos que generan las licencias directamente de los productores de fonogramas, sin que intervenga un organismo de gestión colectiva. La mayor parte de los ingresos procedentes de las licencias de reproducción mecánica se genera cuando un productor de fonogramas desea vender una grabación al público. Antes de que el productor de fonogramas pueda hacerlo de manera legal, deberá contar con una licencia de reproducción mecánica concedida por el editor del autor o por el propio autor que compuso la obra musical contenida en la grabación.

El organismo de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica concederá una licencia a favor del productor de fonogramas, por la que el productor de fonogramas se ve obligado a efectuar un pago a dicho organismo por cada copia que venda de la grabación que contiene dicha obra, así como por cada descarga que venda, incluida la transmisión continua de secuencias (*stream*). En muchos países existe una tarifa fija, obligatoria y no negociable por reproducción mecánica. En el Reino Unido, por ejemplo, esa tarifa corresponde al 8,25% del precio mayorista (lo que en inglés se conoce como *Published Price to Dealers*). Por otro lado, en los Estados Unidos y el Canadá, la tarifa por reproducción mecánica se fija como “tarifa oficial” o “tarifa mínima oficial” por pista, que en 2012 era de 0,091 dólares (9,1 centavos de dólar) por pista, para las obras de hasta cinco minutos de duración, y de 0,0175 dólares (1,75 centavos de dólar) por minuto para las pistas con una duración de más de cinco minutos (conocida como “tarifa para canciones largas”).



De esa forma, si una pista dura 4 minutos 30 segundos, la tarifa oficial por reproducción mecánica que debería pagar el productor de fonogramas sería de 9,1 centavos por disco vendido. En cambio, si la pista durara seis minutos, la tarifa por reproducción mecánica sería de 10,5 centavos ( $6 \times 1,75$ ). Para desgracia de los artistas, la tarifa vigente en los Estados Unidos es negociable, por lo que muchos productores de fonogramas negocian una tarifa por reproducción mecánica equivalente al 75% de la tarifa oficial cuando ofrecen un contrato de grabación a un artista. El autor de la presente publicación menciona un caso en el que solo pudo conseguir un 50% de la tarifa oficial por reproducción mecánica para una pista de uno de sus artistas, si quería que dicha pista fuera incluida en un álbum recopilatorio en los Estados Unidos. Le dijeron que, de no aceptar esa tarifa, la pista no sería incluida en el álbum.

El sistema de negociación aplicado en los Estados Unidos y Canadá lleva a la inclusión de las llamadas “cláusulas de composición controlada” en los contratos de grabación y de edición. En esas cláusulas de los contratos de grabación, con frecuencia el artista se verá obligado a aceptar que en los Estados Unidos y Canadá solamente recibirá el 75% de la tarifa oficial por reproducción mecánica. En los contratos de edición suele incorporarse una cláusula similar por la que se indemnizará al editor si solo se puede conseguir un porcentaje inferior al 100% de la tarifa oficial. El término “composición controlada” se refiere a las obras que el intérprete ha compuesto, esto es, sobre las que tiene el control y sobre las que (siempre que el editor también esté de acuerdo) puede aceptar un porcentaje inferior. El autor de esta publicación vivió una situación en los Estados Unidos en la que dos productores de fonogramas se disputaban la contratación de uno de sus artistas. Una de las cuestiones de la negociación era determinar si uno de ellos pagaría el 100% de la tarifa oficial a partir del primer disco vendido en los EE.UU. Al final, uno de ellos aceptó pagarla y, al haber compuesto el artista la mayoría de las canciones, terminó generando ingresos por edición mucho más altos a lo largo del tiempo. Los productores de fonogramas intentarán también fijar la tarifa por reproducción mecánica en los EE.UU. a la tarifa vigente al momento del lanzamiento del disco. Al artista le conviene tratar de obtener una tarifa variable, es decir, un acuerdo que establezca que la tarifa por reproducción mecánica aumenta solo cuando aumenta la tarifa mínima oficial nacional. Otra táctica de negociación utilizada por los productores de fonogramas en los EE.UU., consiste en intentar limitar los




derechos de reproducción mecánica que deben pagarse por un álbum a un máximo de 10 u 11 pistas. Si un artista ha pactado esa cláusula en el contrato con el productor de fonogramas, deberá pensarlo muy bien antes de incluir más de 10 u 11 pistas en un álbum. La organización que agrupa a los organismos de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica es BIEM ([www.biem.org](http://www.biem.org)), que representa a 52 organismos de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica en 56 países y tiene su sede en Francia.

#### **4.viii Organismos de gestión colectiva de los derechos conexos sobre la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras**

Como ya se ha señalado, a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes les queda mucho camino por recorrer en comparación con los derechos de los autores. Tal es el caso, en especial, de los derechos conexos y de los OGC de derechos conexos por interpretación o ejecución pública. El Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) establece que los usuarios deben pagar una remuneración única y equitativa a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas cuando se utiliza un fonograma para su radiodifusión o comunicación al público. Ello significa que los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas no tienen un derecho exclusivo, sino más bien un “derecho a remuneración” cuando un fonograma se radiodifunde o ejecuta en público. El término “única” se refiere a que los usuarios deben pagar solamente una vez por el derecho a usar una grabación sonora, en lugar de tener que remunerar a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas en dos pagos separados. Aunque la mayoría de los países han interpretado “remuneración equitativa” en el sentido de que el 50% de los ingresos debería ir al productor de fonogramas y el otro 50% a los artistas intérpretes o ejecutantes que interpretaron o ejecutaron en la grabación, queda a criterio de los Estados miembros interpretar la expresión “remuneración equitativa” como mejor les parezca. En otras palabras, los gobiernos son libres de establecer que el pago único efectuado por los usuarios sea compartido en una proporción distinta al 50/50 entre los artistas intérpretes o ejecutantes y el productor de fonogramas si así lo desean. Como ya se mencionó en el capítulo sobre derecho de autor y derechos conexos, el artículo 15 del WPPT también incluye una disposición según la cual los Estados miembros pueden optar por excluir esos derechos mediante la formulación de una reserva. Por desgracia



para los artistas intérpretes o ejecutantes y para los productores de fonogramas, los gobiernos de China, Irán, Corea del Norte, Rwanda y los Estados Unidos de América decidieron formular una reserva de esa índole. Ello significa que en esos países no existen derechos conexos por la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras ni para los artistas intérpretes o ejecutantes ni para los productores de fonogramas, salvo en el caso de los EE.UU., donde sí existe un derecho para la radiodifusión digital por satélite, la transmisión simultánea o para la difusión por Internet. Dado que el mercado estadounidense representa el 35% de todo el mercado mundial de la música, ello implica una importante pérdida para los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas de todo el mundo, cuyas grabaciones se transmiten en las emisoras de radio terrestre de los Estados Unidos. Puesto que los derechos conexos por la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras son, por lo general, derechos recíprocos entre países y se basan en los criterios establecidos en la Convención de Roma y en el WPPT, los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses no pueden recibir ingresos cuando sus grabaciones se radiodifunden en países que sí contemplan derechos conexos respecto de la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras, pues se considera que “no reúnen los requisitos”. Como es sabido, los Estados Unidos han producido numerosos artistas intérpretes o ejecutantes que tienen un gran éxito en todo el mundo. En algunas emisoras de radio de otros países, los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses llegan a representar hasta el 50% de todas las grabaciones radiodifundidas. Ello significa que los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses se encuentran en una clara posición de desventaja en relación con sus homólogos extranjeros. Los artistas intérpretes o ejecutantes residentes en el extranjero que tienen éxito en los Estados Unidos también se ven perjudicados, pero los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses son los grandes perdedores, pues no reciben ingreso alguno cuando sus grabaciones se radiodifunden en su propio país en la radio terrestre, y tampoco reciben ingreso alguno cuando sus discos se ejecutan fuera de los Estados Unidos, ya sea en forma terrestre o digital, si se considera que “no reúnen los requisitos”. Como se ha señalado anteriormente, en los Estados Unidos sí se introdujo un derecho conexo respecto de la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras para la radiodifusión digital por satélite o para la retransmisión por Internet, cuando se aprobó, en 1995, la ley sobre los derechos de interpretación o ejecución digital en las grabaciones sonoras (*Digital Performance Right in Sound*



*Recordings Act*). Sin embargo, esa ley no abarcaba las emisiones analógicas o digitales en las emisoras de radio terrestre de libre difusión, que representan el mayor sector dentro de la radiodifusión musical. En los Estados Unidos el organismo de gestión colectiva que recauda los ingresos procedentes de la transmisión digital por Internet y por satélite en nombre de los artistas intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas, es *Sound Exchange*. También distribuye los ingresos digitales a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas extranjeros, por lo que, si un artista intérprete o ejecutante tiene alguna grabación que se transmite o ejecuta desde una emisora de radio en Estados Unidos que difunde por Internet o por satélite, es importante afiliarse a *Sound Exchange* ([www.soundexchange.com](http://www.soundexchange.com)) o solicitarle al organismo de gestión colectiva de derechos conexos en su país que recaude los ingresos de *Sound Exchange* en su nombre. Si la ley sobre los derechos de interpretación o ejecución (*Performance Rights Act*, PRA) se llegara a promulgar en los EE.UU., ello acarrearía importantes beneficios para los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas de todo el mundo, y crearía en los Estados Unidos condiciones equitativas de competencia entre las emisoras de radio abiertas y las empresas de radiodifusión o difusión por satélite y por Internet. Esa ley ha avanzado poco, hasta el momento, pues como era de esperarse, el poderoso grupo de presión integrado por los organismos de radiodifusión estadounidenses no tiene mucho interés. Es de esperar que los países que no contemplan un derecho de interpretación o ejecución pública en las grabaciones sonoras establezcan ese derecho, y que se creen en todo el mundo organismos eficaces de gestión colectiva, de forma tal que los ingresos puedan fluir libremente a través de las fronteras nacionales y llegar hasta los legítimos titulares de los derechos.

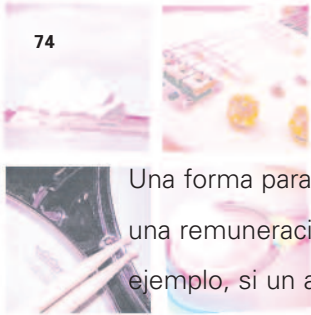
Algunos países cuentan con un organismo conjunto de gestión colectiva de derechos conexos que recauda ingresos tanto para los artistas intérpretes o ejecutantes como para los productores de fonogramas, como LSG en Austria, Gramex en Dinamarca, GVL en Alemania, SOCINPRO en el Brasil, PPL en el Reino Unido y SENA en los Países Bajos. Por otro lado, algunos países tienen organismos de gestión colectiva de derechos conexos que recaudan exclusivamente para los productores de fonogramas como, por ejemplo, algunos organismos nacionales pertenecientes a la IFPI y otros que recaudan exclusivamente para los artistas intérpretes o ejecutantes, como ADAMI y SPEDIDAM en Francia, IMAIE en Italia y





GEIDANKYO en el Japón. Aunque deberían existir acuerdos de reciprocidad entre los países, en la práctica hay muchas dificultades para conseguirlo debido a las diferentes formas en que han evolucionado esos organismos de gestión colectiva y al hecho de que, mientras los organismos de gestión colectiva de los autores tienen a la CISAC como órgano internacional desde 1926, el órgano internacional para los organismos de gestión colectiva de los derechos conexos de los autores, el SCAPR, recién se creó en 2001.

Por ejemplo, algunos organismos que se encargan exclusivamente de la gestión colectiva de los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes se han negado a pagar a artistas intérpretes o ejecutantes extranjeros cuando en el país en cuestión existen varios organismos de gestión colectiva de derechos conexos diferentes, lo que supuso que los ingresos que debían pagarse a los artistas intérpretes o ejecutantes extranjeros hayan ido a parar a sus homólogos nacionales. En el Reino Unido, la remuneración se distribuye entre todos los artistas intérpretes o ejecutantes, independientemente de si ellos, o las grabaciones en las que aparecen, tienen o no derecho a una remuneración equitativa. Esos ingresos asignados a los artistas intérpretes o ejecutantes que no tienen derecho a tal remuneración (en su mayoría, los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses) se pagan luego al productor de fonogramas titular del derecho de autor en el Reino Unido. Los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses o de otros países que no tengan derecho a la remuneración equitativa, deberían tratar de incluir en sus contratos de grabación una cláusula que les asegure que su productor de fonogramas les pagará en los EE.UU. la parte que les corresponde de esa remuneración del Reino Unido (aunque no tengan derecho a la misma). Si la ley estadounidense sobre los derechos de interpretación o ejecución llegara a aprobarse, los artistas intérpretes o ejecutantes y las grabaciones estadounidenses tendrían automáticamente derecho a la parte asignada de la remuneración equitativa en el Reino Unido y en el resto del mundo, y los artistas intérpretes o ejecutantes de otros países cuyas grabaciones se transmiten en la radio en los EE.UU. recibirían una parte de los ingresos generados en este país. Por ello, los artistas intérpretes o ejecutantes de todo el mundo deberían dar su apoyo a la iniciativa impulsada por esa ley. De aprobarse, se regularizarían automáticamente los ingresos de la PPL recaudados en el Reino Unido para los artistas intérpretes o ejecutantes estadounidenses que no tienen derecho a una remuneración equitativa.



Una forma para que los artistas intérpretes o ejecutantes puedan tener derecho a una remuneración es realizando una grabación en un territorio que la reconozca. Por ejemplo, si un artista estadounidense grabara en el Canadá o Suecia, o en cualquier país que haya incorporado las disposiciones de la Convención de Roma y del WPPT (sin reservas al artículo 15), podría tener derecho a dicha remuneración equitativa y recibiría ingresos por interpretación o ejecución pública en todo el mundo. Al grabar en un país que sí reconoce esa remuneración, muchos representantes y artistas estadounidenses han generado una nueva y muy importante fuente de ingresos.

Está claro que queda aún camino por recorrer para lograr la racionalización y armonización de los organismos de gestión colectiva de los derechos conexos, así como para que los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas puedan transferir eficiente y recíprocamente los ingresos de un país a otro. Cabe esperar que en el futuro esos ingresos fluyan con la misma facilidad que los que perciben los autores.

Los aspectos más importantes para los artistas intérpretes o ejecutantes en lo que respecta a los derechos conexos sobre la interpretación o ejecución pública en grabaciones sonoras comienzan con el proceso de grabación en un estudio. Es de vital importancia que se registre exactamente quién interpretó o ejecutó en una grabación y que se comuniquen esos datos con precisión al productor de fonogramas y al organismo de gestión colectiva de derechos conexos que corresponda. También es muy importante informar al organismo de gestión colectiva sobre cualquier cambio en la dirección o en los datos bancarios del artista intérprete o ejecutante. Hoy en día, muchos organismos de gestión colectiva pagan exclusivamente mediante transferencia bancaria. Todos los organismos de gestión colectiva de derechos conexos tienen problemas a la hora de girarles dinero a los artistas intérpretes o ejecutantes que no pueden rastrear.

Existen, fundamentalmente, tres tipos de ingresos derivados de los derechos conexos en la interpretación o ejecución pública de las grabaciones sonoras:

1. Ingresos procedentes de una grabación que se radiodifunde o se comunica al público por cable, satélite o Internet.
2. Ingresos procedentes de otras interpretaciones o ejecuciones públicas.
3. Ingresos procedentes de cánones por copia privada.



La primera categoría se explica por sí misma. Se trata de los ingresos que pagan las empresas de radiodifusión o de retransmisión por cable, satélite o Internet cuando una grabación se ejecuta en su emisora de radio o en su red. La segunda categoría se refiere a los demás usos, como cuando pasan una grabación en una peluquería, una tienda, un restaurante, una fábrica, una discoteca, un club o en un evento deportivo, por poner algunos ejemplos. La tercera categoría se aborda en el apartado siguiente sobre cánones por copia privada. La mayoría de los países del mundo desarrollado recaudan esos ingresos en relación con la interpretación o ejecución, pero en la legislación de algunos países, como el Japón, solo se contemplan los ingresos por la radiodifusión y la comunicación al público de interpretaciones o ejecuciones en grabaciones sonoras, pero no cuando surgen por otros usos relativos a la interpretación o ejecución pública.

Si un artista tiene su propio sello discográfico o es el copropietario junto con su representante, pueden recaudar tanto los ingresos del artista intérprete o ejecutante por la interpretación o ejecución pública de sus grabaciones, como los ingresos del productor de fonogramas. En ese caso es muy importante que todas las grabaciones del artista estén correctamente registradas en el organismo de gestión colectiva de derechos conexos, tanto en calidad de artista intérprete o ejecutante como de productor de fonogramas.



#### 4.ix Artistas principales y de sesión

Hay dos clases de artistas intérpretes o ejecutantes en una grabación. A los artistas intérpretes o ejecutantes principales se les llama artistas intérpretes o ejecutantes destacados o simplemente artistas principales. Se trata de los artistas que reciben créditos por ser el principal o los principales intérpretes o ejecutantes en una grabación y que tienen un contrato con el productor de fonogramas o cuentan con su propio sello discográfico. A modo de ejemplo, Justin Bieber, Robbie Williams, PSY y Nicki Minaj son todos artistas principales. Si un artista principal incorpora nuevos cantantes o músicos a su grabación, a estos artistas intérpretes o ejecutantes “de estudio”, se les llama artistas de sesión. En cuanto a la remuneración equitativa, según lo dispone la Convención de Roma y el WPPT, en muchos países está estipulado que un 50% le corresponde al productor de fonogramas y un 50% a los artistas intérpretes o ejecutantes que interpretaron o ejecutaron en la grabación, aunque en algunos países se aplican otros porcentajes. También hay un reparto posterior del porcentaje asignado a los artistas intérpretes o ejecutantes, según se trate de artistas principales o de sesión. Esto puede significar unos ingresos muy satisfactorios para un músico o cantante de sesión que ha sido contratado para ejecutar una pieza o cantar en una grabación que resultó ser un gran éxito en la radio.

Los acuerdos de reparto de ingresos entre los artistas intérpretes o ejecutantes principales y de sesión varían según cada país. En los Estados Unidos, por ejemplo, el 95% del dinero recaudado por *Sound Exchange* va para los artistas principales, mientras que apenas un 5% va para los artistas de sesión por intermedio del sindicato de que se trate, AFofM (2,5% para los músicos) y AFTRA (2,5% para los cantantes). En el Reino Unido, entre el 65% y el 100% de la parte que le corresponde al artista va a los artistas principales, y hasta el 35% va a los artistas de sesión, dependiendo de la cantidad de artistas de sesión (si los hubiera) que interpretaron o ejecutaron en la grabación. En el Reino Unido, si no hubiera artistas de sesión, el o los artistas principales recibirían el 100%. En Francia, los ingresos del artista por derechos conexos se reparten en origen, correspondiéndole un 50% a los artistas principales (que van para el organismo de gestión colectiva de los artistas principales, ADAMI) y un 50% a los artistas de sesión (que van para el organismo de gestión colectiva de los artistas de sesión, SPEDIDAM). En algunos países funciona el sistema de puntos, mediante el cual se otorgan puntos a una interpretación o




ejecución, en lugar de repartir los ingresos por cada tema. En ese caso no existe una división exacta entre artistas principales y de sesión (por ejemplo, se le puede otorgar un punto a cada artista de sesión y ocho puntos a un artista principal). Luego se calcula la cantidad de puntos totales durante todo un año. El sistema tiende a favorecer a los artistas de sesión, sobre todo si había muchos artistas de sesión en una pista, lo que sucedería en el caso de una orquesta. Si se tratara de una orquesta de 90 integrantes, a cada integrante de la orquesta le darían un punto y al artista principal ocho.

En algunos países, los productores de estudio también pueden participar como artistas de sesión si dirigieron la grabación en el estudio de grabación, de modo similar a como un director de orquesta dirigiría una orquesta. Un director de orquesta podría participar como artista de sesión, o incluso como artista principal, a pesar de que no realiza ningún sonido audible. El director de orquesta dirige cómo ejecutan los músicos, lo que tiene un efecto directo en una grabación sonora. Si un productor de estudio dirige a un grupo musical o a un artista en el estudio, también podría considerársele director en algunos países, aunque no recibiría ingresos de otros países que no reconozcan tal derecho. Si un productor de estudio realiza un sonido audible en una grabación, entonces podría considerársele artista de sesión, del mismo modo que se consideraría a otro músico o cantante.

Es importante que el correspondiente organismo de gestión colectiva de los derechos conexos proporcione la información precisa sobre quién interpretó o ejecutó en una grabación. A esto se le suele llamar "alineación de artistas". Ello puede resultar de gran importancia en el futuro, sobre todo en lo que respecta a los ingresos de los artistas de sesión. Los organismos de gestión colectiva tienen que lidiar constantemente con el trabajo de identificar quiénes eran los artistas intérpretes o ejecutantes en grabaciones antiguas que aún siguen ejecutándose en la radio y en lugares públicos y, por lo tanto, siguen generando ingresos.

#### **4.x Cánones por copia privada**

Otra posible fuente de ingresos para los autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas en muchos países, es la que proviene de los cánones por copia privada, a los que también suele llamárseles gravámenes por



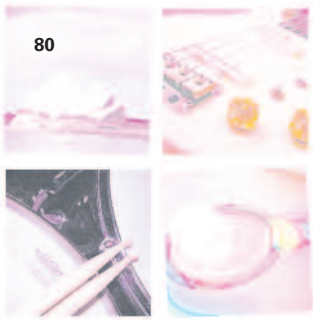
copia privada o cánones por soporte virgen. Se trata de un gravamen que se aplica a los soportes vírgenes de grabación, como los casetes, CD y cintas audiovisuales regrabables, DVD y discos duros regrabables, que pretende compensar a los titulares legítimos de los derechos por las copias del material protegido que hacen los consumidores en casa. Algunos países también aplican un canon por copia privada a los equipos de grabación como las grabadoras de casetes o de video, las computadoras y las grabadoras de DVD. Los gravámenes recaudados van a un organismo de gestión colectiva —que puede ser un organismo que se dedique exclusivamente a la gestión colectiva de cánones por copia privada, o uno de los organismos de gestión colectiva de derechos de autor o de derechos conexos ya existentes— tras lo cual los ingresos se distribuyen entre sus diversos titulares.

La mayoría de los Estados Miembros de la Unión Europea tienen un sistema de canon por copia privada que genera aproximadamente 1.000 millones de dólares estadounidenses al año para los autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas. Estos gravámenes suelen ser de entre el 1% y el 4% del precio mayorista de los soportes y/o el equipo de grabación. Dentro de la Unión Europea, el Reino Unido, Irlanda y Luxemburgo son excepciones muy significativas de países donde no existe ningún canon por copia privada, lo que coloca en clara desventaja a los autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas de esos territorios. Aun así, los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes de los países donde estos cánones no existen pueden recibir ingresos procedentes de los cánones por copia privada de los países donde sí existen, siempre y cuando el organismo de gestión colectiva de su país esté en condiciones de reclamarlo.

Existe una corriente de pensamiento que es crítica con el concepto de canon por copia privada. Si, por ejemplo, alguien comprara un CD virgen grabable y lo utilizara para guardar fotografías personales de las vacaciones, ¿por qué tendría que pagar un gravamen, cuyos beneficios irán a parar a los autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas del mundo de la música? Muchas personas en la industria de la música refutarían este argumento diciendo que, si bien el canon por copia privada es una regulación injusta, es mejor tener una regulación injusta que no tener ninguna. En algunos países como Alemania, el canon por copia privada supone una importante fuente de ingresos para los autores y los artistas

intérpretes o ejecutantes. La OMPI publica cada año un completo estudio internacional sobre la copia privada (*International Survey on Private Copying*) que puede descargarse como PDF desde el sitio web de la OMPI ([www.wipo.int](http://www.wipo.int)).

En los países en desarrollo, los ingresos por copia privada representan más del 50% del total de los ingresos de los organismos de gestión colectiva de derechos conexos.



## CAPÍTULO 5

### BREVE HISTORIA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

A continuación se ofrece una cronología de los principales acontecimientos que se han producido en la industria musical en los últimos 4000 años, incluidos muchos de los avances históricos en los ámbitos jurídico y tecnológico que se explican en esta publicación.

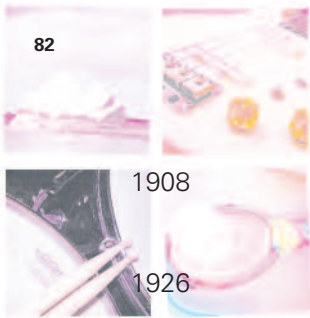
Los primeros rastros de notas musicales se descubrieron en Irak en una tablilla cuneiforme y se estima que fueron escritas unos 2000 años a. de C (es irónico pensar que con el libro electrónico de Amazon y el iPad de Apple, las tablillas, que hoy se conocen con el nombre de “tabletas” vuelven a estar muy de moda). Pero la notación musical, en la forma en que la conocemos en la actualidad, fue concebida en Italia por Guido d’Arezzo, un monje benedictino que nació en 991 y murió hacia 1033. Los monjes benedictinos italianos continuaron desarrollando la notación musical moderna hasta aproximadamente 1350, año en que adoptó la forma en que hoy la conocemos. En esa época, la notación musical era un procedimiento largo y laborioso, por cuanto cada ejemplar se escribía a mano. Los primeros indicios de uso de la impresión en la música se remontan a 1457 en Maguncia (Alemania), cuando empezaron a imprimirse los pentagramas básicos pero las notas musicales se añadían a mano. La primera partitura musical fue impresa en Inglaterra por John Rastell en 1520. La impresión de partituras constituyó una verdadera revolución que abrió el camino a la interpretación musical para las masas. El siguiente paso revolucionario extraordinario lo dieron Thomas Edison, Alexander Graham Bell y Emile Berliner, que desarrollaron la capacidad de grabar interpretaciones en directo. La invención del gramófono en 1887, gracias a Emile Berliner, dio origen al concepto de derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes. El tercer hecho revolucionario se produjo en el decenio de 1990, cuando se concibió el formato de compresión digital MP3. Todavía nos hallamos en medio de esa revolución, que todavía ha de durar un largo tiempo.





Como se explica en la sección dedicada al derecho de autor, en la página 28, la primera ley de derecho de autor se remonta a 1710 en Inglaterra; es conocida como “Estatuto de la Reina Ana” y ha sido el punto de partida de los tratados internacionales que se han adoptado en ese ámbito en los 300 años siguientes: el Convenio de Berna, la Convención de Roma, el Acuerdo sobre los ADPIC, los Tratados “Internet” de la OMPI y, más recientemente, el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales.

- 2000 a. de C.    Primeras notas musicales en una tablilla cuneiforme en Irak
- 1020 d. de C.    Primera notación musical moderna conceptualizada en Italia por Guido d’Arezzo, monje benedictino
- 1350              Los monjes benedictinos italianos desarrollan plenamente la notación musical moderna
- 1457              Primera impresión de pentagramas musicales en Maguncia, Alemania (todavía se añadían las notas musicales a mano)
- 1520              Impresión de las primeras partituras musicales por John Rastell en Inglaterra
- 1710              Primera ley de derecho de autor: Estatuto de la Reina Ana (Inglaterra)
- 1847              Ernest Bourget gana en la demanda de derecho de autor contra “Les Ambassadeurs” en Francia
- 1851              Se crea la SACEM en Francia, primer organismo de gestión colectiva en el mundo
- 1877              Thomas Edison graba por primera vez sonidos musicales en un cilindro fonográfico de cera (EE.UU.)
- 1886              Convenio de Berna – primer tratado internacional para la protección del derecho de autor
- 1887              Emile Berliner inventa el gramófono con discos planos (fonogramas) (EE.UU.)
- 1893              Emile Berliner crea la *United States Gramophone Company* (primer productor fonográfico en el mundo)
- 1897              Primeros discos de laca empleados como soportes sonoros
- 1901              Guglielmo Marconi, de Boloña, inventa la radio
- 1907              Primeras transmisiones regulares de voz y música a cargo del inventor estadounidense Lee DeForest.



- 1908 La *Gramophone Company* incorpora la pintura *His Masters Voice* (HMV) (“la voz de su amo”) como marca de la empresa
- 1926 Se crea la CISAC como organización internacional coordinadora de las sociedades de derechos de interpretación o ejecución
- 1926 El inventor escocés John Baird inventa el primer sistema de transmisión de televisión en Londres
- 1928 78 rpm (revoluciones por minuto) pasa a ser la norma internacional para los discos planos
- 1929 Se crea la BIEM, organización internacional de coordinación de sociedades de derechos de reproducción mecánica
- 1936 La BBC comienza a ofrecer el primer servicio de televisión pública en Londres
- 1948 Introducción de los discos de vinilo de 12 pulgadas de 33,33 rpm
- 1948 Se crea la FIM (Federación Internacional de Músicos), organización internacional que representa los sindicatos de músicos
- 1949 Introducción de los discos de vinilo de 7 pulgadas de 45 rpm
- 1957 Se introduce el sistema estéreo
- 1961 Convención de Roma – primer tratado internacional sobre la protección de los artistas intérpretes y ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión
- 1963 Se introducen las cintas (cassettes) y cintas compactas de cartuchos de 8 pistas
- 1970 Se crea la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)
- 1981 Lanzamiento de MTV en los EE.UU.
- 1982 Introducción de los discos compactos digitales (CD)
- 1982 ARPANET, precursora de Internet
- 1983 Illinois Bell crea el primer servicio público de telefonía móvil
- 1990 El científico británico Tim Berners Lee inventa la *World Wide Web* (WWW) en Ginebra
- 1994 La OMC (Organización Mundial del Comercio) adopta el Acuerdo sobre los ADPIC (Acuerdo sobre los Aspecto de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio)
- 1996 La OMPI adopta sus Tratados “Internet” – el WCT (Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor) y el WPPT (Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas)



- 1999 Lanzamiento de NAPSTER (primer servicio de intercambio de archivos digitales persona a persona (P2P))
- 2000 Empieza a funcionar el buscador Google
- 2001 Se crea el SCAPR, organismo internacional de coordinación de los organismos de gestión colectiva de los derechos conexos
- 2001 Apple presenta el iPod y iTunes
- 2001 Palm lanza el primer teléfono inteligente (Smartphone) en los EE.UU.
- 2001 Lanzamiento del programa BitTorrent de intercambio de archivos entre usuarios (P2P)
- 2003 Apple abre la tienda iTunes
- 2004 Creación de My Space
- 2005 Lanzamiento de Facebook
- 2005 Lanzamiento de YouTube
- 2006 Apple promueve la compatibilidad al facilitar la conversión de ficheros AAC a MP3
- 2006 Google compra YouTube
- 2007 Apple presenta el iPhone
- 2007 Lanzamiento de Twitter
- 2007 Amazon presenta la tableta Kindle
- 2007 Lanzamiento en Francia del servicio Deezer de *streaming*
- 2008 Lanzamiento de Spotify en Suecia
- 2008 Apple permite las aplicaciones de terceros en el iPhone
- 2008 Lanzamiento del sistema operativo Android para telefonía móvil
- 2010 Apple presenta el iPad
- 2010 Sony presenta el servicio musical en la nube *Music Unlimited*
- 2010 Lanzamiento de GoogleTV
- 2011 Amazon lanza el servicio musical de almacenamiento en la nube Cloud Player
- 2011 Apple presenta los servicios de almacenamiento en la nube iCloud y iTunes Match
- 2012 Adopción del Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales
- 2012 Microsoft presenta la aplicación Xbox Music
- 2012 Google presenta Google Play para el mercado Android

84

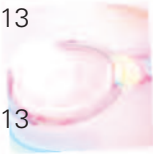


2013

Google presenta su propio servicio de *streaming* Google Play Access

All Music

2013



Apple presenta iTunes Radio

La finalidad de esta cronología es poner de relieve la evolución a pasos gigantes que se ha producido desde el año 2000. Cada mes desaparecen servicios digitales y surgen otros nuevos e innovadores que desbaratan y cambian el ecosistema digital.



## CAPÍTULO 6

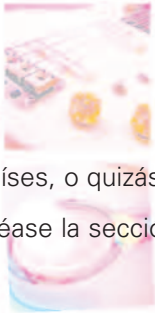
# DESARROLLO PROFESIONAL Y REPRESENTACIÓN DEL ARTISTA

### Elegir un nombre

Una de las primeras decisiones que el artista tendrá que tomar es el nombre por el que desea ser conocido. Si es un solista, o desea contratar otros músicos como acompañamiento, podrá optar por utilizar su propio nombre, el auténtico. De forma alternativa, podrá optar por utilizar un nombre artístico, bajo el cual se dará a conocer. Por ejemplo, el nombre auténtico de Elton John es Reginald Dwight, mientras que Elton John es su nombre artístico.

Si se trata de un grupo musical, el nombre del grupo debe escogerse con mucho cuidado. Lo mejor es decidirse por un nombre muy poco común, para evitar confusiones con el nombre de otros artistas. Un buen lugar para empezar es hacer una búsqueda en los buscadores de Internet. En el pasado se han dado muchos casos en los que los grupos musicales han tenido que cambiar de nombre o defender su nombre en un procedimiento judicial, porque se ha conocido la existencia de otro grupo con el mismo nombre. Por ejemplo, en la década de los 80 hubo un grupo británico de mucho éxito llamado 'Yazoo'. Cuando descubrieron que en los Estados Unidos ya había un grupo musical con ese nombre, cambiaron su nombre al de 'Yaz' únicamente para el mercado estadounidense, lo que les sirvió para evitar que se interpusieran acciones legales contra ellos en dicho territorio. Sin embargo, ello causó notable confusión a nivel mundial.

Si la situación financiera lo permite, conviene registrar como marca el nombre del artista o del grupo musical tan pronto como sea posible, al menos en el país de residencia. Este nombre podrá registrarse después como marca registrada en otros



países, o quizás en todo el mundo, cuando el artista o el grupo alcancen el éxito. (Véase la sección dedicada a las marcas en la página 46.)

## La representación del artista

Tan pronto como un autor o un intérprete o ejecutante —o un artista que sea tanto autor como intérprete o ejecutante— empiece a tener éxito, necesitará encontrar un representante musical. El representante es alguien que se ocupa del aspecto comercial de la carrera profesional del artista, y que hace de intermediario con todas las partes que intervienen en el éxito comercial del artista y contribuyen al mismo. El negocio y el arte no siempre son buenos compañeros, y es labor del representante conseguir que funcione esa relación, a menudo difícil. Los representantes musicales son el único colectivo de la industria musical a nivel mundial que tienen que conocer todos los aspectos de la industria musical. Son los que tienen que hacer que funcionen de forma cotidiana las normas relativas al derecho de autor, y son ellos los que tienen que lidiar con los rápidos avances de la tecnología y asegurarse, en la medida de lo posible, de que se pague de forma correcta al artista.

Consideremos ahora los principales aspectos de la representación musical. Como se menciona en el apartado dedicado a las definiciones, por “artista” se entenderá el artista intérprete o ejecutante individual principal, o el grupo principal de músicos o de cantantes.

## Artistas que buscan representante

Como se comenta en el capítulo sobre la creación de un equipo, al comienzo el artista tendrá que representarse a sí mismo, hasta que llegue al punto en el que necesite ayuda exterior. De forma alternativa, el papel del representante puede adoptarlo en esta primera etapa un amigo o un familiar del artista o del grupo musical. Desde el principio, el artista tiene que empezar por crear una base de seguidores. Una base de seguidores equivale a una base de datos de gente que está interesada en el artista y que desea saber dónde va a actuar, si dicho artista va a sacar un nuevo disco y cuándo, etcétera. Si un productor de fonogramas va a ver a un artista actuar en directo y el lugar de la actuación está lleno, el artista tiene muchas más oportunidades de que el productor le ofrezca un contrato de grabación, si ésta es la intención del artista. Los productores de fonogramas quieren vender la



máxima cantidad de discos posible, y si ven que un artista ya tiene una base de seguidores importante y entusiasta confiarán en que habrá un mercado para las grabaciones del artista. Los avances en la tecnología no han modificado el punto de partida, que sigue siendo el lápiz y el papel. En las primeras actuaciones del artista en lugares pequeños, este habrá que asegurarse de que una persona con dotes de comunicación se mezcle con los espectadores para anotar en una libreta sus direcciones de correo electrónico. Vaya a la página 197 para ver la manera de crear y promover una base de seguidores en el entorno de Internet.

Cuando las cosas empiecen a funcionar, el artista deberá considerar la posibilidad de contratar un representante musical, pero ¿dónde encuentra el artista al representante apropiado? Es preferible no tener representante que tener uno malo, pero un representante eficaz, honrado, trabajador y con buenas relaciones puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. El artista debería comenzar por averiguar quién representa a sus propios artistas favoritos, buscando en Internet o en los discos de sus artistas favoritos. También existen listados de representantes con sus datos de contacto, en publicaciones como Pollstar ([www.pollstar.com](http://www.pollstar.com)) y Billboard ([www.billboard.com](http://www.billboard.com)). También merece la pena contactar con organizaciones como el Music Managers Forum ([www.immf.com](http://www.immf.com)). Resulta conveniente pedir recomendaciones a otros artistas y a otras personas que están en el negocio de la música. Si un artista ya tiene un abogado o un contable especialista en la industria de la música, estos profesionales a veces pueden recomendar un representante musical adecuado, aunque es importante conocer a varios representantes, de ser posible. Otra alternativa es pedir a un miembro de la familia o a un amigo con aptitudes empresariales y administrativas, que sea su representante. Si se sigue esta vía, es muy importante que el familiar o el amigo esté dispuesto a aprender y formarse en las complejidades del negocio de la música y que nunca dé por descontado su cargo.

### **El buen representante deberá:**

1. Ser honrado.
2. Ser un buen facilitador de contratos (deberá ser capaz de crear oportunidades comerciales que el artista no podría conseguir por sí mismo).



3. Ser un buen administrador (deberá tener experiencia en llevar la contabilidad de forma precisa y actualizada y ser eficaz en garantizar que las fuentes de ingresos se maximizan y que se paga correctamente al artista).
4. Ser un buen comunicador (relacionarse bien con las demás personas y crear una buena red de contactos profesionales).
5. Ser un buen negociador.
6. Saber resolver problemas.
7. Amar la música del artista.

La resolución de problemas es uno de los aspectos más problemáticos de esa lista. Esencialmente, el representante no deberá darse por vencido cuando haya que resolver un problema hasta que se hayan agotado todas las posibilidades. A modo de ejemplo, el autor, que actuaba de representante, afrontó un problema aparentemente imposible de resolver en junio de 2012 cuando uno de sus artistas se vio denegado el visado estadounidense dos semanas antes de emprender una importante gira por dicho país. Como resulta imposible contratar un seguro para protegerse de la denegación de un visado, el representante y el artista se enfrentaban a una enorme pérdida financiera en caso de cancelación de la gira, por no mencionar las pérdidas que sufrirían los promotores estadounidenses. En la documentación recibida se afirmaba que se volvería a considerar la concesión del visado en un plazo de 90 días. El artista en cuestión había obtenido visados para los Estados Unidos en numerosas ocasiones y carecía de antecedentes penales. La situación había surgido probablemente del hecho de que una persona de nombre y apellidos parecidos figuraba en la lista de "sospechosos" del Departamento de Seguridad Interior de los EE.UU. Ante una situación que parecía desastrosa, el autor/representante llamó por teléfono a uno de los senadores más veteranos de Washington, es decir, buscó un número de teléfono en Google y efectuó una llamada a ver qué pasaba. Por suerte, todo el personal de la oficina del senador admiraba al artista, lo cual supuso un primer paso esperanzador. Finalmente, el senador hizo una llamada al Secretario de Estado de los EE.UU., que en aquella época era la senadora Hilary Clinton, quien resolvió el problema en unas horas. El artista recibió el pasaporte con el visado la mañana del día en que debía volar junto con su equipo hacia EE.UU. Un problema que parecía imposible de resolver se había resuelto tranquilamente al hacer frente a la situación paso a paso... y quizá con un poco de suerte.






## Representantes que buscan artistas

Consideremos ahora la cuestión desde la perspectiva del representante. Si alguien quiere ser representante musical y tiene buenas aptitudes de comunicación, administrativas, de creación de contactos, comerciales y de negociación, ¿cómo encuentra un artista con el que trabajar? El representante tiene que asegurarse, en primer lugar, de que comprende bien cómo funciona la industria musical, leyendo libros y publicaciones como la presente, o realizando cursos de capacitación. Independientemente de la experiencia que pueda tener un representante, siempre es importante estar al día y mejorar sus conocimientos participando en cursos de formación o simplemente leyendo libros o revistas recientes, o consiguiendo información a través de Internet. Esto se aplica a todos los profesionales en todos los trabajos.

El siguiente paso importante es la creación de una buena red de contactos. Esto significa conseguir conocer al mayor número posible de personas dentro del sector. Entre ellas, casas discográficas, editores, agentes artísticos, promotores, periodistas, gente del mundo del cine y de la publicidad, especialistas en comercialización digital y organismos de gestión colectiva, entre otros. Conocer a las personas adecuadas ayudará al representante comercial a abrirse puertas más allá de sus primeros contactos, por lo que no debe infravalorarse la importancia de este aspecto. Con estas relaciones el representante puede conseguir que una casa discográfica, un editor, un abogado o un contable acabe recomendando a un artista su contratación. En la época moderna, muchos representantes dan demasiada importancia al correo electrónico y a los textos. El autor aconseja a los representantes en ciernes que agarren el teléfono siempre que puedan y que den prioridad a las reuniones cara a cara en la medida de lo posible. El representante tiene otra forma de encontrar a un artista a quien representar, y es simplemente visitando clubs y pequeñas salas de conciertos y confiar en su propio criterio a la hora de encontrar un artista con auténtico potencial. Lo que probablemente resulte más importante sea que al representante le encante la música del artista y se lleve bien con él o con el grupo a título personal. El entusiasmo verdadero es contagioso y sirve para promover la carrera del artista.

El representante musical puede aprender más sobre la representación de artistas haciéndose miembro de una de las organizaciones del tipo *Music Managers Forum*



(MMF). Estas organizaciones se dedican principalmente a los derechos de los artistas, pero además ofrecen talleres de formación y facilitan información a representantes y a artistas. Hay Music Managers Forums en Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Noruega, Nueva Zelanda, los Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Sudáfrica y Suecia. El organismo internacional que los aglutina es el *International Music Managers Forum* ([www.immf.com](http://www.immf.com)).

### Carta de acuerdo a corto plazo

Consideremos ahora la situación en que un representante, o posible futuro representante, ha encontrado a un artista al que desea representar y el artista también desea contratarle. Tras las reuniones y negociaciones iniciales, lo sensato para ambos es que reflejen por escrito en un acuerdo una serie de cláusulas esenciales que cubran un período provisional, de prueba, para ver si ambas partes trabajan bien juntas. En el Anexo B de la página 258 se ofrece un ejemplo de una carta sencilla de acuerdo a corto plazo. Lo normal en este tipo de acuerdos a corto plazo es que se firmen por un término de seis meses, pero podrían firmarse por un plazo de incluso tres meses. Si, al vencimiento de dicho acuerdo provisional, artista y representante musical desean continuar con su relación, el representante o el abogado del representante tendrán que presentar al artista un contrato de representación de artistas, en su versión amplia.

### Contrato de representación de artistas (versión amplia)

Consideremos ahora el paso de la carta de acuerdo a corto plazo al contrato de representación de artistas en su versión amplia, que contiene una descripción mucho más detallada de cómo se regirá a largo plazo la relación entre ellos. En este momento el representante y el artista también podrían considerar otros medios de colaboración, por ejemplo, constituir una empresa o una asociación en la que el artista y el representante sean los directores o asociados. (Véanse los contratos alternativos en la página 95.)


La mejor forma de considerar la representación de un artista a largo plazo es como una especie de matrimonio. Es esencial que ambas partes se lleven bien. La firma



del contrato definitivo de representación del artista debería ser el único momento en la carrera profesional del artista en que artista y representante musical se sientan en lados opuestos de la mesa. Desde ese momento, trabajarán juntos como un equipo, siendo el éxito su objetivo común. Cuando se llega a un acuerdo, ambas partes deben sentirse satisfechas con el mismo. Si una de las partes está muy satisfecha y la otra no, no se habrá alcanzado el equilibrio necesario para el correcto cumplimiento del contrato.

La relación entre el artista y el representante debe basarse en la confianza, y ambos deben decidir juntos todas las cuestiones que se vayan planteando. Es importante informar al artista de todo lo que acontezca, ya sean buenas o malas noticias, y en el momento adecuado (por ejemplo, no es buena idea que el representante dé malas noticias al artista justo antes de que éste vaya a salir al escenario). El contrato, en sí mismo, debe reflejar claramente las normas básicas, pero siempre se producirán situaciones especiales que habrá que debatir y que deberían resolverse dentro de un espíritu de sentido común y compromiso de los implicados. Si se llegara a acuerdos especiales, éstos deberán reflejarse preferiblemente en un documento escrito, firmado por ambas partes. Desde el punto de vista del representante, es importante que los términos y condiciones del contrato sean consecuentes con las normas del sector en el país de residencia, y que sean siempre razonables. Si el contrato en su conjunto es demasiado riguroso, los tribunales pueden considerar que se ha suscrito en restricción de la libre competencia. En otras palabras, que el contrato es indebidamente restrictivo desde el punto de vista del artista.

Tanto el representante como el artista deben tener muy claro que el tiempo es muy valioso. El asesoramiento experto del representante musical, aunque no se facture mediante una tarifa por hora como hacen los abogados y los contables, tiene un alto valor. Si el representante invierte grandes cantidades de tiempo o de dinero, deberá ser compensado por este riesgo de forma que quede reflejado en las condiciones de su comisión. Al final, las cuestiones más conflictivas en estos contratos son probablemente las cláusulas sobre la comisión que se mantiene tras el vencimiento del contrato y las cláusulas sobre la comisión de los ingresos procedentes de las giras. Es importante para ambas partes, artista y representante, alcanzar un acuerdo justo y factible en estas cuestiones.



Es importante que el representante musical consiga prestar unos servicios de alta calidad al artista. Para ello, lo mejor es que el representante se centre en uno o en dos artistas en vez de representar a muchos y por lo tanto tener que abarcar demasiado, salvo que su empresa cuente en su estructura organizativa con suficientes personas trabajando a tiempo completo, de forma que se pueda gestionar adecuadamente la representación de un gran número de artistas. Antes de redactar el contrato de representación del artista en su versión amplia, es buena idea redactar un acuerdo preliminar, de una página, con las cláusulas esenciales del contrato, en el que se establezcan los principales puntos del acuerdo. Algunos de los factores que tendrán que decidirse en este acuerdo preliminar son los siguientes:

Vigencia del contrato (¿durante cuánto tiempo estará el contrato en vigor?)

Territorio (¿se aplicará el contrato a nivel mundial o sólo en uno o varios países?)

Tipo de comisión (normalmente es el 20%, pero puede estar entre un 10% y un 50%)

Tipo de comisión sobre los ingresos procedentes de las giras (tipo inferior al tipo de comisión)

Período de comisión (la vigencia del contrato más un período posterior al vencimiento del mismo)

Ingresos sujetos a comisión (qué ingresos generan comisión y cuáles no)

Ámbito de aplicación del contrato (¿la industria del ocio y el entretenimiento en general o sólo la industria de la música?)

Las obligaciones del representante

Las obligaciones del artista

Los gastos deducibles del representante (en el Anexo B, página 258, se ofrece un ejemplo del listado de gastos deducibles típicos).

Es importante que el artista reciba asesoramiento jurídico independiente, preferiblemente por parte de un abogado especializado en la industria musical.

El representante musical y el artista deberán actuar conforme a la práctica habitual del sector en el país en que residan. Por ejemplo, en muchos países el representante musical no cobra comisión de los siguientes tipos de ingresos:

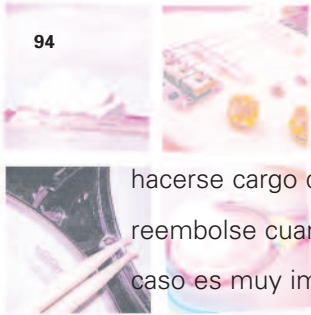


- i) Los costos de grabación de un disco (sumas que paga un productor de fonogramas por grabar un disco).
- ii) Los costos de realización de vídeos (sumas que paga un productor de fonogramas por hacer vídeos promocionales).
- iii) Apoyo económico para las giras (sumas que paga un productor de fonogramas para cubrir las pérdidas de una gira).

### La importancia de obtener asesoramiento jurídico independiente

Es de vital importancia que el artista reciba asesoramiento jurídico independiente sobre todos estos aspectos, preferiblemente por parte de un abogado especializado en la industria de la música o de alguien con experiencia en contratos musicales. Si el artista no recibe asesoramiento independiente, su posición en el contrato puede quedar muy debilitada mientras que la del representante puede llegar a ser de influencia impropia, lo que anularía el contrato. En algunos países dichos abogados especialistas simplemente no existen. En tal caso, cualquier asesoramiento independiente es preferible a no tener ninguno. Si la situación financiera lo permite, el artista y el representante deberán considerar la posibilidad de contratar abogados en otro país donde sí exista dicha especialización. En este supuesto, es muy posible que el contrato se rija por las leyes del país en que trabajan dichos abogados especialistas. Otra ventaja es que el abogado especialista extranjero podrá ayudar al artista y al representante a conseguir oportunidades de negocio en el país en que dicho abogado ejerce su actividad. A la hora de tomar esta decisión, artista y representante deberán identificar el territorio donde creen que su música tendrá la mayor cantidad de público posible y considerar la posibilidad de contratar abogados en dicho territorio. Al buscar "Abogados en la industria de la música" más el país de interés en Internet se deberían hallar fácilmente los abogados especialistas adecuados.

Cuando un artista está empezando, normalmente hay poco dinero disponible y la perspectiva de tener que pagar importantes honorarios legales es sobrecogedora. La mayoría de los abogados son conscientes de ello y a menudo están dispuestos a cobrar unos honorarios bajos o a aplazar el pago de los mismos hasta que los anticipos de grabación o de edición estén garantizados, con la esperanza de que en el futuro lleguen más trabajos. A veces, el propio representante está dispuesto a



hacerse cargo de los honorarios legales del artista a condición de que éste se los reembolse cuando los ingresos comiencen a generarse de forma fluida. En cualquier caso es muy importante que el artista y el representante musical obtengan un presupuesto de sus respectivos abogados antes de comenzar a trabajar. Y es esencial que artista y representante tengan distintos abogados. Si el artista pertenece a un sindicato de músicos, el propio sindicato podrá prestarle asesoramiento jurídico por una tarifa relativamente baja o incluso de forma gratuita. Puede obtenerse información sobre los sindicatos de músicos de todo el mundo en el sitio web de la *Fédération Internationale des Musiciens* (FIM): [www.fim-musicians.com](http://www.fim-musicians.com).

### Acuerdos verbales

Algunos representantes musicales de muy alto nivel actúan mediante acuerdos verbales o de “palabra de honor”, y parece que les funciona. Quizá se sienten tan seguros de su propia capacidad que no temen que el artista se vea tentado de contratar a otro representante. En el Reino Unido y en algunos otros países, el cumplimiento de los acuerdos verbales para la contratación de servicios como la representación de artistas es exigible por ley, mientras que en Estados Unidos dichos contratos deben formalizarse por escrito.

Por supuesto, el problema con los acuerdos verbales reside en que pueden funcionar sin problemas mientras todo vaya bien, pero pueden resultar problemáticos si surge algún conflicto entre las partes. Si se produce un conflicto se tratará de la palabra del uno contra la del otro, especialmente si no hubo testigos cuando se llegó al acuerdo verbal. Por lo tanto, en la medida de lo posible es aconsejable llegar al acuerdo verbal en presencia de varios testigos fiables, y delante de dichos testigos, pactar los principales aspectos del contrato, como la vigencia del contrato, los tipos de comisión, qué ingresos están sujetos a comisión, la comisión que se mantiene tras el vencimiento del contrato, el tipo de comisión sobre los ingresos procedentes de las giras, los gastos deducibles, etc., de la forma más clara y precisa posible.

Otra ventaja de los acuerdos verbales es que son más fácilmente aceptables para el artista, al menos en sus comienzos, porque así no se siente tan comprometido. En



general, incluso aunque al principio el acuerdo sea verbal, siempre es mejor redactar una carta de acuerdo a corto plazo siguiendo como modelo el que se muestra en el Anexo B de la página 258, o el contrato formal en su versión amplia, en cuanto sea factible. Ello permitirá a ambas partes conocer de forma precisa cuáles son sus derechos y obligaciones, aunque como ya se ha señalado anteriormente, siempre de forma que no se dañe el espíritu de la relación entre ellas.


### **Limitaciones legales y condiciones implícitas en los acuerdos verbales**

Los tribunales pueden imponer determinadas limitaciones legales en la relación entre un artista y su representante musical si se produce un conflicto entre ellos y no han firmado un contrato formal y por escrito. Algunas de las condiciones implícitas que un tribunal puede imponer son:

- 1) El representante deberá evitar cualquier conflicto de intereses con el artista
- 2) El representante musical deberá representar al artista con diligencia fiduciaria, o lo que es lo mismo, el representante deberá representar al artista de forma diligente y honrada y no podrá hacer uso indebido de la información confidencial, engañar al artista o representarle indebidamente, en perjuicio de éste.
- 3) El representante deberá llevar de forma precisa los libros contables del artista, reflejando todos sus ingresos y sus gastos y archivando todos los extractos bancarios, las facturas, los recibos, etcétera.

### **Contratos alternativos**

El problema de los contratos tradicionales de representación de artistas, desde el punto de vista del representante musical, es que suelen ser contratos de servicios o contratos de representación, en los que el representante no ostenta ningún derecho de propiedad intelectual. Por lo tanto, se trata de contratos que colocan al representante en una posición bastante débil y vulnerable, con la posibilidad de ser despedido en cualquier momento. Si la relación entre las partes se rompe, el único recurso que le queda al representante es, o bien llegar a un acuerdo extrajudicial con el artista, o reclamar daños y perjuicios en un procedimiento judicial. Ningún tribunal obligará a un artista a continuar trabajando con un representante si no lo desea así.



En su lugar, el tribunal concederá a la parte perjudicada una indemnización por daños y perjuicios, teniendo en cuenta las circunstancias del caso concreto. Por todo ello, actualmente los representantes tienden a buscar otras formas de contratación con el artista que les otorguen determinados derechos de propiedad intelectual, como son los contratos de producción y los contratos de edición. Consideremos ahora estos contratos alternativos.

### **Los contratos de producción y los contratos de edición como alternativas a los contratos de representación**

Existen dos vías por las que un representante musical puede convertirse en licenciatario o copropietario de los derechos de autor o los derechos conexos creados por el artista:

1. Los contratos de producción (en los que el representante paga por las grabaciones del artista, autoriza su comercialización o las posee en copropiedad durante cierto número de años).
2. Los contratos de edición (en los que el representante actúa como editor y autoriza la comercialización de los derechos de autor sobre las composiciones/los arreglos del artista o los posee en copropiedad durante cierto número de años).

El representante puede acordar con el artista que asumirá ambas funciones, y en este caso, suscribirá con él dos contratos independientes, como productora discográfica y como editor. Es esencial que, si el representante se convierte en productora discográfica o en editor, o en ambos, no cobre dos veces, esto es, no aplique la comisión de representación en los dos ámbitos de su trabajo. Sin embargo, el representante sí puede suscribir un tercer contrato para la representación del artista en las actuaciones en directo, así como para obtener otros ingresos, como los derivados de la venta de artículos de promoción, el patrocinio y la promoción de marcas. Siempre que el otro trabajo no sea de grabación (hacer, distribuir y vender discos) o de edición musical (la explotación de las obras), se podrá aplicar la comisión de representación.

En algunos países esta estipulación puede ser ilegal y considerada como un conflicto de intereses, pero en el mundo desarrollado es cada vez más frecuente este tipo de





contrato con el artista, en el que se otorga licencia sobre la propiedad intelectual o ésta se posee en copropiedad. Existen también otras formas de relación entre las partes, en las que representante y artista forman una sociedad y el representante es nombrado director gerente y director ejecutivo de la misma. Tanto artista como intérprete serán consejeros y accionistas de la sociedad. En este modelo empresarial, la propietaria de todos los derechos de autor es la sociedad, y los ingresos se reparten según el acuerdo adoptado por los accionistas al efecto. El artista y el representante tienen también la posibilidad de formar entre ellos una asociación, administrada por el representante, en la que los derechos de autor corresponden a la asociación.

En el contrato de producción, el representante puede dejar de asumir el cargo de representante musical del artista en su carrera discográfica, pero aun así puede continuar prestándole los servicios de representación, sin aplicar comisión. El representante se convierte en productora discográfica. El problema que existe en este caso es que el representante tiene que encontrar el dinero para sacar el álbum, lo que puede suponer una inversión de alto riesgo. Los contratos de producción establecen habitualmente un reparto del 50/50 o del 70/30 a favor del artista. La productora discográfica realiza el álbum y después autoriza su comercialización a productores de fonogramas o distribuidores y distribuidoras digitales de todo el mundo. Los costos de grabación del disco son lo que primero se deduce de los anticipos de ingresos, junto con los gastos deducibles, y después, el neto se reparte entre la productora y el artista de conformidad con el reparto pactado en el contrato de producción.

La ventaja del contrato de producción para el artista es que la propiedad de los derechos de autor sobre el disco corresponderá a la productora durante un período de tiempo más corto que el que se pactaría en un contrato directamente firmado con un productor de fonogramas. Con frecuencia, el productor de fonogramas pretenderá ser titular de los derechos sobre la grabación durante toda la vida del derecho de autor, que varía normalmente entre los 50 y los 150 años a contar desde la primera puesta a la venta del disco, dependiendo del país en que se grabó. Este término puede ser solamente de 10 años en el contrato de producción. Al vencimiento de este plazo, el artista recuperará la propiedad de los derechos sobre las grabaciones (siempre que se hayan reembolsado también todos los costos de grabación del



álbum), lo cual es atractivo para el artista. De esta forma, la productora discográfica solamente podrá autorizar la comercialización de las grabaciones a otro productor de fonogramas durante 10 años, puesto que son los únicos derechos que tiene. Esto funciona en beneficio del artista. Además, aunque el artista tenga que repartir las regalías con la productora discográfica, el productor de fonogramas licenciario pagará por lo general unas regalías más altas a la productora que al artista en caso de haber firmado el contrato directamente con éste, puesto que no tiene que pagar costos de grabación. Por otra parte, el productor de fonogramas licenciario sabe exactamente lo que está adquiriendo, porque al menos el primer álbum ya está acabado cuando es objeto de la licencia, minimizando así el riesgo y ahorrándose los costos de artistas y repertorio. La otra gran ventaja para el artista que firma con una productora discográfica es que ésta última puede proteger al artista de las exigencias no razonables del productor de fonogramas licenciario y ofrecer otro ámbito de apoyo al artista en todos los demás aspectos del negocio. En algunos casos, esto puede marcar la línea divisoria entre el éxito y el fracaso. (Véase el apartado sobre los contratos de grabación en la página 114). Si el representante opta por esta vía alternativa como productora discográfica o como editor, o como ambos, también podrá prestar servicios de representación, aunque sin cobrar comisión al artista. El artista tendrá libertad para contratar otro representante con arreglo a un contrato tradicional de representación en cualquier momento si así lo desea.

Si el artista suscribe un contrato de edición con el representante, podrán pactar que la vigencia del contrato de edición equivalga a la de la duración del contrato de representación más, por ejemplo, 10 años. Si el reparto de edición fuera, digamos, de 75/25 respecto a los ingresos obtenidos en origen en el país de residencia y de 80/20 respecto a los ingresos obtenidos fuera del país de residencia sin que exista comisión de representación, esto podría suponer para el artista unas ganancias netas, en términos de porcentaje, superiores a las obtenidas con un contrato de representación tradicional, y también daría mayor seguridad al representante, esto es, si un artista firmara un tradicional 75% de los ingresos obtenidos en origen con una gran editorial, el representante esperaría obtener una comisión de, quizás, el 20%, dejando al artista unos ingresos reales en origen del 60%. Si el representante se constituye en empresa de edición, las ganancias netas del artista tendrían que ser superiores al 60% en origen para que el artista recibiera un porcentaje global superior. Asimismo, si es la empresa de edición del representante la que recibe los



anticipos de terceros, el artista puede ir cobrándolos, siempre que se trate realmente de anticipos por las obras del artista. Otra ventaja que este tipo de contrato ofrece al artista es que probablemente las regalías le serán pagadas con más rapidez que en el caso de haber suscrito el contrato con el editor externo (Véase el apartado sobre edición en la página 127).

En todos estos casos, es importante que el artista se reserve la propiedad original de sus derechos de autor y derechos conexos. Esto puede lograrse otorgando licencia sobre estos derechos durante un tiempo limitado, en vez de cederlos a la productora discográfica, a la empresa de edición o a la asociación que el representante pueda formar. Como se mencionó en el capítulo dedicado a los derechos de autor, desde la perspectiva del autor o artista intérprete o ejecutante, siempre es mejor otorgar una licencia sobre los derechos que cederlos.



## CAPÍTULO 7

### LOS CONTRATOS DEL GRUPO MUSICAL

Si el artista es un grupo musical formado por dos o más intérpretes que actúan bajo el mismo nombre, es importante tener claras las reglas según las cuales trabajará el grupo musical y qué derechos tienen los miembros del grupo. Ello también ayuda a evitar disputas y malentendidos dentro del grupo, y es especialmente importante en cuanto a saber quién es el titular —el propietario— del nombre del grupo y qué ocurre si un miembro deja el grupo o si otro componente se une al grupo. Si no existe un contrato del grupo y un miembro lo abandona sin que haya un contrato formal donde se acuerde por escrito quién es el propietario del nombre del grupo, podría ocurrir que el miembro saliente formara un nuevo grupo con el mismo nombre, por lo que habría dos grupos musicales con el mismo nombre, lo que puede plantear problemas jurídicos y generar confusión en el público. Estos contratos pueden también contemplar cómo se reparten las diferentes fuentes de ingresos entre los miembros del grupo y qué ocurre si el grupo musical deja de existir.

#### Personalidad jurídica

Lo primero que hay que decidir es cuál será la personalidad jurídica del grupo. Los miembros del grupo pueden optar por formar una asociación o una sociedad. Otro posible sistema sería que un miembro del grupo contratara a los demás músicos/cantantes del grupo. Los miembros del grupo deben obtener previamente asesoramiento de su abogado, de su contable y de su representante en cuanto a cuál es la personalidad jurídica que más les conviene. Si escogen formar una asociación, el contrato del grupo será el contrato de asociación. Si deciden formar una sociedad, anónima o de responsabilidad limitada, el contrato del grupo será el acuerdo de los accionistas.

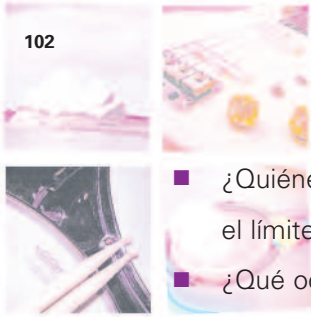


Los contratos de los grupos musicales pueden resultar difíciles y delicados, por lo que siempre es mejor formalizar el contrato lo antes posible, una vez que el grupo empieza a ser conocido. Es mucho más fácil formalizar un contrato cuando todos los miembros del grupo se llevan bien, que hacerlo cuando ya ha surgido una controversia.

### Cuestiones contempladas en los contratos del grupo

Seguidamente se indican algunas de las principales cuestiones que el contrato del grupo puede contemplar:

- ¿Cómo se repartirán los ingresos de grabación?
- ¿Cómo se repartirán los ingresos derivados de la ejecución o la interpretación pública de las grabaciones sonoras?
- ¿Cómo se repartirán los ingresos de edición?
- ¿Cómo se repartirán los ingresos procedentes de las giras?
- ¿Cómo se repartirán los ingresos procedentes de la venta de artículos de promoción?
- ¿Cómo se repartirán los ingresos procedentes del patrocinio y de la promoción?
- ¿Quién es el propietario del nombre del grupo musical y cómo puede usarse el nombre si el grupo se deshace?
- ¿Qué ocurre si un miembro abandona el grupo, y qué efectos se producirán en los contratos con terceros?
- ¿Qué derechos de auditoría o inspección tendrá el miembro saliente?
- ¿Qué obligaciones tendrá el miembro saliente?
- ¿Qué plazo de preaviso debe dar un miembro saliente?
- La conducta que se espera de todos los miembros del grupo.
- ¿En qué circunstancias pueden los miembros del grupo ser contratados y despedidos?
- ¿Cuál es el sistema de votación para la toma de decisiones en nombre del grupo?
- ¿En qué cuestiones debe darse el acuerdo unánime de los miembros del grupo para que pueda tomarse una decisión?
- ¿Cuántos miembros del grupo deben asistir a las reuniones con terceros para que pueda tomarse una decisión en nombre del grupo?



- ¿Quiénes tendrán firma autorizada en la cuenta bancaria del grupo y cuál será el límite por el que un solo miembro podrá realizar pagos?
- ¿Qué ocurre si fallece un miembro del grupo o queda incapacitado?
- ¿Habrá un período de prueba para los nuevos miembros del grupo?
- ¿Se compensará a los nuevos miembros del grupo por las deudas que se originaron antes de entrar a formar parte del grupo?
- Si un miembro del grupo compra equipo con dinero del grupo, el equipo ¿será propiedad del grupo o del individuo?
- ¿Podrá el individuo comprar al grupo el equipo que él utilice y que pertenezca al grupo si abandona el grupo, y por cuánto dinero?
- ¿Cómo se determinarán los gastos del grupo, e incluirán un sueldo para cada miembro del grupo?
- ¿Podrán los miembros del grupo trabajar en proyectos externos si así lo permiten los contratos de grabación y de edición del grupo suscritos con terceros?
- Si los proyectos externos están permitidos, ¿quién recibe los ingresos y qué ocurre si la ausencia de un miembro perjudica a todo el grupo?
- Si se produce una controversia, ¿cuál será el procedimiento para su solución (un procedimiento de mediación, arbitraje u otro procedimiento alternativo de solución de controversias)?
- ¿Será confidencial el contrato del grupo?
- ¿Por qué ley se registrará la aplicación del contrato?
- ¿Cómo deberán realizarse todas las notificaciones relativas al contrato?
- ¿Tendrán obligación los miembros del grupo de firmar todos los contratos que, con arreglo al sistema de votación, se haya decidido suscribir con terceros?

Una situación muy común cuando el “artista” es un grupo musical es que únicamente haya una o dos personas que sean los autores, y los demás, meros intérpretes. Esto puede significar que los ingresos del autor o los autores sean superiores a los de los intérpretes, lo que puede crear un sentimiento de malestar en el seno del grupo. En casos extremos puede ocurrir, por ejemplo, que el autor conduzca un Mercedes y que los demás miembros del grupo tengan que seguir desplazándose en autobús.

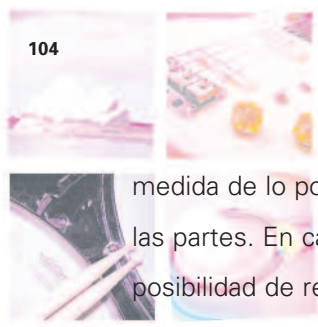


Uno de los grupos musicales que el autor de esta publicación representó en su momento, encontró una solución para este problema. El único autor del grupo acordó que, mientras los miembros continuaran en el grupo, todos recibirían un porcentaje de los ingresos de edición, aunque no hubieran compuesto ninguna de las canciones del grupo. Ese único compositor del grupo fue muy generoso y aceptó repartir los ingresos de edición entre 4 personas, con los otros 3 miembros del grupo, esto es, cada miembro recibía el 25% de dichos ingresos, una vez que el autor los recibía de su editor y del organismo de gestión colectiva de derechos de interpretación o ejecución pública. El único autor consideró la cuestión desde la perspectiva de que el grupo era un vehículo para sus obras, y de que sin él, sus composiciones tendrían pocas oportunidades de éxito.

En esta situación es importante que se realicen correctamente todos los registros en los organismos de gestión colectiva y en las editoriales. Dicho de otra forma, las obras deben registrarse en la editorial y en el organismo de gestión colectiva apropiado, especificando quién las compuso en realidad, y no haciendo constar cómo se distribuirán los ingresos procedentes de las mismas. Cuando el autor haya recibido estos ingresos, los podrá distribuir según lo dispuesto en el contrato del grupo. En este caso en particular se acordó que si un miembro del grupo -no autor- abandonaba el grupo o era despedido, dejaría de recibir desde ese mismo momento los ingresos de edición de las canciones.

### **Solución de controversias**

En caso de controversia entre los miembros del grupo musical o entre el grupo musical/artista y terceros, se recomienda recurrir a la mediación para solucionarla, por ser el medio menos caro y menos estresante de zanjar un problema. El mediador viene a ser un facilitador que examina las pruebas, escucha los argumentos de todas las partes y se esfuerza por llegar a una solución negociada entre las partes que, si es objeto de acuerdo, será vinculante. Por lo general, las partes entregan al mediador una breve declaración de principios con suficiente antelación a la reunión de mediación, junto con todos los documentos justificantes que sean necesarios. Conviene incluir una cláusula en todos los contratos, en el sentido de que, en caso de controversia, las partes se comprometen a iniciar negociaciones de buena fe para resolverla por mediación. Conviene también, en la



medida de lo posible, que en la cláusula se nombre un mediador aceptado por todas las partes. En caso de que falle el proceso de mediación podrá contemplarse la posibilidad de recurrir al arbitraje o a los tribunales, que son opciones más caras y estresantes. Otra ventaja que ofrece la mediación es que por lo general, la controversia se zanja (o no) en uno o dos días, mientras que el procedimiento judicial puede a veces suponer meses antes de llegar a una sentencia definitiva, e incluso después de ello, por lo general se puede entablar un procedimiento de apelación.

Hay abogados de artistas que no ven la mediación con buenos ojos, por cuanto se gana mucho dinero con los contenciosos judiciales. No obstante, un buen abogado entiende que la mediación puede ser la mejor opción para su cliente, por lo que ese método es cada vez más popular y eficaz para solucionar controversias.






## CAPÍTULO 8

### **CREACIÓN DE UN SELLO DISCOGRÁFICO – CONVERTIRSE EN UN PRODUCTOR DE FONOGRAMAS INDEPENDIENTE**

Es probable que a un artista o a un representante, o a ambos si trabajan juntos, se le haya ocurrido crear un sello discográfico propio. Si pueden disponer de los fondos necesarios para crear el sello discográfico, se empieza con ventaja. En primer lugar, le permite al artista vender grabaciones físicas en las actuaciones en directo, lo que ayudará a crear una base de seguidores que, como ya se ha mencionado reiteradamente en esta publicación, es el motor del desarrollo de un artista. También le da flexibilidad para poder firmar con otros productores de fonogramas cuando sea oportuno, si así lo desea, puesto que los derechos de las grabaciones son propiedad del artista o del artista y su representante.

Otra ventaja es que los ingresos unitarios por ventas físicas y/o por descargas digitales serán mucho mayores que si el artista firmara un contrato con un productor de fonogramas convencional. En vez de recibir regalías de entre un 15% y 20% del precio mayorista (o PPD), —como suele suceder con los grandes productores de fonogramas— el artista recibe el 100%. Cualquier costo de fabricación, presentación, comercialización y de distribución debe deducirse de ese 100%, pero los ingresos netos por unidad deberían ser mayores que los que recibiría de un gran productor de fonogramas. La otra ventaja es que el artista tendrá el control de sus derechos. Además, un productor de fonogramas convencional suele exigir que la cesión de los derechos de autor dure hasta que legalmente se extingan esos derechos, que oscilan entre 50 y 150 años, dependiendo del país donde se firme el contrato.

La desventaja de que el artista se convierta en su propio productor de fonogramas independiente es que no se podrá beneficiar de los recursos financieros y



estructurales de un gran productor de fonogramas convencional, sobre todo en lo que respecta a los anticipos, costos de grabación, comercialización, distribución y apoyo para las giras. Si hay algo que los productores de fonogramas con muchos recursos pueden ofrecerle al artista es dinero y comercialización. Es mucho mejor obtener el 15% de 500.000 dólares (75.000 dólares) que el 50% de 50.000 dólares (25.000 dólares). Cuantas más ventas pueda lograr el productor de fonogramas, más regalías por licencias de reproducción mecánica de las composiciones musicales se pagarán al autor y a su editor. Si el artista es también el autor, los ingresos serán aún mayores, y si las ventas son mayores, seguramente pasará más por la radio y, por lo tanto, los ingresos por interpretación o ejecución pública también aumentarán considerablemente, tanto para el autor como para el artista intérprete o ejecutante. La ventaja más importante de contratar a un productor de fonogramas consagrado es que el artista podría llegar a un mayor número de seguidores, con lo que incrementaría su base de seguidores y su visibilidad en las redes sociales. Eso, a su vez, redundaría en espectáculos más multitudinarios y en mayores ingresos generados por las actuaciones en directo.

A continuación se mencionan los principales aspectos que deberían considerarse en el momento de crear un sello discográfico y de convertirse en su propio productor de fonogramas:

1. Elegir la personalidad jurídica de la empresa. (Podrá constituirse como una sociedad anónima, una sociedad de responsabilidad limitada, una sociedad colectiva o como una sociedad unipersonal. El artista y/o el representante deberán solicitar asesoramiento al respecto a un experto contable o un abogado.)
2. Elegir un nombre original para el sello discográfico (hacer una búsqueda en Internet para asegurarse de que el nombre no se haya usado antes).
3. Crear un plan de negocios.
  - Preparar un calendario de trabajo
  - Preparar una previsión de liquidez
  - Obtener varios presupuestos para la fabricación de los discos
  - Obtener varios presupuestos para la preparación del material gráfico



Realizar una estimación de los gastos de distribución

Realizar una estimación de los gastos de publicidad y *marketing*

Realizar una estimación de los pagos por regalías de los derechos de reproducción mecánica

Realizar una estimación de los anticipos que pueda recibir el artista (si los hubiere) y de los pagos por regalías.

#### 4. Conformar un equipo

El artista y/o el representante del artista/sello discográfico necesitarán:

Una cuenta bancaria para la empresa

Un contable especializado en la industria de la música

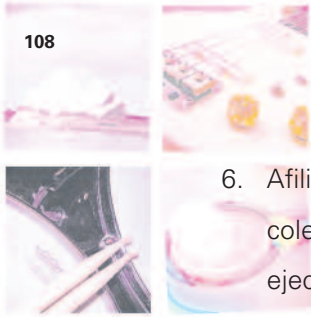
Un abogado especializado en la industria de la música

Una estructura de distribución física

Un fabricante

Un distribuidor digital para las ventas por Internet.

5. Solicitar una licencia a un organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica para cada pista que se saque al mercado. El artista, el representante o el sello discográfico, tendrán que solicitarle una licencia al organismo de gestión colectiva del país de residencia que recaude las regalías por los derechos de reproducción mecánica en nombre de los editores y de los autores. Será necesario solicitarle al organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica las licencias de reproducción mecánica por las obras incluidas en las grabaciones, tras lo cual habrá que pagar regalías por los derechos de reproducción mecánica a dicho organismo en función de cada soporte de sonido, descarga o *streaming* que se haya vendido. En algunos casos, los OGC de derechos de reproducción mecánica pueden exigir el pago de regalías de reproducción mecánica por cada soporte físico de sonido fabricado, en lugar de por cada soporte de sonido vendido. Esas regalías pasarán luego por el organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica, quien le pagará al editor, quien, a su vez, le pagará al autor o a los autores de la obra. En algunos países, como por ejemplo los Estados Unidos, también se puede obtener una licencia de reproducción mecánica directamente del editor del autor.



6. Afiliarse, como productor de fonogramas, al organismo de gestión colectiva que recaude los ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública y radiodifusión de las grabaciones sonoras. Esos OGC recaudan ingresos provenientes de las emisoras de radio y de las cadenas de televisión, así como de otros usos de interpretación o ejecución pública cuando una grabación se radiodifunde o ejecuta en público. Como se mencionó en el capítulo dedicado a la gestión colectiva, en algunos países existe un organismo conjunto de gestión colectiva que distribuye los ingresos a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas, mientras que en otros países existen organismos de gestión colectiva independientes para cada uno de esos colectivos. Es importante que los productores de fonogramas y/o los artistas intérpretes o ejecutantes le comuniquen al organismo de gestión colectiva de derechos conexos qué artistas intérpretes o ejecutantes interpretaron o ejecutaron en una grabación en particular, y si se trata de artistas principales o de sesión. Un productor de fonogramas recibe ingresos de los OGC de derechos conexos, mientras que, con los derechos de reproducción mecánica, el productor de fonogramas deberá realizar pagos al organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica.

En el supuesto de que el artista haya escrito el 100% de la obra incluida en una grabación y no tenga editor, el organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica puede llegar a eximir al autor del proceso de pago de regalías por reproducción mecánica y que él mismo se gestione las regalías por reproducción mecánica. En ese caso si, por ejemplo, el artista le pagó 100 dólares al organismo de gestión colectiva de derechos de reproducción mecánica y los gastos administrativos de ese organismo fueran del 15%, el organismo le devolvería al artista/autor 85 dólares. Si el artista pudiera gestionarse él mismo el proceso de pago de regalías por reproducción mecánica, se ahorraría 15 dólares.

7. También puede resultar conveniente afiliarse a la asociación empresarial que represente a los productores de fonogramas en el país de residencia. En algunos países hay dos organizaciones de este tipo, una que



representa principalmente los intereses de los grandes productores de fonogramas, y otra que representa los intereses de los productores de fonogramas pequeños e independientes. Las organizaciones internacionales que agrupan a esos dos tipos de asociaciones empresariales son la IFPI ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)), que representa a los principales productores de fonogramas y otros, e IMPALA ([www.impalosite.org](http://www.impalosite.org)), que representa los intereses de los productores de fonogramas independientes.

Con lo antedicho se ha descrito el procedimiento para que el artista y/o el representante del artista puedan establecerse como productores de fonogramas, aunque solo sea a pequeña escala. En los comienzos, lo más probable es que solo sea cuestión de fabricar unos 500 discos compactos con una simple tapa de una hoja impresa, o incluso saltarse el proceso de fabricación y sacar el disco únicamente por Internet. En cualquier caso, será fundamental llevar registros contables de todo y afiliarse al organismo de gestión colectiva que corresponda, especialmente si el autor y el artista de cualquiera de las obras grabadas y sacadas a la venta son personas diferentes.



## CAPÍTULO 9

### FINANCIACIÓN DEL ARTISTA Y DEL SELLO DISCOGRÁFICO - FINANCIACIÓN COLECTIVA

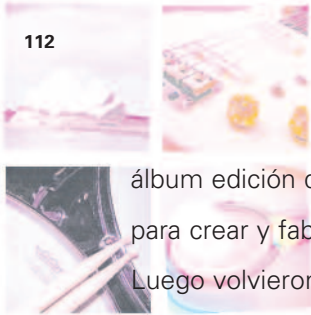
¿Cómo consigue un artista, o un artista y su representante si trabajan juntos, el dinero para comenzar su propio sello discográfico y sacar las grabaciones al mercado? Es decir, ¿cómo financian todo el proceso? Si el dinero no abunda (como suele suceder), ya se señaló en el apartado anterior que lo mejor es sacar las grabaciones solo en formato digital para descarga o transmisión continua por Internet, al menos al comienzo. Una vez que la grabación está pronta, el proceso no es nada costoso. Como se hace hincapié a lo largo de toda esta publicación, Internet proporciona una plataforma de herramientas que por lo general son gratuitas y que pueden usarse para llevar la música al mundo. Si el artista o representante tienen una computadora y una conexión de banda ancha, ya están en el negocio. La principal inversión es el tiempo. Facebook, Twitter y YouTube son básicamente gratuitos, al igual que la mayoría de los servicios de *marketing* digital y de almacenamiento (al menos en una primera etapa). Siempre y cuando el artista tenga una cuenta bancaria o incluso una cuenta de PayPal, es fácil incorporar a un distribuidor digital, quien se encargará de colocar y distribuir sus grabaciones en nada menos que 150 tiendas en línea de todo el mundo, incluidas iTunes y Spotify, a menudo a un costo ínfimo o nulo. El distribuidor digital deducirá un porcentaje para sí mismo y transferirá el saldo directamente al sello discográfico. Una vez que se ha creado la base de seguidores, se pueden recaudar fondos mediante el sistema de financiación colectiva (*crowdfunding*).

El primer grupo musical en poner en práctica ese sistema fue la banda británica Marillion, que firmó con EMI Records en 1982 y sacó su primer álbum, *Script for a Jester's Tear*, en 1983. Crearon una base de seguidores leales en el Reino Unido y en todo el mundo y siguen ampliando esa base de seguidores hasta el día de hoy.



En 1993, los seguidores estadounidenses del grupo estaban muy desilusionados de que Marillion no hiciera una gira por los EE.UU. El motivo era que simplemente Marillion no podía costear una gira. Sin embargo, a uno de sus seguidores estadounidenses se le ocurrió la idea de recaudar dinero para que el grupo pudiera hacer la gira. En 1996, algunos de sus seguidores se reunieron y abrieron una cuenta bancaria de depósito en garantía e invitaron a los seguidores de todas partes de los EE.UU. a que donaran al fondo de gira de Marillion; muy rápidamente lograron recaudar 12.000 dólares. En ese momento el grupo musical se involucró en el proyecto y estimó que necesitarían recaudar 65.000 dólares para cubrir todos los costos. A esa cifra se llegó muy pronto y la gira se realizó en 1997. Cada seguidor que había donado más de 10 dólares recibió un disco compacto especial con grabaciones en directo. Quienes efectuaron donaciones igualmente tuvieron que comprar las entradas, pero estaban encantados de haber ayudado a que la gira se hiciera realidad. Fue en ese momento que el grupo se dio cuenta de lo importante que es tener una base de datos de sus seguidores y de lo útil que sería para su futuro, no solo para difundir información a través de su sitio web, sino también como posible fuente de financiación para futuros proyectos.

En el año 2000 Marillion quería grabar un nuevo álbum, pero no quería firmar otro contrato de grabación con un productor de fonogramas que terminaría llevándose la mayor parte de las ganancias generadas por las ventas. Para poder financiar su siguiente álbum, Marillion decidió pedirles ayuda a sus seguidores. Para entonces, el grupo contaba con 6.000 direcciones de correo electrónico en su base de datos. Les escribieron a todos ellos preguntándoles si estarían dispuestos a comprar su nuevo álbum por anticipado y 5.800 de ellos respondieron que sí, mientras que solo 200 respondieron que no. Ese fue el punto de inflexión. El grupo se dio cuenta de que sus seguidores podrían financiar el proyecto entero si compraban el álbum hasta con un año de anticipación. Resolvieron que los primeros 7.000 pedidos por anticipado llevarían el nombre de cada seguidor impreso en el embalaje del álbum, un gesto que a sus seguidores les encantó. También producirían una edición especial limitada con un embalaje de lujo para aquellos que habían pagado el álbum por anticipado. Los seguidores que participaron en la compra anticipada también participaron automáticamente en un sorteo en el que podrían ganarse pases para estar entre bastidores, entradas para estar junto al escenario durante un concierto o ganar pases para ver una prueba de sonido. El grupo terminó vendiendo 12.500 ejemplares del



álbum edición de lujo por anticipado. Eso no solo aportó la financiación necesaria para crear y fabricar el álbum, sino que también pagó la gran campaña de *marketing*. Luego volvieron a aplicar ese proceso en 2004 con su siguiente álbum titulado *Marbles*, y en esa oportunidad se recaudó 15.000 dólares en pedidos por anticipado a 35 dólares por álbum. El grupo reinvertió mucho en relaciones públicas, *marketing* y en ampliar su base de seguidores aún más, ofreciéndoles a los nuevos seguidores un disco compacto gratuito, titulado *Crash Course*, a cambio de sus direcciones de correo electrónico. Para su siguiente álbum, *Somewhere Else*, que se lanzó en 2007, el grupo decidió que no podía seguir pidiéndole financiación a sus seguidores. Por consiguiente, tomaron el camino tradicional y simplemente pagaron ellos mismos el álbum y lo sacaron a la venta.

Para sorpresa del grupo, sus seguidores expresaron gran desilusión de que la compra anticipada para la edición especial de lujo se hubiera eliminado. Fue allí que se dieron cuenta de que sus seguidores realmente querían participar en el proceso del álbum, ya que eso los hacía sentirse parte de la comunidad Marillion. También preferían comprarle directamente al grupo porque sentían que el producto era auténtico; los hacía sentirse socios del grupo y parte del proceso creativo.

A lo largo de todo el proceso, Marillion siguió recurriendo a los distribuidores convencionales para vender los mismos álbumes en las tiendas con el embalaje tradicional, pero fueron pioneros en ofrecer un embalaje de alta calidad a un precio más alto para sus seguidores más fieles. El grupo también dejó en claro que los seguidores no podrían ejercer ninguna presión o control desde el punto de vista artístico sobre el álbum que habían pagado por anticipado.

Muchos servicios en línea han lanzado un servicio de recaudación de fondos para financiar a un artista mediante el sistema de financiación colectiva (*crowdfunding*). Algunos de ellos son Kickstarter, PledgeMusic, Sellaband, Ulele, Tunefund, Artistshare, Oocto y MyMajorCompany, por mencionar solo algunos. Al igual que con todos los servicios en línea, algunos de esos servicios desaparecerán y otros surgirán. Kickstarter se ocupa de todas las empresas emergentes y de los proyectos de negocios creativos. La mayoría de los artistas piden alrededor de 5.000 dólares de los EE.UU. en Kickstarter para poder hacer el álbum o para llevar a cabo algún otro proyecto musical, y a menudo lo consiguen si son conocidos. En 2012, la





cantante estadounidense Amanda Palmer solicitó al público 100.000 dólares a través de Kickstarter para grabar su nuevo álbum. Unos 24.883 seguidores respondieron y donaron la friolera de 1,2 millones de dólares, que se utilizaron para grabar y comercializar el álbum y para hacer la gira. Quienes aportan dinero a través de Kickstarter o PledgeMusic no invierten en el proyecto, sino que más bien apoyan el proyecto a cambio de objetos tangibles, paquetes de productos o experiencias como descargar un álbum, la entrada para la presentación de un álbum, un disco compacto con su nombre impreso en el librito del CD, un afiche autografiado, un día en el estudio de grabación con el grupo o una camiseta del álbum, todo ello muy similar al modelo impulsado por Marillion.

Otros artistas han ido más lejos con ese concepto y han puesto una lista de precios en su sitio web donde sus seguidores pueden comprar experiencias de contacto directo con el artista como, por ejemplo, una cena con el artista, un fin de semana de esquí, 30 minutos tocando su instrumento con el artista, que el artista componga una canción con el nombre de su seguidor, etcétera. Otros artistas ofrecen, por una tarifa determinada, componer una canción y un disco personalizado para algún seguidor en particular que se lo haya solicitado. Estas son todas formas de ganarse la vida a partir de la música o, al menos, comenzar a hacerlo.

Otra posible fuente de financiación consiste en vender a inversionistas de capital de riesgo una parte de una sociedad administradora de artistas, o en invertir directamente en artistas a través de sus representantes. El dinero que aportan se utiliza para desarrollar la carrera profesional del artista en forma de costos de grabación, costos asociados a las actuaciones en directo, salarios del artista y gastos de *marketing*, entre otros. A cambio, la sociedad de capital de riesgo exigirá un porcentaje de las ganancias o un porcentaje de los ingresos brutos procedentes de todas las fuentes de ingresos. Ingenious y Icebreaker son sociedades de capital de riesgo en el ámbito de la industria musical que invierten en artistas. Esas inversiones pueden significarle al inversor ventajas fiscales en algunos países.



## CAPÍTULO 10

### FIRMAR CON UN PRODUCTOR DE FONOGRAMAS

Consideremos ahora la situación en la que un productor de fonogramas desea firmar un contrato con un artista, con la intención de vender la máxima cantidad posible de copias de las grabaciones de dicho artista. Tradicionalmente, era la vía por la que optaban los artistas si querían tener éxito, pero a medida que los productores de fonogramas escogen con mucho más cuidado los artistas en los que han de invertir, el modelo de financiación colectiva mencionado anteriormente se está convirtiendo rápidamente en el modelo de financiación alternativa de muchos artistas. Ese modelo permite asimismo al artista controlar su propio destino y gozar de la titularidad de sus grabaciones.


En el pasado, los principales productores de fonogramas (que en el momento de redactar el texto eran solamente tres, Universal, Sony y Warners) invertían en un artista haciéndose cargo de los anticipos, de los costos de grabación, de *marketing* y de distribución, y apoyando económicamente las giras. El productor de fonogramas normalmente se comprometía a hacer y a sacar a la venta un álbum con el artista, pero exigía tener opción preferente sobre los siguientes ocho álbumes. La otra característica importante de estos contratos de grabación de tipo inversión es que el productor de fonogramas exige normalmente la cesión de todas las grabaciones realizadas con arreglo al contrato durante toda la vigencia del derecho de autor, esto es, se exige la cesión durante todo el tiempo que dure la protección de los derechos conexos de las grabaciones sonoras en cada territorio amparado por el contrato. Esto significa que el artista cobrará regalías de todas las ventas durante el periodo de tiempo que las grabaciones disfruten de protección, pero que nunca gozará de la propiedad de sus grabaciones. Los principales productores de fonogramas argumentarán que necesitan esta cesión para justificar la inversión que realizan en el artista, que es altamente especulativa. Desde el punto de vista del artista, este



argumento no parece razonable, porque en muchos países el artista, invariablemente, paga de su cuenta de regalías de audio todos los costos de grabación de audio y normalmente el 50% o incluso el 100% de los costos de producción de video. Este concepto de que el artista tenga que pagar todos los costos de grabación pero sin tener nunca sus grabaciones en propiedad se cuestiona constantemente dentro de la industria de la música.

La forma que tienen los artistas de evitar este dilema es suscribir una cesión limitada (ente 10 y 25 años) y no ceder sus derechos durante todo el período de vigencia del derecho de autor, o mejor aún, autorizar la comercialización de sus grabaciones al productor de fonogramas durante un tiempo limitado. El planteamiento de la concesión de una licencia sobre los derechos resulta mucho más adecuado desde la perspectiva del artista, y cada vez es más frecuente, especialmente en el caso de los productores de fonogramas pequeños e independientes que a menudo suscriben un contrato mediante el que el artista recibe el 50% de los ingresos netos. Los ingresos netos se definen normalmente como el saldo restante después de haber deducido de los ingresos brutos todos los costos de grabación, fabricación y comercialización de un álbum. Es importante recordar que, aunque el artista autorice al productor de fonogramas la comercialización de sus grabaciones, sigue conservando la propiedad de los derechos conexos sobre las grabaciones.

La ventaja de firmar el contrato con uno de los principales productores de fonogramas es que estos quizá estén dispuestos a gastar mayores sumas de dinero en campañas de comercialización y de promoción del artista, mediante anuncios en la radio y la televisión, mediante promotores (personas que trabajan para conseguir que los discos del artista se pongan en la radio y en la televisión), campañas dentro de las tiendas de discos, publicidad en prensa escrita y en Internet, integración en medios sociales y campañas de *marketing* digital. Normalmente están dispuestos a gastar grandes sumas de dinero en costos de grabación (aunque estos costos normalmente son después reembolsados de la cuenta de regalías del artista), apoyo económico en las giras (dando dinero para cubrir las pérdidas que pueda ocasionar una gira, de nuevo normalmente recuperable de la cuenta de regalías del artista) y producción de video (aunque normalmente, el 50% de estos costos se reembolsa de la cuenta de regalías de audio del artista y el otro 50% de la cuenta de regalías de video). Aunque el artista recibe en principio menos regalías por unidad vendida de las que le pagaría un productor de



fonogramas independiente, y sin duda menos de las que obtendría en caso de poseer su propio sello discográfico, a la larga esta opción puede compensarle con creces, sencillamente porque un gran productor de fonogramas puede conseguir un volumen de ventas mucho mayor. Como ya se ha indicado anteriormente, es mucho mejor recibir un pequeño porcentaje de una gran suma que un gran porcentaje de una suma mucho más pequeña, y esto es algo que el artista y el representante deberán tener en cuenta antes de comprometerse en un contrato de grabación.

Los nuevos sistemas de pago de regalías digitales que ofrecen a los intérpretes los principales productores de fonogramas han resultado controvertidos, porque las descargas digitales y la difusión en Internet sustituyen cada vez más a las ventas físicas. Con las descargas digitales y la difusión en Internet el productor de fonogramas no tiene costos de fabricación, tampoco costos de distribución física como el transporte por carretera, por ferrocarril o aéreo, no carga con la devolución de productos defectuosos ni asume los costos de embalaje. A pesar de todo este ahorro, los principales productores de fonogramas han seguido fijando las tarifas por regalías de los intérpretes al mismo nivel o a un nivel parecido al de las regalías obtenidas de los productos físicos. Algunos pequeños productores de fonogramas independientes han aprovechado esta ventaja competitiva. Al ofrecer regalías del 50% de los ingresos netos por las ventas digitales en Internet, disponen de una oferta más atractiva para los artistas que las regalías que pagan habitualmente los grandes productores de fonogramas.


Otra ventaja de firmar con un productor de fonogramas independiente es que normalmente está mucho más abierto a la posibilidad de suscribir un contrato de licencia en vez de un contrato de cesión. Los contratos de grabación suelen ser también mucho más favorables para el artista que los que puedan negociarse con uno de los grandes productores. Por ejemplo, un contrato típico con un productor independiente sería un contrato de licencia por un periodo de tiempo de entre 3 y 15 años, transcurridos los cuales los derechos sobre las grabaciones revertirían en el artista y éste quedaría libre para, o bien renegociar el contrato con el mismo productor, negociar un nuevo contrato con otro productor de fonogramas, o ceder las grabaciones a su propio sello discográfico si decide crear uno. La desventaja de un contrato de licencia es que a menudo el artista tiene que pagar los costos de grabación de audio, esto es, el artista tiene que entregar al productor de fonogramas



las grabaciones terminadas. Estos costos pueden a veces financiarse con los anticipos que pagan los productores de fonogramas. En cualquier caso, con los avances de la tecnología de las grabaciones caseras, hoy es mucho más barato grabar un álbum de lo que lo era en el pasado.

Como hemos visto antes, es importante estudiar detenidamente los sistemas de pago de regalías de un contrato de grabación. En el pasado, los grandes productores de fonogramas elaboraban complicadísimos sistemas de pago de regalías para las ventas físicas de las grabaciones. Normalmente, las regalías se calculaban sobre una tarifa básica de regalías que podía incrementarse a partir de cierto volumen de ventas y con álbumes futuros si se ejercía la opción preferente sobre los discos siguientes. Estas tarifas por regalías podían basarse en el precio publicado para el distribuidor o en el precio recomendado de venta al público, llamado también a veces precio de venta sugerido por el fabricante. Esta circunstancia hacía que hubiera malentendidos entre los artistas, cuando unos cobraban sus tarifas por regalías según el precio publicado para el distribuidor y otros firmaban con otra compañía que basaba sus tarifas por regalías en el precio recomendado de venta al público. Las regalías según el precio publicado para el distribuidor siempre eran superiores a las regalías basadas en el precio recomendado de venta al público para la misma cantidad de ingresos por unidad vendida. A esta tarifa básica de regalías se aplica todo tipo de deducciones. Normalmente, hay una deducción por “embalaje” que suele ser del 25% en los CD. Esto significa que las regalías se reducen automáticamente en un 25%. Algunos productores de fonogramas han llegado a sustituir las deducciones por embalaje de las descargas digitales y la difusión en Internet (donde no hay ningún embalaje) por lo que llaman “nuevas deducciones tecnológicas”. También existen generalmente deducciones por ventas a bibliotecas, a las fuerzas armadas, a clubes discográficos, ventas por correo, ventas a precio de presupuesto y a mitad de precio (y no a su precio normal), ventas con embalaje especial, y ventas en las que un disco está incluido en un álbum recopilatorio.

En 2002, BMG, antes de fusionarse con Sony, dedicó mucho tiempo a transformar este complicado sistema en una sencilla fórmula de pago de regalías, que estableció en el 15% del precio publicado para el distribuidor por cada disco vendido. A esta tarifa por regalías no se le aplica ninguna deducción por embalaje ni por otros conceptos, lo que supone un sistema contable mucho más racionalizado y eficiente



para el productor de fonogramas y un sistema de pago mucho más fácil de comprender para el artista y el representante. Este ejemplo es un avance muy sensato para ambas partes, pero la mayoría de los grandes productores de fonogramas siguen aplicando los antiguos y complejos contratos de regalías, que a veces superan las 100 páginas.

Antes de llegar al punto de negociar el contrato de grabación en su versión amplia, el productor de fonogramas suele sugerir un acuerdo preliminar, que es un breve resumen de los principales puntos del contrato, para empezar a negociar. Un representante experimentado negociará este acuerdo preliminar directamente con el productor, y después contratará un abogado para la fase de redacción del contrato final de grabación, que incluirá el texto estándar con todas las disposiciones legales necesarias. Un representante inexperto o un artista que no tenga representante deberán contratar los servicios de un abogado en cuanto reciban el acuerdo preliminar del productor. Un representante con experiencia podrá incluso darle la vuelta a la situación, anticipándose y sugiriendo al productor de fonogramas su propio acuerdo preliminar. Seguidamente se relacionan las principales cuestiones a negociar en este punto:

1. Tipo de contrato: de licencia o de cesión.
2. Territorio: puede tratarse de un país, de un grupo de países, de un continente o de varios, o de todo el mundo. A veces el mundo se amplía para incluir el sistema solar o el universo. (Esto se explica por el hecho de que si las ventas se producen vía satélite no tendrán lugar de hecho en un territorio o en la Tierra.)
3. Vigencia del contrato: periodo de tiempo durante el que el productor de fonogramas podrá explotar comercialmente las grabaciones contempladas en el contrato. Este periodo de tiempo puede variar desde los 3 años hasta toda la vida del derecho de autor en la medida en que lo permita la legislación de cada parte del territorio.
4. Álbumes: el número de álbumes cubiertos por el contrato. Normalmente son uno o dos con opción preferente sobre más. A veces es posible negociar el lanzamiento garantizado de los dos o incluso tres primeros álbumes. Al artista le interesa pactar en el contrato las mínimas opciones de preferencia posibles para los productores de fonogramas.



5. Anticipos: cantidad de dinero que el productor de fonogramas pagará al artista antes de que saque un disco. Esta cantidad puede ser adicional a los costos de grabación o puede incluir los costos de grabación. Normalmente, los anticipos se reembolsan totalmente con las regalías. El productor suele estar obligado a pagar otra vez un anticipo, y éste deberá ser mayor, cada vez que ejerza una opción preferente sobre un nuevo disco. A veces la cantidad a pagar por anticipo sobre los álbumes opcionales está vinculada a las ventas del álbum anterior. También en este apartado está la cuestión de cómo deben pagarse los anticipos, por ejemplo, el 50% a la firma del contrato de grabación y el restante 50% a la entrega del álbum.
6. Costos de grabación: cantidad de dinero necesaria para sacar el primer disco, reembolsable a cuenta de las regalías, que normalmente se incrementa para los álbumes sucesivos si se ejerce el derecho de opción. A veces esta cantidad está incluida en el anticipo por el álbum. (En algunos países, como Francia, los costos de grabación no son recuperables a partir de las regalías, pero se pagan menos regalías a modo de compensación para el productor de fonogramas.)
7. Regalías: el productor de fonogramas deberá pagar las regalías por las ventas de los álbumes a su precio normal, de álbumes dobles, de álbumes a mitad de precio, de álbumes a precio de presupuesto, de discos sencillos (single), de maxi-sencillos (EP, por sus siglas en inglés), de álbumes vendidos como parte de una campaña publicitaria de radio o de TV, los vendidos a través de clubes discográficos, por correo o a las fuerzas armadas, los vendidos para su exportación, en ciertos países extranjeros incluidos en el territorio, etcétera. También se devengarán regalías por las ventas de descargas digitales, tonos de llamada, melodías reales y tonos de espera de llamada para teléfonos, y por las ventas resultantes del *streaming*. El representante/artista deberá negociar las regalías por descargas digitales y transmisión continua por Internet a una tarifa mucho más elevada que las regalías por ventas físicas. También deberá negociarse en este apartado la parte correspondiente de los ingresos procedentes de la "reutilización de la obra original" cuando una grabación se sincroniza con imágenes visuales en una película, un programa de TV o un anuncio.



8. Control artístico: se refiere a cuáles son los usos de las grabaciones para los que el productor de fonogramas debe obtener la autorización del artista, y también a si el productor de fonogramas puede rechazar o no, por ser técnicamente o comercialmente inaceptable, una grabación entregada por el artista. Asimismo, se refiere a si el productor o el artista tienen o no la aprobación final del material gráfico, las biografías, las fotografías, los videos, los discos sencillos elegidos, la secuencia de las canciones en los álbumes, la promoción de la marca, etcétera.
9. Aspectos contables: frecuencia con la que el productor de fonogramas debe enviar al artista los informes sobre las regalías, y cuándo deben pagarse las regalías.
10. Auditoría: con qué frecuencia, en qué circunstancias y en qué partes del territorio puede enviar el artista a un auditor a la empresa del productor de fonogramas para inspeccionar si se lleva correctamente la contabilidad de las regalías y si éstas se pagan según lo acordado. En lo que respecta a los derechos de auditoría, el artista no sólo debe ser capaz de auditar al productor de fonogramas en el país de residencia, sino también de auditar a sus licenciatarios o asociados extranjeros en otros países, si estos países están incluidos en el territorio. Por desgracia, esto es muy difícil, pero si no se consigue muchos aspectos contables quedarán encomendados al azar.

Otro planteamiento distinto consiste en firmar un contrato de licencia de grabación diferente en cada parte del mundo. Aunque supone una cantidad enorme de trabajo para el artista y para el representante, algunos artistas han conseguido hacerlo con éxito. Una solución en este caso sería firmar un contrato para Europa, otro para los países miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (*North American Free Trade Association* (NAFTA)) (Estados Unidos, Canadá y México), otro para el Japón y otro para Australasia (Australia y Nueva Zelanda).

### Anticipos y reembolso

Dada su importancia, debe comprenderse muy bien el concepto de reembolso. Si un anticipo es reembolsable, significa que conforme van entrando las regalías, se van compensando con el anticipo. Por ejemplo, si el anticipo y otros costos recuperables





fueron de 50.000 dólares y transcurrido el primer ejercicio contable las regalías a pagar al artista ascienden a 60.000 dólares, el productor de fonogramas pagará 10.000 dólares al artista. En este ejemplo el anticipo y otros costos recuperables han sido recuperados totalmente en el primer ejercicio contable. Si, en cambio, las regalías a pagar por todo el término del contrato en este ejemplo hubieran ascendido solamente a 35.000 dólares, quedarían sin recuperar 15.000 dólares del anticipo y otros costos recuperables. Es importante darse cuenta de que, salvo disposición expresa en contrario en el propio contrato, en este ejemplo el artista no tiene que devolver al productor de fonogramas la cantidad de 15.000 dólares no reembolsada. El anticipo y otros costos recuperables son una suma de dinero que el productor de fonogramas paga a su propio riesgo, y sólo es reembolsable por el artista con las regalías obtenidas.

### **Contratos integrales**

Dado que el volumen de facturación y los beneficios de los productores de fonogramas han ido disminuyendo, por los problemas que existen con el intercambio no autorizado de ficheros en Internet, muchos han optado por participar de algunas de las otras fuentes de ingresos de que disponen los artistas. Este tipo de operaciones se están convirtiendo rápidamente en la norma habitual y se formalizan en los llamados "contratos integrales". Además de los ingresos de grabación, los productores de fonogramas exigen una participación en otros ingresos como los resultantes de la publicidad, los ingresos por actuaciones en directo, los ingresos por la venta de artículos de promoción, y los procedentes de la imagen de marca y de los patrocinios. Uno de los más famosos contratos integrales fue el que negoció EMI con Robbie Williams. En este contrato, EMI no sólo actuaba como productor de fonogramas convencional, sino también como editor, y participaba de los ingresos procedentes de las actuaciones en directo. El grupo estadounidense Korn también negoció un contrato similar. La parte atractiva para el artista es que los productores de fonogramas suelen estar dispuestos a pagar anticipos mucho más elevados por este tipo de contratos. En las áreas geográficas donde la piratería es un problema grave, como en África, Asia y América latina, es habitual este tipo de contrato. Los artistas y los representantes deben, sin embargo, estudiar muy detenidamente la firma de esa clase de contratos, porque puede ser mucho más ventajoso para ellos gestionar estas otras fuentes de ingresos por sí mismos.



### Titularidad del sitio web y de la base de datos de los seguidores

Algunos productores de fonogramas tratarán de insistir en que son los titulares del sitio web del artista o de la base de datos de los seguidores del artista. Los promotores deben oponerse a ello en la medida de lo posible o al menos velar por que el artista sea el cotitular o tenga acceso a la base de datos en todo momento. Si el productor de fonogramas deja de trabajar con el artista y este último deja de tener acceso a la base de datos de sus admiradores, será un completo desastre para él. La base de datos de los seguidores es el activo más valioso que tendrá el artista en su carrera.






## CAPÍTULO 11

### **CONTRATOS CON PRODUCTORES DE ESTUDIO, GRABACIÓN, TOMA DE MUESTRAS Y CREACIÓN DEL DISCO MATRIZ**

Como se señala en el apartado de definiciones, suele utilizarse el término “productor” para designar a la persona encargada de la supervisión del proceso de grabación en un estudio.

Con el fin de distinguir claramente su función de la del productor de fonogramas, utilizaremos el término “productor de estudio”. En los contratos suscritos con productores de estudio, se suele estipular la obligación de pagar un anticipo al productor de estudio por cada tema que se grabará, a cuenta de sus regalías, que comprenden entre el 1% y el 6% del precio publicado para los distribuidores, dependiendo del prestigio del productor de estudio. En la mayoría de los contratos de grabación, los anticipos al productor de estudio correrán a cargo del productor de fonogramas. Los anticipos pagados al productor de estudio, así como las subsiguientes regalías del productor de estudio abonadas por el productor de fonogramas, se considerarán costos de grabación, que normalmente se reembolsarán con cargo a las regalías del artista. Por ello, es muy importante que el artista o el representante supervisen con detenimiento estas cláusulas, puesto que repercutirán directamente en los ingresos que el artista reciba a la postre. Por ejemplo, si el artista recibe unas regalías del 20% del precio publicado para los distribuidores y las regalías del productor de estudio ascienden al 4% del precio publicado para los distribuidores, el artista recibirá en realidad unas regalías que ascenderán al 16% del precio publicado para los distribuidores. A veces, el productor de estudio cobrará regalías desde el primer disco vendido, mientras que en otros contratos el productor no empezará a percibir regalías hasta que sean reembolsados todos los costos de grabación relativos a los temas que produjo el



productor de estudio. La elección del productor de estudio es una decisión importante. La forma en que esté grabado, mezclado y editado un tema puede suponer una considerable diferencia en cuanto a su nivel de éxito. Algunos productores se centrarán más en el proceso creativo de grabación e insistirán en que un técnico independiente supervise los aspectos técnicos de la grabación. Otros productores de estudio preferirán producir los temas y encargarse ellos mismos de los aspectos técnicos. También es bastante habitual contratar a un técnico especialista en mezclas para que lleve a cabo la mezcla final. Uno de los técnicos especialistas más famosos en mezclas es Bob Clearmountain, que desarrolla sus actividades en Los Ángeles y realiza las mezclas de muchos de los artistas de más renombre, como Madonna, Bruce Springsteen, Rufus Wainwright, Ziggy Marley y Ricky Martin. También están justificadas las regalías que cobra un técnico especialista en mezclas, regalías que se establecen habitualmente en torno al 1% del precio publicado para los distribuidores (o en “un punto” (*one point*), como suelen ser denominadas estas regalías).

Los contratos con el productor de estudio también suelen obligar al productor a cumplimentar varios formularios para confirmar quién tocó cada instrumento y quién cantó en una grabación concreta. Esto es especialmente importante para los artistas intérpretes o ejecutantes que participaron en la grabación, dado que los legitimará (en muchos países) a cobrar los ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública cuando la grabación sea posteriormente reproducida en la radio, la televisión o en cualquier lugar en público, si se da el caso.

Otro aspecto de estos contratos es que los productores de estudio están obligados a declarar al productor de fonogramas si se han utilizado “muestras” en la grabación. Como se ha estudiado en el capítulo dedicado al derecho de autor, una “muestra” es una parte de una grabación ya existente que se utiliza como parte de una nueva grabación. Esta obligación casi siempre se estipula en el contrato de grabación del artista principal con el productor de fonogramas, por lo que tanto el artista como el productor de estudio tienen la obligación legal de declarar todas las muestras y, eventualmente, gestionar sus derechos. En estos casos, hay que obtener autorización tanto del titular de los derechos de la grabación original objeto de la muestra como del autor/editor de la obra original contenida en la muestra. Una solución intermedia consiste en hacer una nueva grabación de la muestra, lo que



significa que solo hay que obtener la autorización del autor/editor de la obra contenida en ella. Existen empresas especializadas, como Replay Heaven ([www.replayheaven.com](http://www.replayheaven.com)), que, por una determinada tarifa, recrearán una grabación con un asombroso parecido a la original. El proceso de gestión de los derechos de una muestra puede ser muy largo y costoso. Por lo tanto, no es aconsejable utilizar muestras de otras grabaciones u obras si no es imprescindible.

Conforme pasa el tiempo, los equipos de grabación son cada vez más baratos, lo que ha llevado a muchos artistas a comprar el equipo y a instalar su propio estudio en vez de alquilar un estudio de grabación. Ha habido ejemplos de grabaciones fantásticas producidas en la habitación de un artista utilizando un equipo de grabación muy económico y programas informáticos. Con esta fórmula, el artista o el grupo también tienen la ventaja de poder grabar varios álbumes una vez adquirido el equipo inicial, lo que les supone un enorme ahorro en costos de grabación. Quizá también merezca la pena que varios artistas o bandas se unan para adquirir el equipo de grabación a fin de compartirlo posteriormente para producir grabaciones, lo que les supondrá un ahorro de costos aún mayor.

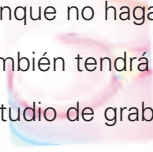
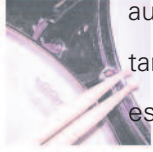
La fase final de la producción de una grabación se conoce como "creación del disco matriz" (*mastering*) y consiste en tomar la grabación terminada y mezclada y procesar el sonido de la grabación antes de su fabricación o distribución digital. Hay ingenieros de sonido especializados en este servicio, y también hay a la venta programas informáticos especiales para la creación del disco matriz que permiten al propio artista o productor de estudio realizar esta labor por sí solos. Probablemente, el ingeniero de sonido más famoso del mundo es Bob Ludwig, de Gateway Mastering ([www.gatewaymastering.com](http://www.gatewaymastering.com)), que desarrolla sus actividades en Portland (Maine, Estados Unidos de América). Si un artista quiere al mejor, Ludwig es la persona indicada, pero se pueden encontrar buenos estudios para la creación del disco matriz en casi todos los países del mundo.

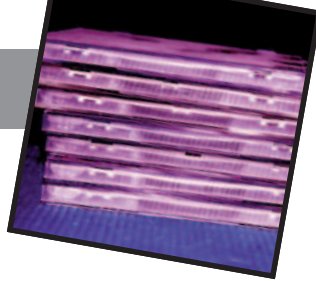
En algunas jurisdicciones, como en el Reino Unido, un productor de estudio puede ser considerado artista intérprete o ejecutante de sesión si ha dirigido la actuación de los músicos en el estudio de grabaciones del mismo modo que un director dirigiría la actuación de los músicos de una orquesta. Un director de orquesta está considerado como artista o intérprete ejecutante de sesión en muchas jurisdicciones

126



aunque no haga ningún sonido audible en una grabación, y el productor de estudio también tendrá la misma consideración si desempeña una función similar en el estudio de grabación.






## CAPÍTULO 12

### EDICIÓN MUSICAL

Un artista que sea autor tendrá que contemplar la posibilidad de contratar a un editor en algún momento. Los artistas, al comienzo de su carrera profesional, pueden obtener ingresos de edición simplemente entrando a formar parte de los organismos pertinentes de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica y de interpretación o ejecución pública y registrando sus obras en dichos organismos. Por lo general, estos organismos de gestión colectiva no pagan anticipos, sino que solo pagan las regalías al autor conforme se van devengando. Los organismos de gestión colectiva deducirán sus cánones de gestión de los ingresos brutos y después transferirán la cantidad restante al autor. Estos organismos suelen ser pasivos en la medida en que solo recaudan los ingresos que se van devengando, pero no suelen sondear el mercado ni intentan dar nuevos usos a las obras del autor.

Por lo general, el editor pagará un anticipo al autor, en forma de suma fija, a cambio de la firma de un contrato mediante el que el autor estará vinculado al editor durante un período de varios años o por un número determinado de álbumes. Normalmente, todo lo que el autor componga durante el período de vigencia del contrato de edición será administrado por el editor, que también se comprometerá a sondear el mercado y a buscar nuevos usos y oportunidades para las obras del autor, como versiones, usos audiovisuales, la publicación de las partituras, etcétera. Los editores también pueden disponer de medios para ayudar al artista y al representante a conseguir un contrato de grabación. Así, si el autor firma con un editor, podrá percibir las regalías por la reproducción mecánica y la interpretación o ejecución pública, así como un servicio de búsqueda de nuevos usos para las obras del autor, con el fin de generar más ingresos. A cambio de un anticipo y de estos servicios, el editor pedirá al autor un porcentaje más alto que el que este recibiría si los ingresos fueran gestionados directamente por un organismo de gestión colectiva. Los artistas suelen disponer de



poco dinero al inicio de su carrera profesional, por lo que el anticipo de la edición puede ser de gran ayuda para el despegue del artista.

A continuación figuran los principales objetos de acuerdo en los contratos de edición:

**Período de vigencia del contrato:** Período de tiempo durante el que el contrato está en vigor. Puede tratarse de un período de tiempo determinado, de un número de álbumes o de una combinación de ambos. Todas las obras compuestas por el autor durante el período de vigencia del contrato, y en ocasiones también las compuestas antes de que este entre en vigor, estarán controladas por el editor durante el período de duración de los derechos (véase más adelante).

**Opciones:** Momentos puntuales del contrato en que el editor tiene derecho a decidir si cumple con el contrato y paga otro anticipo o si rescinde el contrato.

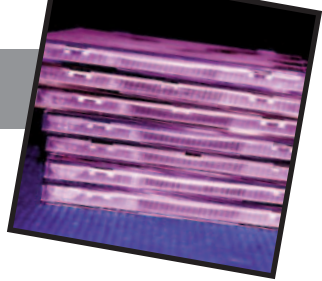
**Duración de los derechos:** Período de tiempo durante el cual el editor tiene derecho a recaudar los ingresos de edición por las obras controladas durante el período de vigencia del contrato.

**Regalías:** Las distintas partes proporcionales que se pagan al autor correspondientes a los ingresos por reproducción mecánica, por interpretación o ejecución pública, por versiones, por la venta de partituras, etcétera.

**Pago de las regalías:** Según “cantidades recibidas” o “en origen”. Se entenderá por “cantidades recibidas” el importe que percibe el editor una vez deducidos los costos, incluidas las comisiones del subeditor, etcétera. Se entenderá por “en origen” el importe bruto real pagado por cuenta de las obras del autor por el organismo de gestión colectiva o el productor de fonogramas al editor en cada parte del territorio. Desde el punto de vista del autor, es mucho mejor que las regalías se paguen “en origen”.

**Compromiso mínimo:** El número mínimo de obras que el autor tiene que componer o poner a la venta durante cada período de opción. Si el período de opción se basa en la venta de un álbum, puede que exista una disposición que estipule que en dicho álbum debe haber un porcentaje mínimo de obras compuestas por el autor. Dicho porcentaje suele estar entre el 70% y el 90%. Si el autor no consigue alcanzar este porcentaje, el editor podrá tener derecho a reducir proporcionalmente el anticipo correspondiente al siguiente período de opción o prorrogar el período actual.



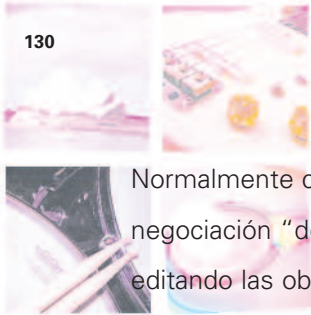


**Anticipos:** Son las sumas fijas que se pagan al autor a la firma del contrato y cuando el editor ejerce una opción. Dichas sumas son reembolsables a cuenta de las regalías.

**Territorio:** Zona geográfica en la que el editor tiene derecho a recaudar los ingresos de edición. Normalmente engloba todo el ámbito mundial, pero puede estar limitado a determinados países o continentes.

En cuanto a las regalías, en el pasado lo habitual solía ser, y todavía es así en algunos países, que el editor se quede con el 50% de todos los ingresos obtenidos de las “cantidades recibidas” y transfiera el 50% restante al autor. Por lo general, el editor también intentará que el período de vigencia se prolongue durante toda la vida del derecho de autor, que puede durar hasta 150 años, como ya se vio en el apartado relativo al derecho de autor y los derechos conexos. Desde la década de 1980, las circunstancias han cambiado mucho en favor del autor. En la actualidad, un acuerdo típico puede ser del 75/25 en origen para los derechos de reproducción mecánica y de interpretación o ejecución pública, además de otras partes proporcionales por sincronización y otros ingresos. Según esta distribución habitual, el 75% de los ingresos en origen corresponde al autor y el 25% es para el editor. Cabe esperar que el período habitual de vigencia sea un ciclo de un álbum (unos 18 meses) y que después exista la posibilidad de ejercer una, dos o tres opciones que prolongarían el período de vigencia. Cada período de opción comprendería otro álbum o un número mínimo de nuevas obras, y supondría el pago de un nuevo anticipo. El período de los derechos puede durar entre 5 y 25 años, pero no debe exceder este plazo.

Algunos editores ofrecerán al autor una estructura de anticipos mínimos y máximos con respecto a las opciones. En ella se estipulará el anticipo mínimo garantizado en caso de que el editor ejerza la opción correspondiente al siguiente álbum o al siguiente período de composición. No obstante, existirá una fórmula basada en los ingresos o en las ventas del período anterior (estos ingresos se denominan, en algunos casos, “transitorios” (*pipeline*)) que podría dar lugar al pago de un anticipo más elevado. Independientemente de la cifra que se obtenga con la fórmula, el anticipo más elevado nunca puede superar el anticipo máximo estipulado en el contrato. Otro mecanismo legal que a menudo se encuentra en los contratos de edición es la cláusula del “derecho de tanteo y a igualar la mejor oferta”.



Normalmente consiste en la obligación de que el autor y el editor entablen una negociación “de buena fe” con respecto a una opción para que el editor continúe editando las obras del autor durante un nuevo álbum o período. Si la negociación no llega a buen puerto, el autor podrá, con total libertad, intentar conseguir un contrato de edición con otro editor. Si la mejor oferta es propuesta por otro editor, el autor está obligado a informar de dicha oferta al editor original. El editor original tendrá a continuación el derecho a igualar esa oferta externa y continuar editando al autor.

En estos momentos, algunos de los principales editores de música a escala mundial son Universal Music Publishing, Warner/Chappell Music, Sony-ATV Music Publishing y BMG Rights Management, aunque hay absorciones y cambios de titularidad constantes. En 2000 entró en escena un nuevo editor, Kobalt Music Publishing, que introdujo un modelo operativo ligeramente distinto. Kobalt casi nunca paga anticipos, pero ofrece unas regalías más altas, del orden del 85% al 90% de los ingresos recibidos en origen. También rinde cuentas al autor cada tres meses, en lugar de hacerlo cada seis meses como es habitual entre algunos de los principales editores. Este tipo de contrato es muy atractivo para artistas más establecidos que buscan un nuevo contrato de edición, pero entraña más complicaciones para los nuevos autores, que para despegar en su carrera probablemente necesitarán un anticipo considerable.

Las principales obligaciones de un editor de música son:

1. Negociar y organizar la emisión de licencias para las obras del autor y velar por que el creador cobre la máxima remuneración posible por cada uso concreto.
2. Emitir o autorizar la emisión de las licencias de reproducción mecánica, por conducto de un organismo de gestión colectiva, a los productores de fonogramas que quieren utilizar la obra del autor en una grabación.
3. Emitir e intentar obtener las “licencias de sincronización” cuando las obras del autor se sincronicen con imágenes visuales (en películas, anuncios de televisión y videojuegos).
4. Conseguir “versiones” para las obras del autor (sugerir y convencer a otros artistas intérpretes o ejecutantes para que realicen grabaciones utilizando la obra del autor).

5. Registrar correctamente todas las obras del autor en los organismos pertinentes de gestión colectiva de los derechos de reproducción mecánica y de interpretación o ejecución pública de los autores.
6. Gestionar la venta de partituras en papel y el acceso a las partituras digitales en Internet de las obras del autor o emitir licencias sobre ellas en favor de terceros.
7. Recaudar los ingresos anteriores en nombre del autor en las distintas zonas del territorio. Si el territorio comprende todo el mundo, el editor tendrá que tener oficinas o subeditores en cada parte del territorio o podrá obtener la recaudación directamente de los organismos de gestión colectiva locales de cada parte del territorio.
8. Rendir cuentas al autor de forma detallada al menos una vez cada seis meses, mediante el envío de extractos pormenorizados y la realización de pagos (si corresponde).

Los ingresos de edición son muy importantes para los artistas polifacéticos que componen e interpretan o ejecutan su propio material. Quizá sea el único flujo de ingresos que un artista tiene para sobrevivir al inicio de su carrera. Por lo general, es más fácil obtener anticipos por edición que anticipos por grabación, dado que en los contratos de edición no suele haber más deducciones que los anticipos y la parte proporcional de los ingresos para el editor, mientras que los contratos de grabación comprenden numerosas deducciones, como los costos de vídeo, los costos de grabación y la financiación de las giras, aparte de los anticipos. La mayoría de los organismos de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución pública de los autores pagará solamente el 50% de los ingresos pagaderos al editor, transfiriendo directamente el 50% restante a la cuenta bancaria del autor. Si las regalías resultantes de la interpretación o ejecución pública en el contrato de edición son del 75/25 en origen, en la práctica el editor deberá obtener el 50% de la parte proporcional del editor, es decir, el organismo de gestión colectiva pagará el 50% directamente al autor y el 50% directamente al editor, lo que se conoce como "parte proporcional del editor". El editor, para poder llegar al 25% en origen pagadero que le corresponde, transferirá al autor el 50% del 50% que ha recibido del organismo de gestión colectiva, lo que significa que, al final, el autor habrá recibido en total el 75% de las regalías. Este sistema es muy ventajoso para el autor, porque, además del anticipo del editor, el autor sabe que recibirá el 50% de los derechos de



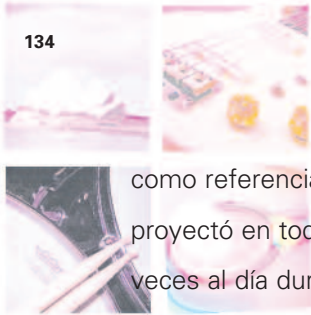
interpretación o ejecución pública aunque no haya reembolsado toda la cantidad que debe devolver al editor. Esta fórmula contribuye a la situación de liquidez del autor. Como se ha señalado anteriormente en el apartado dedicado a los organismos de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución pública de los autores, también es importante saber que en muchos países estos organismos recaudan ingresos del promotor a partir de las actuaciones en directo. Estos pueden comprender entre el 1% y el 17% de los ingresos totales de taquilla por la venta de las entradas. Algunos de estos organismos de gestión colectiva son lo suficientemente sofisticados como para solicitar al promotor toda la información relativa a las obras interpretadas o ejecutadas en un concierto determinado. Si el formulario correspondiente es cumplimentado de forma correcta, el dinero recaudado llegará finalmente a los autores de las obras interpretadas o ejecutadas. El artista, o su representante, deberá cerciorarse de que estos formularios estén debidamente cumplimentados porque, en caso de que el artista sea también el autor, este dispondrá de otra fuente más de ingresos de edición que pueden ser cuantiosos. Los artistas han dejado de ingresar mucho dinero porque ni ellos ni sus representantes enviaron sus listas de interpretaciones o ejecuciones en directo a los promotores y a los organismos de gestión colectiva después de una actuación o una gira.



## CAPÍTULO 13

### LA MÚSICA EN EL CINE, LA TELEVISIÓN, LA PUBLICIDAD Y LOS VIDEOJUEGOS

Pasemos ahora a considerar el uso de la música en el cine, la televisión, la publicidad y los videojuegos. Este uso audiovisual de la música está cobrando cada vez más importancia para los artistas intérpretes o ejecutantes, los autores, los productores de fonogramas y los editores, dado que han disminuido los ingresos procedentes de la venta de discos. A título ilustrativo, el autor de esta publicación consiguió un contrato para que una de las canciones de un artista al que representa fuera utilizada en un anuncio publicitario de un fabricante de automóviles en el Japón. El artista era el único autor de la obra. Él y el editor del artista negociaron unos derechos de sincronización por valor de 70.000 dólares EE.UU. por el uso de la obra en dicho anuncio. El fabricante de automóviles quería ahorrar dinero o imprimir su propio estilo creativo a la canción, por lo que decidió hacer su propia grabación de la canción. Gracias a ello, el fabricante evitó tener que pagar los derechos de la grabación al productor de fonogramas del artista o al artista. El fabricante de automóviles pagó una única sesión de grabación a un grupo de músicos japoneses que realizaron una nueva grabación de la obra, creando así una nueva grabación con su propia protección por derecho de autor. En casos como estos, los derechos de la grabación original no tienen trascendencia y no se aplican. La nueva grabación era propiedad del fabricante de automóviles y, por consiguiente, ni el productor de fonogramas original ni los artistas intérpretes o ejecutantes que participaron en la grabación original perciben ingresos por derechos conexos. Sin embargo, el fabricante de automóviles sí tuvo que pagar al editor del autor (y, por lo tanto, al autor) por el uso de la obra, y ese es el uso que cubrían los derechos de sincronización de 70.000 dólares. Pero esta fue solo una parte de los ingresos que dicho uso generó. También estaban los derechos de interpretación o ejecución pública y radiodifusión de la obra, que recaudó el organismo japonés de gestión colectiva de derechos de autor, JASRAC, tomando



como referencia la exposición al público que tuvo el anuncio. El anuncio publicitario se proyectó en todas las cadenas de televisión comercial importantes del Japón varias veces al día durante todo un año, lo que generó una enorme cantidad de ingresos por interpretación o ejecución pública. Como resultado, el autor percibió directamente una cantidad superior a los 450.000 dólares en concepto de ingresos por interpretación o ejecución pública, tras restar las deducciones del organismo de gestión colectiva y la parte proporcional del editor. Por consiguiente, con los derechos iniciales de sincronización de 70.000 dólares (suma inferior a la parte proporcional del editor), los ingresos totales pagaderos al autor superaron los 500.000 dólares. Además, a título de retribución adicional, el título de la canción aparecía sobreimpresionado en el anuncio de televisión, en la esquina inferior derecha, de forma que los televidentes podían encontrarla fácilmente y comprarla en uno de los sitios de descargas digitales o reproducirla directamente mediante el servicio de *streaming* que quisieran.

Muchos usos audiovisuales de la música generan una cantidad de ingresos muy pequeña, pero como puede apreciarse en este ejemplo, en cierto modo excepcional, es muy importante que el editor y el representante dediquen una cantidad considerable de tiempo a intentar que la música del artista se utilice en los medios audiovisuales. Además del beneficio económico, los usos audiovisuales de la música del artista, tanto si este es su creador como si no lo es, resultan muy beneficiosos para el desarrollo de su carrera profesional. Permiten exponer a gran escala la música del artista, lo que a menudo puede llevar a un aumento de las ventas de discos y, en general, pueden suponer el impulso a toda una carrera musical o, en el caso de un artista intérprete o ejecutante desconocido, su lanzamiento.

Otro aspecto peculiar del uso audiovisual de la música es que es uno de los pocos ámbitos en los que suele considerarse que los derechos de autor sobre la obra y los derechos conexos de la grabación sonora tienen el mismo valor. Cuando se pactan unos derechos con el usuario, bien por la sincronización de la obra, bien por la reutilización de la obra original para la grabación sonora, lo mejor es intentar que los derechos se pacten según el principio de “nación más favorecida”. Esto significa que si la suma que se paga por determinados derechos de autor o determinados derechos conexos es superior a otro importe pactado por derechos del mismo tipo, este aumenta automáticamente hasta igualar la suma que se paga por esos derechos de autor o derechos conexos. Por ejemplo, si un editor acuerda unos



derechos de sincronización de 10.000 dólares y el productor de fonogramas pacta unos derechos por reutilización de la obra original de 8.000 dólares según el principio de “nación más favorecida”, los derechos por reutilización de la obra original aumentarán automáticamente hasta los 10.000 dólares para igualar el importe de los derechos de sincronización aceptado por el editor. El acuerdo de “nación más favorecida” siempre se utiliza para igualar la cifra más alta, no la más baja.

### La música en el cine

Desde los albores del cine sonoro, cuando el sonido fue sincronizado con éxito por vez primera con imágenes en movimiento en la década de 1920, la música ha sido un componente esencial en la producción de películas. La música tiene la capacidad de realzar el ambiente o la pieza dramática en la pantalla, y será el productor, junto con el director de la película, el que se encargue de este cometido. Normalmente, esta labor consiste en contratar a un autor para que componga toda la banda sonora de la película, pero cada vez con mayor frecuencia se intercalan grabaciones u obras ya existentes que el público reconoce, o que tienen una letra atractiva o crean un ambiente sugerente, acentuando así el efecto de una escena de la película. Los aficionados al cine, que permanecen en la sala hasta el final de la película, pueden ver las largas listas de títulos de crédito que incluyen datos de todas las obras y grabaciones que se han utilizado en dicha película. Por lo general, en dichos títulos de crédito figura quién es el compositor de la obra, quién la interpreta, quién es el editor y quién ostenta los derechos sobre la grabación. También figura quién es el supervisor musical y quién fue el compositor de la banda sonora de la película. (El autor de la presente publicación ha sufrido muchas veces la insistencia de los encargados de la limpieza de los cines para que abandonara la sala, porque se quedaba siempre hasta el final para tomar notas de los títulos de crédito.)

Si un editor o un representante puede conseguir que uno de los discos del artista sea utilizado en el cine, obtendrá varias fuentes de ingresos. En el caso de las películas más conocidas, las fuentes de ingresos son:

1. Unos derechos de sincronización, que paga la compañía cinematográfica al editor del autor (o al autor, si carece de editor), quien, a su debido tiempo, los ingresará en la cuenta de regalías del autor según lo pactado en el contrato de edición.



2. Unos derechos de reutilización de la obra original, que paga la compañía cinematográfica al productor de fonogramas del artista, quien, a su debido tiempo, los ingresará en la cuenta de regalías del artista según lo pactado en el contrato de grabación del artista.
3. Unos ingresos por reproducción mecánica para el editor del autor o el autor si la canción aparece en el álbum de la banda sonora de la película. Asimismo, unos ingresos por reproducción mecánica si la película se edita como DVD, para su descarga o para su transmisión continua de secuencias (salvo que los ingresos por los derechos de reproducción mecánica se adquieran también en el contrato de las licencias de sincronización).
4. Ingresos por regalías de grabación para el artista y para el productor de fonogramas del artista si la canción aparece en el álbum de la banda sonora de la película.
5. Ingresos por los derechos de interpretación o ejecución pública para el autor y para el editor del autor en los países en que estos derechos existen, cuando la película se exhiba en cines públicos.

¿Cómo consiguen los artistas que elijan su música para una película importante? La mejor forma es que el representante tenga una buena relación con el coordinador musical para cine y televisión del editor del artista. Este es el representante del editor, que se reunirá con los supervisores de música para cine y les sugerirá obras apropiadas para que se incluyan en una película. El problema a este respecto radica en que, si el autor trabaja con uno de los principales editores internacionales, el coordinador musical del editor que se ponga en contacto con el supervisor de música para cine a menudo tendrá en su cartera más de un millón de obras, por lo que las posibilidades de que represente realmente al autor son escasas. Por lo tanto, es esencial que el representante y el editor tomen la iniciativa a la hora de colocar las obras en los medios audiovisuales. Ello también puede redundar en beneficio económico del artista y de su representante, sobre todo si el representante ha insistido en que las tarifas establecidas en los contratos de edición y de grabación para la sincronización o reutilización de las creaciones originales, si estos contratos los consigue el artista o el representante, sean diferentes a las tarifas establecidas cuando los contratos los consigue el editor o el productor de fonogramas, esto es, si es el editor el que consigue la sincronización, el reparto de ingresos en el contrato






puede ser del 65% para el artista y del 35% para el editor. Si son el artista o el representante quienes consiguen la sincronización, el reparto de ingresos podrá aumentar en favor del autor, quizás en una proporción del 75% para el artista y del 25% para el editor. A menudo ocurre lo mismo en los contratos de grabación en los que el reparto de los derechos por reutilización de la obra original suele ser del 50% para cada parte, pudiendo incrementarse al 60% para el artista si es el artista/representante quien consigue la reutilización de la obra original.

Lo primero que el representante o el artista deben hacer es localizar toda la información sobre quiénes son los supervisores musicales independientes y los representantes de los departamentos musicales de las compañías cinematográficas. Toda la información relativa a los Estados Unidos de América, el Canadá y parte de Europa puede encontrarse en una publicación anual llamada *The Film and Television Music Guide*, que se puede consultar en The Music Business Registry de Los Ángeles ([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com)). Otra forma de estar al día en cuanto a qué películas se encuentran en fase de producción y quiénes son los supervisores musicales correspondientes consiste en consultar la publicación semanal *Hollywood Reporter*, que incluye siempre la información más actual ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)). También es posible suscribirse a la base de datos IMDbpro (<http://pro.imdb.com>), que contiene datos sobre las películas que se están grabando y sobre la fase de elaboración en que se encuentran. IMDbpro suele ofrecer un período de prueba gratuito de dos semanas.

Una cosa es segura: si el artista o su representante no están preparados esperando en el andén, siempre perderán el tren. En otras palabras, si los supervisores musicales no tienen la música del artista, no ocurrirá nada. El autor de esta publicación sabe a ciencia cierta que ir a Los Ángeles y reunirse con el máximo número de personas posible dentro del mundo de la música en el cine siempre ha dado muy buenos resultados, y que se recomienda vivamente, si el artista o su representante se lo pueden permitir. Si no resulta posible, lo mejor es dar a conocer a los supervisores musicales la música de un artista por correo electrónico. Consulte la sección de consejos al final de este capítulo para obtener más información al respecto. Quizá un supervisor musical tenga una necesidad urgente y deba sustituir una obra musical rápidamente porque no se pudieron gestionar los derechos de la obra musical original. Si acaba de escuchar una obra musical que le han enviado, tal



vez esa sea justo la que necesita. Aunque la gran mayoría de los estrenos cinematográficos mundiales procede de Hollywood, la industria cinematográfica también es muy activa en otros países como la India (Bollywood), Francia, Alemania, Australia, Nueva Zelandia y el Reino Unido, todos ellos posibles objetivos para la sincronización y reutilización de las creaciones originales del artista, cuando su música se considere adecuada para el tipo de película en producción.

Al negociar licencias de sincronización es importante tener en cuenta que a menudo se basan en una adquisición de los derechos de reproducción mecánica cuando la película se vende posteriormente al público en formato de DVD o para su descarga o transmisión continua de secuencias. Si no es así, la compañía cinematográfica deberá adquirir licencias de reproducción mecánica para cada obra contenida en la película, en caso de que quieran vender copias de la película al público. En la práctica, hay varias opciones en una licencia de sincronización con arreglo a las cuales la productora cinematográfica efectúa otro desembolso si la película se vende en formato de DVD o para su descarga o transmisión continua de secuencias. También puede haber opciones territoriales. Por ejemplo, la licencia de sincronización puede ser válida únicamente en los Estados Unidos de América. Si la compañía cinematográfica quiere ampliar la licencia para su explotación mundial, deberá realizar un nuevo desembolso. Si bien los derechos de reproducción mecánica pueden quedar comprendidos en estos contratos de sincronización, no suele incluirse la interpretación o ejecución pública. Por lo tanto, además de los derechos de sincronización, un autor/editor puede confiar en recibir más ingresos si la película se exhibe en cines y posteriormente en la televisión y por Internet. La única excepción son los Estados Unidos de América, donde no se efectúan pagos por la interpretación o ejecución pública cuando una película se exhibe en una sala de cines estadounidense. No obstante, se desembolsan pagos por la interpretación o ejecución pública si la película se exhibe en la televisión de los Estados Unidos de América.

### La música en la televisión


La música en las producciones de televisión es otra posibilidad como fuente de ingresos para los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes, aunque los derechos de sincronización que se pagan en este sector suelen ser muy inferiores a los que se pagan en el cine. En muchos países hay acuerdos con el sector basados



en licencias generales, que permiten a los canales de televisión utilizar música a determinadas tarifas fijas basadas en el momento del día en que la emisión tiene lugar, el número de minutos utilizados y otros criterios. Los organismos de gestión colectiva también tienen contratos relativos a las tarifas por interpretación o ejecución pública de la música. En los Estados Unidos de América, el sistema para el uso de la música en televisión es casi el mismo que para el uso de la música en el cine, esto es, los derechos de sincronización y los derechos por reutilización de la obra original se negocian caso por caso. La principal diferencia en los Estados Unidos de América es que, aunque no existe un derecho de interpretación o ejecución pública para las películas que se exhiben en las salas de cine, sí hay un derecho de interpretación o ejecución pública cuando la música se utiliza en televisión. Por eso, cuando la canción del grupo The Rembrandts "I'll be There for You" fue elegida por la cadena estadounidense de televisión NBC como sintonía para la serie *Friends*, la cual alcanzó un enorme éxito, los derechos de sincronización resultaron insignificantes en comparación con todos los ingresos por interpretación o ejecución pública que se han generado a lo largo de los años. De nuevo, la persona con la que se debe contactar es el representante para cine y televisión del editor del artista, pero el representante también debe tener un papel proactivo e independiente en la medida de lo posible.

### La música en la publicidad

Colocar la música del autor en un anuncio publicitario también puede ser muy ventajoso desde el punto de vista económico, como ya hemos visto en el ejemplo visto al principio de este capítulo. El Japón es un mercado especialmente sólido en este aspecto y esta es una buena forma de entrar en el mercado de ese país. Por desgracia, muchas empresas japonesas son conscientes de ello, e intentarán que los artistas prometedores y que ahora están comenzando su carrera musical renuncien a los derechos de interpretación o ejecución pública si su canción va a ser utilizada en la televisión nacional para anunciar un producto concreto. Como se puede deducir del ejemplo anterior, se trata de una decisión difícil de tomar. Esta función corresponde también al coordinador musical para cine y televisión del productor de fonogramas y del editor del artista, pero puede ocurrir que el editor del artista o el productor de fotogramas dispongan de personal que se dedique en exclusiva a los usos publicitarios de la música.



La mayoría de las agencias de publicidad más importantes cuentan con departamentos de música y, de nuevo, salvo que las agencias de publicidad conozcan la música del artista, nunca la van a utilizar, por lo que el representante debe asegurarse de que el material del artista es conocido por el mayor número posible de agencias. Artistas como Groove Armada, cuya canción "Shakin' that Ass" ha sido utilizada muchas veces a escala internacional en los anuncios del Renault Mégane exhibidos en televisión, han cosechado enormes ingresos por el uso de sus canciones. También se calcula que la canción de Sting "Desert Rose", utilizada en un anuncio de televisión para los vehículos de Jaguar, hizo que Sting vendiera más de dos millones de álbumes de forma adicional: el uso de la música en la publicidad puede resultar muy rentable.

### La música en los videojuegos

La música en los videojuegos es un sector cada vez más importante, no tanto por la cantidad de ingresos que este uso depara, sino por el *marketing* y las oportunidades profesionales que puede generar. Las principales compañías de programas de videojuegos del mundo son Electronic Arts, Activision, THQ y Ubisoft. Electronic Arts, con sede en los Ángeles, ha sido la creadora de éxitos como *Los Sims*, *FIFA World Cup*, *Need for Speed*, *NFL Live*, *NBA Live*, *Medal of Honor*, *Command and Conquer*, *SimCity* y *Harry Potter*. A veces los juegos se adaptan a cada país, al menos su carátula, pero también pueden estar adaptados de forma que todo el juego esté en el idioma local. Los juegos también se diseñan para plataformas específicas, como PC, Mac, Xbox, Playstation, Wii, Nintendo, iPhone, iPad, Facebook y Android. La música incluida en dichos juegos ha permitido que artistas desconocidos consigan importantes contratos de grabación y edición y vendan miles de álbumes, o incluso cientos de miles.

La tarifa pagadera suele ser una tarifa fija de "compra" de los derechos de sincronización y reutilización de la obra original, establecida entre los límites de 3.000 a 15.000 dólares EE.UU. "por parte", sin obligación de pagar regalías. El término "por parte" significa que se pagará una cantidad de entre 3.000 y 15.000 dólares al autor, directamente o a través de su editor, y la misma cantidad al titular del derecho de autor de la grabación sonora. Los derechos del autor constituyen un sector y los derechos de la grabación y de los artistas intérpretes o ejecutantes representan el

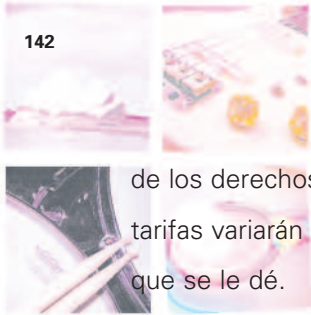


otro sector. Habitualmente se aplica también el principio de “nación más favorecida”, por lo que la tarifa pagadera por la obra será la misma que la tarifa pagadera por el uso de la grabación. La mayoría de las principales empresas de videojuegos trabajan solo bajo estas condiciones de “compra”, pero algunas empresas más pequeñas y las empresas que producen videojuegos de música, como *Guitar Hero*, suelen pagar un anticipo a cuenta de las regalías.

Muchos artistas y representantes prescinden de este importantísimo uso de la música, si bien lo hacen por su cuenta y riesgo. Dentro del mundo de la música se está empezando a considerar el uso de la música en los videojuegos como la “nueva radio”, especialmente porque cada vez parece más difícil conseguir que la música se emita en la radio tradicional de muchos países, sobre todo en los Estados Unidos de América. Mucha gente joven pasa incontables horas todas las semanas jugando a los videojuegos y escuchando más música en los videojuegos y en YouTube que en ningún otro lugar.

### **Música de fondo o música de producción**

La creación de la música de fondo o música de producción corresponde normalmente a compañías especializadas en música de fondo que suelen estar vinculadas a los principales editores. Se pide a los autores que compongan música para un ambiente audiovisual específico o para otros usos, en producciones de “alto contenido dramático”, para un ambiente de “tranquilidad” o como “música de viaje”. La compañía de música de fondo pagará por la grabación de la obra utilizando músicos de sesión o las instalaciones de grabación del propio artista y será el titular de los derechos de autor de la grabación y de la obra. Más tarde, una compañía cinematográfica, una cadena de televisión o un diseñador de sitios web puede utilizar esta música a cambio de unas tarifas establecidas. La música ya está libre de derechos, por lo que el supervisor de música audiovisual puede hacer uso de ella sin problemas. Por la música de fondo, el autor normalmente recibe el 50% de la tarifa obtenida y el 50% de los ingresos relativos a la interpretación o ejecución pública. A veces, el encargado de establecer y administrar las tarifas relativas a la música de fondo es un organismo de gestión colectiva que recauda las regalías por los derechos de reproducción mecánica en nombre de los autores y los editores. La licencia que emitirá dicho organismo de gestión colectiva abarcará tanto la gestión



de los derechos de la grabación como la gestión de los derechos sobre la obra. Las tarifas variarán dependiendo del número de minutos de música utilizados y del uso que se le dé.

## La música por encargo

Cuando una compañía cinematográfica, una cadena de televisión o una agencia de publicidad quieren una obra musical totalmente nueva para un uso concreto, normalmente encargarán a un autor que componga algo específico para un uso o una escena en particular. En el caso de una producción cinematográfica o televisiva de renombre, tal vez se solicite a un autor que componga toda la banda sonora. Hay relativamente pocos compositores importantes de bandas sonoras, como Hans Zimmer, Howard Shore y David Arnold, que suelen ser contratados con este fin, y a menudo es difícil para un nuevo compositor entrar en el sector. Las compañías cinematográficas suelen apostar sobre seguro y utilizar compositores acreditados que ya hayan demostrado su buen hacer. Si un autor desea explorar este tipo de ámbito, es importante que prepare una muestra de su trabajo y contrate a un agente especialista en compositores, como Gorfaine/Schwarz ([www.gsamusic.com](http://www.gsamusic.com)), Soundtrack Music Associates ([www.soundtrk.com](http://www.soundtrk.com)) (ambos con sede en Los Ángeles) o Air-Edel ([www.air-edel.co.uk](http://www.air-edel.co.uk)), con sede en Londres y Los Ángeles. En la ya mencionada *Film and Television Music Guide* ([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com)) se puede consultar un listado completo de agentes de compositores y muchas otras categorías musicales relacionadas con la industria cinematográfica.

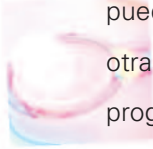
## Consejos para introducir música en películas, televisión, anuncios y videojuegos

En la era digital, la mejor forma de introducir música en estos usos audiovisuales ha cambiado considerablemente. A continuación figuran varios consejos con respecto a la mejor forma para que la música de un artista logre llegar a buen fin.

1. Haga una grabación de alta calidad. Nunca envíe una maqueta. Los supervisores musicales esperan una grabación con un sonido extraordinario y debidamente mezclada y producida.
2. Haga los deberes. Encuentre toda la información que pueda y solo envíe música que podría ser apropiada para una producción determinada. Si se



- trata de una serie, consulte los títulos de crédito o los episodios y juegos anteriores y compruebe qué tipo de música se utilizó.
3. Desarrolle relaciones personales con varios supervisores importantes, si es posible. Pídale que le envíen “comunicados” cuando estén buscando música para algún proyecto. Cuando envíe música en respuesta a un comunicado, envíe únicamente música pertinente.
  4. Nunca envíe música utilizando los archivos adjuntos del correo electrónico, puesto que puede acabar bloqueando el buzón de correo electrónico del supervisor musical. Utilice un enlace a un archivo MP3 a través de servicios de *streaming* como SoundCloud, YouSendIt o DropBox. Active siempre la opción para permitir que el supervisor musical pueda descargar el tema con un solo clic si lo desea. No utilice servicios en los que se tienen que introducir comentarios para poder descargar un tema.
  5. Es absolutamente ESENCIAL que incluya sus datos de contacto en los metadatos al enviar un enlace a un archivo MP3. Los metadatos son el título del archivo. Los archivos MP3 a los que se accede mediante un enlace o una unidad extraíble le permiten controlar la calidad de sus datos. Cerciórese de que su dirección de correo electrónico se puede leer fácilmente al importar el archivo MP3 a iTunes. Incluya su dirección de correo electrónico entre paréntesis en los metadatos, después del nombre del artista.
  6. Si controla tanto la grabación como la edición, deje constancia claramente de ello. Utilice las palabras “ONE STOP SHOP” (ventanilla única o servicio integral). Esto es sumamente atractivo para los supervisores, dado que sabrán que podrán gestionar rápidamente los derechos sobre el tema y probablemente por mucho menos dinero que si se trata de un tema suscrito con un editor o un productor de fonogramas importante. Los artistas independientes son muy tentadores para los supervisores musicales, especialmente en los Estados Unidos de América, donde puede resultar muy caro utilizar música de los principales productores de fonogramas y editores. A menudo buscarán un sustituto *indie* para una canción de un editor o productor de fonogramas importante que no se puedan permitir. En un programa de televisión de prestigio, este suele ser el caso cuando disponen de presupuesto para uno o dos “éxitos” que



pueden costar 15.000 dólares cada uno, o más. Seguidamente buscarán otras canciones a una tarifa mucho más barata para completar el programa.

7. NUNCA envíe a los supervisores musicales música que contenga una muestra, salvo que esté totalmente libre de derechos. Esto es fundamental. Si les envía un tema que después promueven junto con un director y más tarde se descubre que hay una muestra que no está libre de derechos, nunca volverán a tomar en serio su música.
8. No espere respuestas de los supervisores. Están muy ocupados. Reciben cientos de horas de música todas las semanas. Nunca les envíe enlaces a más de dos temas sin ningún tipo de comunicación.
9. No se ponga en contacto con los supervisores musicales con demasiada frecuencia. Si lo hace, filtrarán sus mensajes para que vayan a parar a la carpeta de correo no deseado.
10. Además de enviar música directamente a los supervisores musicales, es importante dedicar esfuerzos a los blogs y las emisoras de radio, como la ecléctica KCRW de Los Ángeles. Los supervisores musicales suelen escuchar esta emisora y algunos también son locutores de la KCRW.
11. Además de representar usted mismo su música, también hay numerosas agencias que representarán su música en su nombre. Como en todos los ámbitos, algunas agencias son mejores que otras. Es aconsejable utilizar un solo agente. Si distintos representantes presentan a la vez la misma música a un supervisor, se prestará a confusión y puede ser perjudicial. Son razonables los honorarios de los agentes comprendidos entre el 20% y el 25% de los ingresos que consiguen. Es importante tantear a un agente con unos pocos temas antes de comprometer un catálogo completo. También cabe considerar la influencia que tendrá un contrato firmado con un agente en la capacidad de un artista para suscribir un contrato de edición o grabación más importante en el futuro. Los buenos agentes suelen desarrollar sus actividades en las ciudades en las que se crean los medios, como Los Ángeles, Nueva York y Londres, donde conviven con el panorama musical. Intente que en el contrato con el agente figure una cláusula en virtud de la cual usted puede rescindir el contrato si no consigue que sus obras sean colocadas en un plazo de seis meses (por ejemplo).





12. Para llamar la atención de un supervisor musical, asegúrese de que su música se puede escuchar en servicios como Spotify y YouTube. Muchos supervisores musicales pasan una gran cantidad de tiempo en YouTube, por lo que siempre jugará a su favor el hecho de que pueda contar con un video en condiciones. No tema enviar versiones convincentes de canciones conocidas; los supervisores musicales suelen buscar versiones en Spotify si no se pueden permitir costear el original.



## CAPÍTULO 14

### ACTUACIONES EN DIRECTO, GIRAS Y VENTA DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

Como ya hemos visto en el apartado de la representación de artistas, las actuaciones en directo son una fuente de ingresos cada vez más importante para los artistas. Aunque Internet presenta serios obstáculos a la venta tradicional de discos como fuente de ingresos, las interpretaciones o ejecuciones en directo siempre serán únicas y tendrán un valor especial para los admiradores. Es imposible experimentar las sensaciones reales de una interpretación o ejecución en directo si no se asiste a ella, y aunque siempre habrá un DVD y grabaciones sonoras del espectáculo ofrecido, nunca podrán compararse al hecho de haber estado allí. Si un artista se hace muy conocido con uno o dos discos que han obtenido grandes éxitos, puede seguir ganándose muy bien la vida como artista intérprete o ejecutante dedicado a las actuaciones en directo, por la percepción del público de esos éxitos durante el resto de su vida. Por ejemplo, The Searchers, un grupo británico que tuvo un gran éxito en la década de 1960, sigue tocando en directo y ofreciendo más de 100 espectáculos al año en todo el mundo a un público que en su mayoría tiene ahora entre 50 y 75 años de edad. A principios de la década de 1960 estas personas tenían entre 10 y 25 años, pero han permanecido fieles a los grupos que les encantaban cuando eran jóvenes. Los artistas y su público han crecido juntos, por lo que estos artistas pueden seguir ganándose la vida solamente con sus actuaciones en directo. El ejemplo más rotundo de lo anterior son los Rolling Stones, que todavía componen y graban nuevos álbumes, aunque con poco éxito en cuanto a las ventas de discos. Sin embargo, sus giras son otra cuestión. Se calcula que su gira mundial de 2005-2006 generó unos ingresos brutos de más de 400.000.000 de dólares EE.UU., con entradas que podían llegar a costar 400 dólares. Mick Jagger, Keith Richards y Charlie Watts, los tres miembros originales del grupo, ya son sexagenarios y en cada una de sus giras mundiales su público se pregunta: “¿Será




ésta la última gira de los Rolling Stones?” Muchos otros artistas que hace años tuvieron gran éxito, como Crowded House, The Zombies, Paul McCartney, Van Halen y The Eagles, están desempolvando sus guitarras y han vuelto a hacer giras con gran éxito.

Independientemente del tipo de música que un artista desee tocar, trabajar intensamente en las interpretaciones o ejecuciones en directo tiene vital importancia, tanto por lo que se refiere a mejorar las aptitudes musicales como en cuanto a la presentación visual. La interpretación o ejecución en directo tiene que impresionar al público, bien por el mero espectáculo, por el entusiasmo musical, por la grandeza de la música, por despertar sentimientos en el público o por hacerle bailar. Si un artista puede impresionar al público y convertir la interpretación o ejecución en directo en una grata experiencia, la cantidad de público continuará aumentando y esto mejorará todas las fuentes de ingresos ya señaladas.

### **Los comienzos de un artista del directo**

La mejor forma de llegar a ser un excelente artista intérprete o ejecutante en directo es pasar mucho tiempo practicando y ensayando. Se suele decir que todo gran músico o cantante tiene que dedicar 10.000 horas de práctica para llegar a dominar realmente la técnica. Un artista intérprete o ejecutante que toca un instrumento musical debe aprender de otros artistas, estudiar vídeos de sus artistas favoritos, tomar clases y tocar y practicar todo lo posible y todos los días. Incluso los músicos más acreditados tienen que practicar mucho todos los días si quieren seguir estando en plena forma. Si el artista intérprete o ejecutante es cantante, independientemente de lo bueno que sea o del éxito que tenga, es fundamental que siga recibiendo clases de canto habitualmente.

La otra faceta de las interpretaciones o ejecuciones en directo es la puesta en escena. Una muy buena forma de perfeccionar la presentación en escena es ensayar en una sala que tenga una pared con espejos, para que el artista pueda comprobar cómo le ven los demás mientras interpreta o ejecuta su música. En este sentido, también se pueden ensayar cosas nuevas y desarrollar movimientos que realcen la experiencia general del directo. Si el artista es una banda, sus miembros pueden ver cómo interactúan en el escenario, para lograr así el máximo efecto. La ropa, el peinado y el maquillaje también son importantes



para conseguir la apariencia adecuada. Nunca debe infravalorarse la importancia de la puesta en escena. Ya se trate de un estilo extravagante, moderno, sensual o muy elegante, la imagen afecta en gran medida a la impresión que la interpretación o ejecución del artista causa a su público. Independientemente del éxito que llegue a alcanzar un artista, es importante estar siempre pensando en nuevas formas de presentar la música al público, de forma que el estilo del artista esté en continua evolución.

## Sonido e iluminación

Incluso en las primeras actuaciones con poco público, es esencial cerciorarse de que el sistema de megafonía y la iluminación de la sala son apropiados. El autor de la presente publicación ha asistido a menudo a pequeñas interpretaciones o ejecuciones en directo en las que no había ningún tipo de iluminación directa, lo cual es sumamente frustrante para el artista y el público. Intente convencer a los propietarios de la sala para que inviertan en algún sistema de iluminación del escenario, aunque sea muy básico. Como alternativa, el artista puede invertir en dos o tres lámparas de pedestal que puede llevar con él. En cuanto sea posible, intente encontrar a algún entendido en iluminación que acuda a las actuaciones y coordine la iluminación. Si la sala ya cuenta con iluminación para el escenario, será importante configurar y enfocar las luces durante la prueba de sonido.

El sonido también tiene una gran transcendencia y puede marcar la diferencia entre una actuación exitosa o desastrosa. En primer lugar, es fundamental que los miembros del grupo puedan oír qué está tocando y cantando cada miembro. Por lo tanto, es fundamental un buen sistema de monitores (*fold-back*) para que el grupo toque bien conjuntamente. La mayoría de las salas pequeñas utilizan monitores de cuña, pero las bandas utilizan cada vez más monitores intraurales (*in-ear*). Los sistemas de monitores intraurales son los sistemas inalámbricos por radio en los que cada músico o cantante tiene un pequeño receptor de petaca conectado a unos auriculares intraurales, en los que la alimentación del monitor procede de un transmisor en un lateral del escenario. La mezcla del monitor consistirá en una mezcla independiente procedente de un mezclador que suele estar situado en un lateral del escenario, o que puede proceder de una combinación de la mesa de mezclas principal y una mesa de monitores. Si se utiliza un sistema por radio para los micrófonos o los sistemas de monitores intraurales, o ambos, es esencial



cerciorarse de que la sala (o el artista, si utiliza su propio sistema) dispone de las licencias de radiofrecuencias locales apropiadas antes de la actuación. No hay nada peor que escuchar a un taxista hablar por el sistema de sonido en medio de una canción porque está utilizando la misma frecuencia que el grupo. (El autor de la presente publicación ha visto con sus propios ojos una situación así).

El artista debe intentar encontrar a algún entendido en mezclas de sonido en cuanto sea posible y pedirle que mezcle el sonido principal del grupo (y los monitores, si procede) en cada actuación. Si es posible realizar una prueba de sonido, hay que cerciorarse de que todo el mundo llega a la sala con tiempo de sobra para realizar una prueba de sonido adecuada. Esto no suele ser posible en los festivales al aire libre, en los que solo se permite una pequeña prueba de línea justo antes de que el artista suba al escenario, pero normalmente en las salas de conciertos siempre debe ser posible efectuar una prueba de sonido.

### **Cómo conseguir actuaciones**

En los comienzos de su carrera, un artista debe intentar conseguir la mayor cantidad posible de actuaciones en directo, sin importar lo reducido que sea el público. El artista debe tocar en directo en fiestas, bares, centros comerciales y clubes, de hecho en cualquier lugar donde haya público. Cuando el grupo británico The Police actuó por primera vez en directo en los Estados Unidos de América, lo hizo en un pequeño club llamado The Last Chance, en Poughkeepsie, al norte de Nueva York. Solo asistieron tres personas, pero aun así tocaron con total convicción, como si la sala hubiera estado llena de gente. Como es sabido, The Police se convirtió en uno de los grupos más famosos del mundo en la década de los 80, y cuando se disolvió en 1984, su vocalista, Sting, siguió cosechando grandes éxitos como solista. De igual modo, U2 ofreció unas 250 actuaciones en su primer año de carrera, perfeccionando sus canciones y su técnica escénica. Lo importante es que los artistas actúen en cada espectáculo como si la vida les fuera en ello, independientemente de la cantidad de público presente. Si ensaya regularmente y se esfuerza, la interpretación o ejecución en directo de un artista se convertirá en algo que el público está deseando ver, y a partir de ahí, ya se puede construir una carrera musical.

Como se puede ver en el capítulo dedicado a desarrollar una base de seguidores, esta es fundamental para conseguir buenas asistencias a las actuaciones en directo.



Si se tiene previsto invitar a editores y productores de fonogramas a una actuación con miras a firmar un contrato de edición o grabación, es aconsejable escoger una buena sala, con un buen sistema de megafonía y de iluminación, en la que las condiciones para la interpretación o ejecución en directo sean óptimas. Después debe informarse a los que figuren en la base de datos de seguidores de que será una actuación especial y de que su asistencia ayudará mucho al artista. Con un poco de suerte la sala de conciertos se llenará, lo que siempre causa buena impresión.

Para conseguir contrataciones, será importante redactar una biografía interesante y vivaz de no más de dos páginas. Se debe incluir una breve historia de la carrera del artista hasta la fecha, incluidos sus éxitos más notables en los medios de comunicación, sus interpretaciones o ejecuciones en directo y otros acontecimientos reseñables. También se debe precisar el tipo y el género musical al que se dedica. No tema utilizar el humor en la biografía, puesto que siempre atrae la atención, sobre todo si realmente tiene gracia. Es muy importante contar con buenas fotografías, especialmente la fotografía principal de la página de inicio del sitio web del artista. Al principio, las fotografías puede realizarlas un fotógrafo local o un admirador del artista que esté entusiasmado con el proyecto. La mayoría de los fotógrafos aficionados están encantados de realizar fotografías a un artista o a una banda a un costo muy bajo o de forma gratuita. En caso de que esta fórmula no dé resultado, merece la pena invertir en un fotógrafo profesional que saque fotografías de máxima calidad.

Con una biografía buena y amena, las fotografías y los enlaces a las mejores grabaciones del artista, el representante o el artista habrán creado el primer dossier de prensa del artista en formato digital (o electrónico). Los dossieres digitales de prensa deben poder descargarse del sitio web del artista o de una plataforma en Internet mediante el envío al posible receptor del enlace pertinente. Estos dossieres pueden incluir una entrevista en video con el artista, así como enlaces a fotografías descargables de alta resolución, una biografía, videos de interpretaciones o ejecuciones en directo del artista y cualquier otra información pertinente en formato sonoro o audiovisual.

Un servicio por Internet diseñado para que los artistas consigan bolos (actuaciones) es Sonicbids ([www.sonicbids.com](http://www.sonicbids.com)), con sede en Boston (Estados Unidos de América). Sonicbids es una plataforma de *marketing* social dedicada a la música que

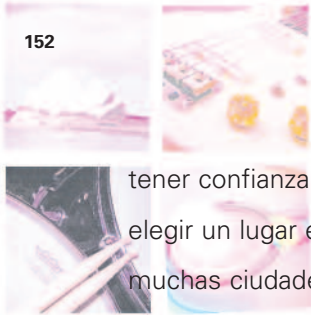


une a bandas, promotores, marcas de consumo y aficionados a la música. Desde su creación en 2001, afirma haber puesto en contacto a más de 350.000 bandas con 26.000 promotores en más de 100 países. Sonicbids distribuirá un dossier digital de prensa del artista entre promotores y marcas. Dispone de una versión de prueba de dos semanas de duración y la cuota mensual asciende a unos 7 dólares EE.UU.

Aunque un artista logre ser contratado para una interpretación o ejecución en directo, cuando se confirme la contratación lo mejor es siempre conseguir el contrato por escrito y firmado por el promotor. En cuanto los honorarios comiencen a incrementarse, también es buena idea insistir en un depósito no reembolsable que normalmente ascenderá al 50% de la tarifa convenida, que se pagará por anticipado. El artista o su representante debe cerciorarse de enviar un enlace a su dossier digital de prensa a las emisoras de radio y a las cadenas de televisión locales, así como a los periódicos y las revistas que se distribuyen en la zona en la que tendrán lugar las interpretaciones o ejecuciones en directo. El artista o el representante deberán hacer un seguimiento de todo ello, llamando por teléfono a los medios de comunicación para conseguir una entrevista por teléfono o en el estudio, o una interpretación o ejecución en directo, con el fin de impulsar la venta de entradas para el concierto. Cuando el artista ya tenga cierto éxito, puede contratar a un publicista para que se ocupe de tratar con los medios de comunicación en nombre del artista, pero en sus comienzos, el propio artista, su representante o ambos serán quienes tengan que encargarse de este aspecto.

### **Actuaciones en la calle y músicos callejeros**

Algunos artistas comienzan tocando en la calle, lo cual puede ser una manera excelente de perfeccionar el arte de tocar en directo. También proporciona un contacto muy directo con el público y el artista podrá ser capaz de observar qué hace que un espectador se detenga a escuchar, en lugar de pasar de largo. Es obvio que los ingresos suelen ser un sombrero o la funda de una guitarra en la que los espectadores pueden dejar monedas, o incluso billetes, si quedan impresionados sobremanera. El artista obtendrá así una fantástica perspectiva de lo que funciona y de lo que no. Las reacciones son inmediatas. Si a la gente le gusta, deja dinero; si no le gusta, no deja nada. También debe dar a un artista confianza en su capacidad de interpretación o ejecución. Si puede tener confianza para tocar en la calle, puede



tener confianza para tocar en cualquier sitio. Para lograr mejores resultados, es mejor elegir un lugar en que el público se pueda congrega sin provocar atascos. En muchas ciudades, como Londres, hay lugares concretos en las estaciones de metro y otros sitios que las autoridades de la ciudad designan como lugares en los que los artistas intérpretes o ejecutantes pueden tocar. Suele ser necesario obtener un permiso para poder tocar en alguno de estos lugares designados. Uno de los festivales de músicos callejeros con mayor asistencia de público es el Buskers' Festival, que se celebra en Ferrara (Italia) en agosto. En determinadas circunstancias, los ingresos que pueden percibir los músicos callejeros pueden ser considerables. A continuación figura un relato en primera persona de un caso así:

Contaré el ejemplo de un intérprete callejero que vi en Florencia (Italia). Este intérprete tenía un pequeño sistema de megafonía portátil, un micrófono con pie y un micrófono y un pedal para los efectos de la guitarra. Tocaba la guitarra y cantaba totalmente en directo. Es decir, no tenía música de acompañamiento ni bucles de batería. Era muy bueno y tocaba canciones conocidas, como "Wish You Where Here", de Pink Floyd, y "Where the Streets Have no Name", de U2. También tocó varias de sus propias canciones, que él había compuesto. Quedé impresionado, así que dejé varios euros en la funda de su guitarra.

En ese momento me di cuenta de que tenía una pila de sus CD con una nota que decía "Sírvese usted mismo: 10 euros". Lo escuché durante un rato y decidí que estaba lo suficientemente impresionado como para comprar uno de sus CD. Dejé 10 euros en la funda de su guitarra y tomé un CD. Durante los siguientes 15 minutos conté que otras 10 personas compraron su CD y muchas otras dejaron dinero en la funda de su guitarra, como yo había hecho al principio. El CD era un CD grabable sin ninguna carátula impresa en el CD y solo una hoja en blanco y negro con una imagen del artista en un sobre de plástico normal, muy básico. Ahora hagamos cuentas. Cada CD no habrá costado prepararlo más de 1 euro. Si vendió 10 en 15 minutos, podrían ser 40 en una hora. Eso hace 9 euros por cada uno, o sea, 360 euros en una hora. Supongamos que toca en la calle durante dos





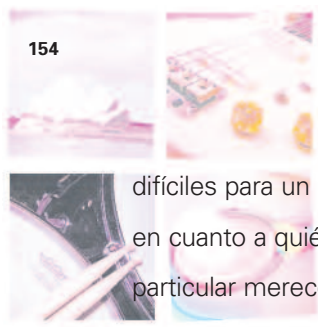
horas al mediodía y otras dos horas por la tarde, seis días a la semana. Se toma cuatro semanas de vacaciones todos los años, por lo que trabaja 48 semanas al año. Eso equivale a 360 euros  $\times$  4 horas  $\times$  6 días  $\times$  48 semanas. En total son 414.720 euros al año, brutos, lo que equivale a unos 545.000 dólares EE.UU. Es más del doble de lo que cobra el Primer Ministro del Reino Unido. De acuerdo, quizá sea un ejemplo extremo. A lo mejor en la hora siguiente no vendió tantos CD. Pero aunque solo fuera el 25% de las cifras que he dado, seguiría ganando 136.350 dólares, ingresos anuales que no están nada mal para un músico joven. Evidentemente, como se ha visto en el capítulo sobre el derecho de autor, tendría que pagar regalías por derechos de reproducción mecánica a Pink Floyd, U2 y los demás autores cuyas canciones ha versionado en el CD, y necesitaría un permiso para la interpretación o ejecución pública de artistas callejeros que interpretan o ejecutan obras en público, en caso de que exista ese tipo de permiso en Italia, pero estoy seguro de que las donaciones que recibí cubrirían más que de sobra dicho costo. Quisiera hacer hincapié en que este chico era sumamente bueno y que tocaba realmente bien. ¿Cómo vivir de la música?

### La siguiente fase

Pasamos ahora a la fase en que un artista ya atrae en sus actuaciones en directo a una buena cantidad de público y las cosas marchan bien. Como ya se ha indicado en el apartado sobre la representación de artistas, es ahora cuando el artista deberá considerar la opción de contratar a un representante, si es que todavía no lo ha hecho.

### Agentes de contratación

El representante deberá buscar un agente de contratación, salvo que él mismo se vea capaz de asumir este cometido. Un agente de contratación actuará como intermediario entre el representante/artista y los promotores que están interesados en ofrecer actuaciones en directo. Un buen agente de contratación que está dispuesto a esforzarse para conseguirle conciertos a un artista puede ser una pieza muy importante del equipo. Curiosamente, encontrar al agente de contratación idóneo es una de las labores más



difíciles para un representante. Los agentes de contratación suelen ser muy especiales en cuanto a quién representan, y querrán que les convenzan de que el artista en particular merece la pena. Un agente de contratación, normalmente, cobrará el 10% de

la cantidad bruta negociada para que un artista toque en una fecha concreta. También es habitual que al principio, el agente de contratación exija un 15%, hasta alcanzar cierto nivel de ingresos. Cuando se alcanza ese nivel, la comisión del agente de contratación se reducirá a un 10%. A cambio de la comisión pactada, el agente de contratación conseguirá oportunidades para actuar en directo, negociará los honorarios y emitirá los contratos en nombre del artista. Los honorarios que se establecen para una interpretación o ejecución pueden ser una tarifa fija garantizada o puede ser una tarifa garantizada a cuenta de un porcentaje de las ventas de taquilla. Por ejemplo, los honorarios podrían ser 1.000 dólares EE.UU. garantizados o el 70% de los ingresos brutos obtenidos con las ventas de taquilla (menos los impuestos sobre las ventas y el IVA), la cantidad mayor de las dos. Si las ventas de taquilla (cantidad bruta menos impuestos) fueran de 1.400 dólares, el artista recibiría la cantidad garantizada de 1.000 dólares, porque el 70% de 1.400 dólares es 980 dólares, que es menos que la cantidad de 1.000 dólares garantizada. En cambio, si las ventas de taquilla (cantidad bruta menos impuestos) fuera de 3.000 dólares, el artista recibiría 2.100 dólares, porque el 70% de 3.000 dólares es 2.100 dólares, cantidad que es mayor que los 1.000 dólares garantizados. La diferencia entre la cantidad garantizada y el porcentaje se conoce como "sobrecosto". En este ejemplo, el sobrecosto es de 1.100 dólares.

A menudo se da el caso de que hay diferentes agentes de contratación en diferentes territorios, pero algunas de las principales agencias de contratación, como William Morris, CAA o The Agency, pueden trabajar a escala mundial. Por eso, es habitual que un artista tenga un agente de contratación en Europa y otro en los Estados Unidos de América. El resto del mundo podría, por lo tanto, dividirse entre estos dos agentes, dependiendo de quién tenga los mejores contratos. El agente de los Estados Unidos de América puede también querer otros territorios del continente americano, como el Canadá, México y América Latina, por ejemplo, y el agente europeo quizá tenga mejores contactos en Australia y el Japón.

Dada la evolución de la industria musical, es poco probable que el artista firme un contrato con la agencia de contratación. En algunos países, de hecho, es ilegal. Esto implica que el agente de contratación tiene que esforzarse para preservar a los



artistas exitosos, dado que siempre tienen libertad para buscar los servicios de otro agente si así lo desean.

Los contratos de grabación integrales suelen estipular que un porcentaje por los ingresos brutos de las actuaciones en directo (normalmente, el 10%) se destina al productor de fonogramas. En consecuencia, varios representantes han insistido en que los agentes de contratación tomen una comisión del 9% en lugar de la habitual del 10% en los casos en que el productor de fonogramas toma el 10% de los ingresos brutos, es decir, se obliga al agente de contratación a tomar el 10% del 90%, que equivale al 9% de los ingresos brutos.

### **Tour managers**

El representante también necesitará contratar a un representante durante las giras (*tour manager*), salvo que él mismo decida asumir este cometido. Un *tour manager* es el encargado del funcionamiento cotidiano de una gira, incluida la coordinación del viaje, la reserva del alojamiento, el control de la contabilidad de los gastos, el cuidado del artista y la mediación con los promotores en las actuaciones. En las giras, es fundamental llevar una buena contabilidad de todos los ingresos y gastos, y un buen *tour manager* dispondrá de un sistema de hojas de cálculo que podrá enviar diariamente por correo electrónico al representante. En la hoja de cálculo deberán reflejarse todos los ingresos obtenidos, los gastos realizados y el saldo de efectivo que manejan. Todo ello debe contar con el respaldo de un sistema de sobres para la gira, como figura en la página 165.

### **Creación del equipo para las giras**

Además del *tour manager*, y conforme el artista se hace más conocido y puede ofrecer espectáculos más complejos, el representante deberá contratar a todo un equipo para las giras. Puede estar conformado por las siguientes personas:

1. Un técnico de mezclas de sonido, que normalmente se coloca al fondo de la sala de conciertos (en el extremo opuesto al del escenario), y que mezcla el sonido que escuchará el público.



2. Un técnico de control de sonido que normalmente se coloca a un lado del escenario y que mezcla el sonido del escenario para que los artista intérpretes o ejecutantes puedan escucharse entre ellos y puedan actuar coordinados entre sí.
3. Un técnico de iluminación que coloca las luces y dirige la iluminación en el escenario y los efectos visuales especiales.
4. Utileros que supervisan e instalan el equipo musical en el escenario.
5. Conductores de los autobuses/camiones en los que se transporta el equipo.
6. Un director de producción, que supervisa todo el equipo instalado en el escenario así como el equipo de luces y sonido, especialmente si el equipo se desplaza junto con el artista de actuación en actuación.
7. Un agente de viajes
8. Un agente encargado de los visados y los permisos de trabajo
9. Un agente de transporte y de envío del equipo
10. Un ayudante de vestuario
11. Un coreógrafo

(Véase el diagrama del equipo en la página 26).

## Visados y permisos de trabajo

A menudo, para los conciertos que se celebran fuera del país de residencia del artista, hace falta un visado o un permiso de trabajo. El procedimiento para obtener estos documentos puede llevar en algunos casos hasta cuatro meses, por lo que es fundamental que el representante o el artista tramiten dichos permisos nada más se confirmen las fechas de actuación en el extranjero. Ha habido muchas giras en el extranjero que han tenido que ser canceladas por que la documentación era insuficiente o el visado fue denegado, lo que supone un desastre para el artista y una situación muy bochornosa para el representante. Para un buen representante, los visados y los permisos de trabajo tienen que tener alta prioridad, y el avance en la obtención de dichos documentos debe controlarse a diario. El hecho de que el artista o cualquier miembro del grupo tenga antecedentes penales por posesión de drogas o por cualquier otro delito puede suponer un grave problema a la hora de conseguir los visados y los permisos de trabajo, por lo que, antes de contratar a un nuevo miembro del grupo, merece la pena verificar estas cuestiones. La obtención de visados para




actuar en los Estados Unidos de América es cada vez más difícil. Además, para conseguir un visado de trabajo válido para los Estados Unidos de América hay que pagar tasas muy elevadas. Existe también un método por el que, pagando una tasa, se agiliza la tramitación del visado del artista, pero en cualquier caso, el proceso puede tardar hasta dos meses. Si el representante no se siente cómodo al tratar con consulados y embajadas para obtener dichos documentos, existen varias agencias especializadas en la obtención de visados para los artistas que pueden utilizarse a tal fin. Entre las agencias estadounidenses especializadas en obtener visados de trabajo para los Estados Unidos de América cabe destacar EVC Entertainment Visa Consultants ([www.entertainmentvisaconsultants.com](http://www.entertainmentvisaconsultants.com)) y Traffic Control Group ([www.tcgworld.com](http://www.tcgworld.com)). También existe otra agencia Traffic Control, independiente de la anterior y con sede en Londres, especializada en la obtención de visados para Europa y en actuar como punto de contacto con las embajadas para los artistas del Reino Unido ([www.trafficcontrolgroup.com](http://www.trafficcontrolgroup.com)).

Estos son solo tres ejemplos, pero una búsqueda en Internet arrojará más referencias de agencias de este tipo con sede en distintas partes del mundo. Cabe destacar que si el artista reside en la Unión Europea y desea actuar en otro país de la Unión Europea, no es necesaria la obtención de visados o permisos de trabajo.

### **Agentes de transporte, envío del equipo y carnets**

Si el equipo va a ser transportado de un país a otro, a menudo se exige un documento de importación temporal conocido como "carnet" o "cuaderno". Si un artista reside en la Unión Europea y desea actuar en otro Estado miembro de la Unión Europea, no necesita carnets. En cambio, si el artista reside en Italia y desea actuar en Noruega (que no pertenece a la Unión Europea), sí es necesaria la obtención de un carnet. De igual modo, si el artista reside fuera de los Estados Unidos de América y desea actuar allí, se exige la presentación de un carnet, en el que deberán indicarse detalladamente todas las piezas del equipo que va a ser importado de forma temporal, junto con sus números de serie y otros datos.

Agencias especializadas en transporte de equipos musicales, como Rock-It Cargo ([www.rock-itcargo.com](http://www.rock-itcargo.com)) o Sound Moves ([www.soundmoves.com](http://www.soundmoves.com)), gestionarán a cambio de una tarifa toda la documentación necesaria, incluida la obtención de los



carnets válidos y la tramitación de los despachos de aduanas, y enviarán el equipo del artista al destino especificado en cualquier parte del mundo. Rock-It Cargo tiene oficinas en el Reino Unido, Alemania, los Estados Unidos de América, el Japón, China y Sudáfrica, y es la principal agencia de transporte de la industria de la música. Otras agencias de transporte de equipos musicales son Sound Moves (con sede en el Reino Unido y en los Estados Unidos de América y oficinas en Francia, Bélgica y el Japón) y Showfreight (con sede en Australia, <http://www.showgroup.com.au>). Si el equipo se transporta por carretera, hay que destacar que algunos países ponen restricciones a los vehículos que exceden de cierto peso para viajar los domingos y los días festivos. Si es imprescindible transportar el equipo del artista en un vehículo pesado en esos días, normalmente podrá conseguirse un permiso especial, pero la planificación debe realizarse con suficiente antelación.

### Organización del viaje y del alojamiento en hoteles

El representante también tendrá que coordinar el viaje y reservar el alojamiento en los hoteles, normalmente con una agencia de viajes y con el *tour manager*. A veces, el representante delegará esta función en el *tour manager*, pero deberá controlar los costos y la logística de todos los preparativos. Siempre es buena idea salir pronto cuando se va a celebrar un concierto en la siguiente ciudad, con el fin de dar un margen de tiempo para imprevistos, como una avería del vehículo, mucho tráfico o mal tiempo. Un par de horas de margen pueden suponer la diferencia entre poder actuar o no, o tener que hacer el espectáculo sin haber tenido tiempo de hacer una prueba de sonido, lo que nunca es aconsejable.

De igual modo, cuando se vaya a viajar en avión, siempre es mejor tomar los vuelos temprano, de forma que, si se cancela un vuelo, todavía haya posibilidad de subir al siguiente y llegar a tiempo al destino. Antes de volar, es importante que el *tour manager* compruebe con suficiente antelación la franquicia de equipaje facturado y los costos que entrañaría un exceso de equipaje. Puede resultar más económico enviar por separado el equipaje o equipo adicional. Todos los miembros que viajen deben ser informados del peso del equipaje y las restricciones de tamaño, a fin de que puedan preparar debidamente sus maletas. El *tour manager* siempre debe ser el último en pasar por el control de seguridad y de pasaportes del aeropuerto, a fin de poder gestionar todos los problemas que pueda tener un miembro del grupo o del personal.




Si el artista o el representante reservan los hoteles por su cuenta, hay portales excelentes para reservar hoteles, como Trivago o TripAdvisor, que les facilitarán todas las opciones de alojamiento en una ciudad determinada y también les indicarán el operador de reservas que tiene la tarifa más barata para un hotel determinado en una fecha concreta. En los Estados Unidos de América, el sitio Hotel Planner se especializa en tarifas reducidas para reservas en grupo e invita a los hoteles a hacer sus ofertas después de que se hayan indicado los requisitos del hotel.

Una forma de transporte en los comienzos de la carrera de un artista es el conocido como *splitter bus*, o autobús dividido en dos zonas. Se trata de un autobús de tamaño medio que tiene asientos para los acompañantes del artista en la parte delantera, y una zona separada al fondo para el equipo que utiliza el artista en el escenario. Otra manera de conseguir esta función es utilizar un autobús, solo de asientos, que lleve a remolque un tráiler que contenga todo el equipo que se utilizará en el escenario. Cuando el artista ya sea más conocido, seguramente podrá permitirse utilizar un gran autobús para giras. Se trata de autobuses personalizados que tienen una o dos salas de estar, servicios y cocina a bordo, así como una zona para dormir. Los acompañantes del artista pueden dormir toda la noche mientras el autobús viaja de una ciudad a otra, lo que además de ser muy conveniente, puede suponer un gran ahorro en gastos de hotel. En algunos casos, estos autobuses de lujo también llevan un remolque que contiene todo el equipo que se utilizará en el escenario. Es posible que el artista necesite hacer promoción durante esos días en la radio y la televisión. A menos que el artista sea una especie de superhombre, deberá abordar con prudencia este tipo de intervenciones. Si un artista no duerme lo suficiente y hace demasiada promoción, la actuación de esa noche puede verse seriamente perjudicada. Tampoco conviene que los artistas interpreten una canción en la radio o en la televisión por la mañana. La voz no se calienta hasta mediodía. Cantar en directo en la radio o en la televisión antes de esa hora puede resultar más perjudicial que beneficioso para el artista.

### **Seguros y razones de fuerza mayor**

El representante deberá asegurarse de haber suscrito todos los seguros necesarios antes de comenzar cualquier gira o de la fecha del concierto. El equipo del artista debe estar asegurado de forma permanente cuando se encuentre en su sede local y



también contra daños o pérdidas durante los períodos de gira. El representante o el *tour manager* deberán ponerse en contacto con el agente de seguros cada vez que el equipo salga del país de origen del artista, para que disponga de un seguro pertinente en vigor.

Los seguros de viaje (incluidos los gastos médicos por urgencias y los efectos personales) deben estar en vigor para todos los viajes al exterior, y el representante debe establecer la cobertura que corresponde a cada miembro y quién debe contratar un seguro por su cuenta. Un número cada vez mayor de países requiere documentación justificativa de dichos seguros al solicitar visados. El artista debe contar asimismo con un seguro de responsabilidad civil en cada territorio en el que actuará durante una gira. Este seguro de responsabilidad civil tiene nombres distintos en cada país y también se suele denominar “responsabilidad del empleador” (*employer’s liability*) o “indemnización del trabajador” (*worker’s compensation*). En la mayoría de los países, los seguros de responsabilidad civil son un requisito legal y protegen al artista en caso de que un miembro del grupo o del personal se lesione y el artista sea legalmente responsable de dicha lesión. Algunos países exigen una serie de requisitos especiales de seguros y empleo, que deben consultarse antes de iniciar una gira; por ejemplo, para trabajar en los Estados Unidos de América es necesario un certificado de seguro contra accidentes de trabajo para todos los trabajadores estadounidenses empleados en la gira. El artista también deberá tener un seguro de responsabilidad civil o general que ofrezca una cobertura de hasta cinco millones de dólares EE.UU. contra los daños que pueda sufrir cualquier persona del público en caso de resultar herida o incluso de fallecer durante un concierto y de que el artista sea demandado, independientemente de si se determina que el artista es responsable. Los promotores y los auditorios también deberán contar con su propio seguro de responsabilidad civil, pero este no cubrirá los riesgos del seguro de responsabilidad civil del artista. Aunque la cantidad asegurada es alta, el costo del seguro es una fracción muy pequeña de la cobertura del riesgo.

También es factible y aconsejable tener un seguro de cancelación para giras y actuaciones en directo, si bien este no constituye un requisito legal. El costo es un pequeño porcentaje (por lo general, en torno al 2% de los honorarios por cada concierto) pagadero a la aseguradora. Con el seguro de cancelación, si uno de los principales miembros del grupo se pone enfermo y no puede actuar, o si la actuación






tiene que ser cancelada o aplazarse por numerosos motivos ajenos a la voluntad del artista y del representante (por ejemplo, si se produce una avería o retraso en el vehículo de transporte porque las condiciones meteorológicas son adversas), la aseguradora indemnizará al artista por la suma total asegurada, por muy alta que sea, aunque el concierto no haya tenido lugar. Este seguro de cancelación podrá cubrir también la contingencia de que un familiar del artista caiga gravemente enfermo, lo que provocará que el artista tenga que regresar a su hogar y que se cancelen uno o más conciertos. A fin de reclamar a la aseguradora las cantidades correspondientes, es vital que el *tour manager* consiga un certificado médico en caso de que el artista o un familiar cercano caigan enfermos y se produzca una cancelación.

No obstante, existen determinadas situaciones que no pueden ser aseguradas, como una denegación del visado, la cancelación propiciada por la escasez de entradas vendidas, cualquier causa por motivos económicos o un incumplimiento de contrato. Si un promotor cancela una actuación por razones comerciales, por ejemplo, la escasez de entradas vendidas, competirá al representante y al agente de contratación insistir en que el promotor pague, pese a ello, los honorarios íntegros por la actuación. Si dicho pago no se efectúa, quizá sea necesario emprender acciones legales contra el promotor en cuestión. Es importante cerciorarse de que el promotor ha firmado el contrato de la actuación y ha pagado el depósito correspondiente en cuanto sea posible, una vez que se haya confirmado la fecha. Es bastante habitual que el promotor tenga que pagar el depósito (quizá un 50% de los honorarios pactados) varios meses antes de la fecha del concierto, y la cantidad pactada restante unas semanas antes de la fecha del concierto, especialmente en los festivales internacionales. El seguro de cancelación puede ampliarse para asegurar la comisión del agente de contratación y la pérdida de ingresos por la venta de artículos de promoción en caso de que se cancele un concierto. Si la comisión del agente de contratación está asegurada, debe haber un acuerdo con él con arreglo al cual se le pagará el 10% (o el porcentaje correspondiente) de los costos del seguro de cancelación. De este modo, si se cancela un concierto por motivos ajenos al artista, tanto el artista como el agente de contratación recibirán de todas formas sus honorarios íntegros.

Otro factor clave es lo que se denomina cláusula de "fuerza mayor" en el contrato de actuación. Por fuerza mayor se entiende "fuerza superior a todo control y



previsión” y determina las circunstancias en que el promotor no tendría que pagar al artista. Entre ellas puede haber catástrofes naturales (como huracanes, crecidas, terremotos, erupciones volcánicas, etc.). El artista siempre debe intentar introducir el siguiente texto al final de la cláusula de fuerza mayor: “No obstante lo anterior, si el artista se encuentra preparado y dispuesto a llevar a cabo la actuación, el promotor pagará al artista los honorarios íntegros pactados”. En determinadas ocasiones, si se produce una situación de fuerza mayor que culmina con la cancelación de un concierto, el promotor y el artista pueden convenir que el concierto se aplaze a una fecha posterior, y el seguro de cancelación, a menudo, cubre y satisface los costos derivados del aplazamiento. Existen varias compañías de seguros especializadas en la industria de la música, como Robertson Taylor Insurance Brokers, que tiene oficinas en Los Ángeles, Las Vegas, Nashville, Nueva York y Londres ([www.robertson-taylor.co.uk](http://www.robertson-taylor.co.uk)), y AON, que tiene oficinas en la mayoría de los países ([www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx](http://www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx)).

## Seguridad

Cuando el artista tiene un grupo de incondicionales que lo adoran, como es el caso de algunos grupos de chicos jóvenes que atraen a ingentes cantidades de adolescentes, la seguridad es una cuestión trascendental. Este también puede ser el caso si el artista canta canciones con un marcado mensaje religioso o político. Compete al representante garantizar la seguridad del artista y que sus pertenencias estén seguras en todo momento, y en estos casos debe tomar una serie de medidas especiales, sobre todo en los trayectos de ida y vuelta al auditorio del concierto, y de ida y vuelta a las emisoras de radio o a las cadenas de televisión. En las propias salas de conciertos habrá quienes ayuden en este sentido, pero puede ser necesario contratar personal de seguridad que acompañe al artista en todo momento. Si existe una situación de inestabilidad política o algún otro tipo de riesgo para la seguridad, quizá sea necesario adoptar medidas especiales de seguridad. En caso de que haya un gran número de admiradores en la puerta del escenario, a la entrada del festival o en el hotel del artista, puede ser necesario disponer los preparativos para que el artista acceda al auditorio o al hotel por una entrada poco habitual.

Tal vez sea necesario contar con seguridad en el escenario, por ejemplo, con un guardia de seguridad a cada lado de este para proteger al artista en caso de que



algún espectador intente llegar a él y subir al escenario durante la interpretación. Asimismo, la seguridad en el camerino es muy importante, especialmente si se dejan partes valiosas del equipo o efectos personales. Para ello puede ser suficiente con que el *tour manager* se cerciore de que todos los camerinos se pueden cerrar y tener la llave para ello, o que un guardia de seguridad se dedique a vigilar los camerinos. En casos extremos, en cuanto el artista pueda abandonar el escenario irá directamente al vehículo y saldrá del auditorio antes de que el público haya dejado de aplaudir, evitando así cualquier problema. El *beatle* Ringo Starr, que todavía hace giras de cuando en cuando, sigue aplicando este sistema que los Beatles perfeccionaron en la década de 1960. Él y su grupo dejan el escenario, van directamente a la limusina que les está esperando, se dirigen al aeropuerto (a menudo custodiados por la policía) y embarcan en un avión privado hacia la siguiente ciudad. Esa misma noche se registran ya en el hotel de la siguiente ciudad. Este procedimiento es increíblemente costoso.

## Contabilidad

Una de las principales obligaciones de un representante es asegurarse de que el artista cobra las cantidades acordadas y de que los gastos se mantienen bajo control. En las giras, esta responsabilidad corresponde al *tour manager*, pero para las giras importantes es conveniente contratar a un contable especializado, que estará con el artista durante la gira y se asegurará de que el promotor de cada concierto paga todas las sumas acordadas y de que los gastos se mantienen dentro del presupuesto. El representante, el *tour manager* o el contable de la gira deberán controlar especialmente los espectáculos en los que un porcentaje de los ingresos brutos obtenidos por las ventas en taquilla influye en la cantidad pagadera. A menudo, estos acuerdos pueden resultar muy complejos y comprenderán la presentación de documentos justificativos y la verificación de todos los gastos en que haya incurrido el promotor, incluida la publicidad, los costos de personal, los honorarios por la interpretación o ejecución pública, la contratación de la sala, etcétera.

Como ya se ha señalado antes, lo más importante en todas las giras, sean breves o largas, es llevar de forma precisa y diaria toda la contabilidad de los ingresos y los gastos, preferiblemente en una hoja de cálculo informática. De esta forma se podrá



llegar con un estado de cuentas bien organizado al final de la gira, en beneficio de todos. Un *tour manager* o contable de gira realmente profesional enviará diariamente por correo electrónico al representante una hoja de cálculo con los gastos diarios, en la que figuren todos los gastos e ingresos junto con el balance de efectivo al final de cada día de la gira. Dicha hoja irá acompañada de una hoja de cálculo aparte en la que se analice la venta diaria de artículos de promoción. Muchos *tour managers* utilizan un sistema de sobres mediante el que registran todos los recibos de gastos e ingresos en el anverso del sobre e introducen los recibos dentro de él. Véase un ejemplo de este tipo de sobre en la página 165.


## Viáticos

Cuando un artista se encuentra de gira, está establecido en el sector pagar un viático a cada miembro del grupo y del personal. Se trata de una asignación en efectivo para alimentación y otros gastos diarios que un miembro de la gira necesitará durante esta. Estos viáticos se pagan aparte de los honorarios diarios o semanales pactados con cada miembro del grupo o del personal de la gira. El importe de los viáticos variará en función del país en el que se está realizando la gira, por ejemplo, el importe de los viáticos en el Japón será mucho más elevado que en Europa o los Estados Unidos de América, puesto que el costo de los alimentos y otros gastos cotidianos suele ser mucho mayor en países como el Japón. Es importante que el *tour manager* obtenga un recibí o una firma en el sobre de la gira cada vez que desembolsa los viáticos. En algunos casos, los viáticos se pagan cada dos o tres días, mientras que otros *tour managers* pagan todos los viáticos en efectivo al comienzo de la gira. El riesgo de este sistema es que algunos miembros del grupo o del personal pueden gastar demasiado y quedarse sin dinero a mitad de la gira, por lo que tendrán que pedir un préstamo.

## Festivales y conferencias

Uno de los mejores caminos hacia el reconocimiento internacional es tocar en festivales de música. Varios festivales se adhieren de forma estricta a un género musical específico, como el heavy metal (p. ej., Sonisphere, en Francia e Italia), el reggae (Reggae Sumfest, en Montego Bay, Jamaica), el pop de los 80 (Rewind, en el Reino Unido, y Retrolicious, en Singapur), el folk (The Newport Folk Festival, en los Estados Unidos de América) o la música electrónica (Ultra, en Miami, Fusion, en





convierte en el mayor festival de música y de las artes interpretativas al aire libre del mundo. El festival es conocido sobre todo por su música contemporánea, pero también programa danza, comedia, teatro, circo, cabaret y muchas otras artes. Por lo general, el festival de Glastonbury cuenta con unas 400 interpretaciones o ejecuciones en directo sobre más de 80 escenarios. Las entradas salen a la venta aproximadamente nueve meses antes de que se celebre el festival, y la demanda es tal que se venden en su totalidad el primer día, independientemente de quién interprete o actúe. Glastonbury es una marca consolidada y aquellas personas afortunadas en adquirir una entrada saben que asistirán a una experiencia musical increíble durante tres días, aunque no sepan quién forma parte del cartel cuando compran las entradas. Glastonbury ha mezclado artistas tan diversos como U2, JayZ, Tony Bennett, Fatboy Slim, Lee Scratch Perry, David Guetta, The Rolling Stones, Nile Rogers, Mumford & Sons, BB King y Paul Simon, y también programa un amplio abanico de música de los países en desarrollo, merced a lo que crea un festival sumamente exitoso sin límites ni barreras musicales.


Los artistas de los países en desarrollo tienen una oportunidad para actuar en otros países si consiguen un espacio en uno de los festivales WOMAD. La organización World of Music Arts and Dance (WOMAD) fue creada por Peter Gabriel en 1980. Gabriel, que tuvo una carrera profesional de mucho éxito como vocalista del grupo Genesis y después por méritos propios como solista, tenía un interés especial por la música africana, y quiso fundar una organización para promover la música procedente de todo el mundo. Junto con Thomas Brooman y Bob Hooten, Peter presentó el primer festival WOMAD en Inglaterra en 1982. Desde entonces, se han organizado 160 festivales WOMAD en 27 países. Actualmente se celebran cada año unos 10 festivales WOMAD en todo el mundo. Los festivales ofrecen interpretaciones o ejecuciones en directo de artistas de todo el mundo, talleres para instrumentistas y cantantes, así como para bailarines. Los artistas que desean participar en algún festival WOMAD deben enviar un correo electrónico con un enlace a la música del artista (p. ej., en SoundCloud o YouTube) a [artist.demos@womad.org](mailto:artist.demos@womad.org), junto con un enlace al sitio web o a una página de redes sociales del artista. WOMAD deberá encontrar con facilidad una biografía de una página, información sobre el número de miembros que componen el grupo, dónde ha tocado antes el grupo o el artista y, por supuesto, los datos de contacto del artista o de su representante. Consulte la web [www.womad.org](http://www.womad.org) para más información.



Otra organización que puede ser muy útil para los artistas de todo el mundo es WOMEX. WOMEX (*World Music Expo*, Exposición Musical Mundial), con sede en Berlín, organiza todos los años acontecimientos de presentación de artistas y para el establecimiento de contactos profesionales en varias ciudades de todo el mundo. WOMEX contrata a la mayoría de sus artistas a través de SonicBids, por lo que es importante tener presencia en esa web. Muchos agentes de contratación, sellos discográficos, periodistas del mundo de la música y representantes de los medios de comunicación y de la tecnología acuden a estos acontecimientos. Las actividades de WOMEX son una mezcla de feria comercial, conferencia, oportunidad para establecer contactos profesionales y sala de presentación de artistas. Los artistas se tendrán que pagar sus propios gastos, pero pueden obtener subvenciones gubernamentales o de una asociación de artistas de sus propios países. WOMEX también publica una lista con los cinco éxitos principales todos los meses, compilada por presentadores de programas de radio de música internacional de 25 países europeos. Visite <http://bit.ly/XJ8xYR> para conseguir un documento PDF con los 150 éxitos musicales del mundo compilados por Johannes Theurer, en nombre del World Music Workshop de la Unión Europea de Radiodifusión. En 2012, por ejemplo, el álbum musical mundial número 1 en esta lista era *Bouger Le Monde*, de Staff Benda Bilili, de la República Democrática del Congo, editado por el sello discográfico Crammed, con sede en Bruselas ([http://www.youtube.com/watch?v=rt-G\\_6Ba\\_rk](http://www.youtube.com/watch?v=rt-G_6Ba_rk)). Para consultar más información sobre WOMEX, visite [www.womex.com](http://www.womex.com) o suscríbase a su boletín electrónico gratuito.

Los representantes pueden beneficiarse de su asistencia a WOMEX, no solo para establecer contactos profesionales, sino también para encontrar oportunidades para sus artistas, aunque estos no actúen en el festival. También pueden pensar en asistir a dos importantes conferencias mundiales: Midem, al sur de Francia, que se celebra en enero, y SXSW (South by SouthWest) que se celebra en Austin (Texas, Estados Unidos de América) en marzo.

Hay varios eventos de presentación de artistas en el Midem, pero principalmente es una conferencia del sector musical que se centra en la edición y la grabación, en la que los representantes, los editores y los productores de fonogramas pueden reunirse con licenciatarios y nuevos licenciatarios potenciales. Cuenta con excelentes mesas redondas y ponencias informativas sobre todos los aspectos del sector



musical, en particular sobre los servicios digitales y las tendencias recientes. Gerd Leonard, futurista especializado en medios de comunicación, suele presentar una ponencia muy interesante en el Midem sobre el futuro de la música, que sube inmediatamente a Internet a través de su sitio web. El propio Midem también sube vídeos de las mesas redondas a YouTube, por lo que si un artista o representante no tiene dinero para asistir al congreso, al menos puede ver estas valiosísimas presentaciones a través de Internet de forma gratuita. El costo de asistir al Midem suele variar en función de la categoría de la solicitud y del momento en que se realiza la reserva, pero puede estar entre los 350 y los 1000 dólares EE.UU. Hay varias tarifas por inscripción temprana para las reservas que se efectúan con varios meses de antelación. Varias asociaciones de la industria musical, como los distintos foros de representantes musicales de todo el mundo, y las organizaciones de casas discográficas independientes que son miembros de la organización coordinadora IMPALA a menudo pueden ofrecer mejores tarifas, mucho más baratas que las anunciadas en los sitios de la conferencia. Puede que merezca la pena afiliarse a una de las asociaciones de la industria musical que ofrecen descuentos, dado que la cuota de afiliación quizá sea inferior al descuento ofrecido para asistir a la conferencia. Si se va a asistir, es mejor adquirir las entradas en cuanto sea posible, no solo para ahorrar dinero, sino también porque se puede consultar en Internet la lista de participantes y las citas se pueden llegar a concertar con mucha antelación, especialmente si se tiene la idea de otorgar licencias de grabaciones o encontrar subeditores. Las agendas de los principales participantes se llenan con mucha rapidez, por lo que debe cerciorarse de que se concierten las citas en noviembre, si es posible. El autor de la presente publicación es conocido por haber mantenido más de 100 reuniones en el Midem a lo largo de cinco días. Una de dichas reuniones dio lugar a la licencia de sincronización japonesa descrita en la página 112.

SXSW, en Austin, está mucho más enfocado a las presentaciones de artistas. De nuevo, es esencial planificar la participación en cuanto sea posible, sobre todo si se va a participar en una actuación ante el público. Si el artista vive fuera de los Estados Unidos de América, el proceso de obtención de un visado de trabajo para este país puede demorarse hasta cinco meses. Ni se le ocurra pensar en actuar sin un visado, dado que si las autoridades de inmigración de los Estados Unidos de América descubren esta situación, es posible que nunca pueda volver a actuar en los Estados Unidos de América. En el sitio web del SXSW ([www.SXSW.com](http://www.SXSW.com)) hay varios consejos






en relación con los visados de trabajo para los Estados Unidos de América. Vaya con pies de plomo a ese respecto. Ha habido algunas historias de terror de bandas que invirtieron miles de dólares en vuelos y alojamiento y que acabaron viendo cómo sus visados no llegaban a tiempo y tuvieron que cancelar el viaje y la actuación. Los representantes que asistan al SXSW no necesitarán un visado de trabajo, pero deberán viajar en el marco del programa de exención de visado de los Estados Unidos de América. Deberá solicitarse una autorización por conducto del sistema electrónico de autorización de viaje (*Electronic System for Travel Authorization, ESTA*) en <https://esta.cbp.dhs.gov>. Se puede solicitar dicha autorización por Internet a cambio de una tarifa reducida de unos 15 dólares, pero debe obtenerse antes del viaje. Las acreditaciones musicales del SXSW para la conferencia cuestan entre 400 y 1000 dólares, en función del tipo de pase y de la antelación con la que se reserve. Otra conferencia interesante es el congreso CMJ en Nueva York, que se celebra en octubre ([www.cmj.com](http://www.cmj.com)).

Si la música del artista pertenece a los géneros de música electrónica o *dance*, la conferencia más indicada es el Amsterdam Dance Event, que también se celebra en octubre. Este congreso organiza más de 300 actividades en 75 sitios, incluidas más de 500 mesas de DJ, y atrae a una multitud de hasta 200.000 personas (<http://www.amsterdam-danceevent.nl>). El otro gran acontecimiento del *dance* es el Winter Music Conference, que se celebra en marzo en Miami (<http://wintermusicconference.com>). Muchos representantes, artistas, licenciantes, licenciarios y otras personas de la industria de la música asisten al SXSW y al Winter Music Conference, dado que uno se celebra justo después del otro y las ciudades en que tienen lugar están relativamente cerca.

También merece la pena sopesar asistir a la ILMC (International Live Music Conference), que se celebra en Londres en marzo. Atrae a los mayores promotores, agentes de contratación, servicios de entradas y propietarios de salas del mundo, y a menudo todas las entradas se agotan con antelación (<http://www.ilmc.com>).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) puede ser también una importante fuente de información sobre los festivales de música de todo el mundo y demás información musical ([www.unesco.org/music](http://www.unesco.org/music)). En cuanto a la información sobre agentes de contratación,

170




promotores, salas de conciertos y festivales de música, Pollstar publica varios directorios que ofrecen información muy detallada ([www.pollstar.com/about\\_pollstar.pl?page= Directories](http://www.pollstar.com/about_pollstar.pl?page=Directories)).



## CAPÍTULO 15

### VENTA DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

La venta de artículos de promoción puede suponer una importantísima fuente de ingresos para un artista si se gestiona correctamente. Un representante astuto dedicará su tiempo a investigar el tipo de artículos que los seguidores de un artista querrán comprar. Pueden ser camisetas, sudaderas, sudaderas con capucha, CD, DVD, lápices de memoria, gorros, alfombrillas para el ratón, pegatinas para el coche, libros sobre giras, tazas, carteles, fotografías firmadas y enmarcadas, lienzos, parches de batería, ediciones limitadas numeradas, etcétera. Siempre conviene tener al menos un artículo a precio alto de un producto de calidad para los más incondicionales. Si el artista actúa en una pequeña sala de conciertos, con una capacidad de hasta quizás 700 personas, es importante que antes del concierto el artista firme CD, DVD o fotografías, y que todo ello se venda en el concierto a un precio especial. Los CD y DVD firmados personalmente por el artista son muy demandados por los seguidores, y muy valorados. Una banda en ciernes siempre debe salir a conocer a los admiradores en el puesto de venta en cuanto baje del escenario, para firmar artículos de promoción e incluso para venderlos ellos mismos. En la actualidad, los seguidores esperan tener contacto directo con el artista en mayor medida, y comprarán los artículos si los pueden conseguir firmados personalmente. El artista debe asimismo conversar con los admiradores y estar preparado para sacarse fotos con ellos si se lo piden. Si un seguidor tiene una buena experiencia directa con el artista, es probable que se convierta en un admirador para toda la vida. Es esencial contar con un puesto de venta de artículos de promoción en una zona bien iluminada, para que los artículos se puedan ver con claridad. Así el artista también podrá pedir que las fotos con los admiradores se saquen sin flash, dado que habrá suficiente luz para ello. Está bien sacar algunas fotos con flash, pero si son demasiadas, a menudo el artista terminará con un fuerte dolor de cabeza o incluso con migraña, debido a la potencia e intensidad del flash de las cámaras



digitales de última generación. Llevar focos es una muy buena idea, dado que así el puesto de venta de artículos de promoción parece tener iluminación profesional.

También es muy importante que el puesto se ubique donde se concentre la mayor cantidad de tránsito de público. Este lugar suele ser en el vestíbulo cerca de la entrada, o incluso en la propia sala, cerca del punto de entrada al principal espacio de la sala. Si el puesto de venta de artículos de promoción tiene una iluminación deficiente o está situado en una esquina donde no se ve, habrá muy pocas ventas.

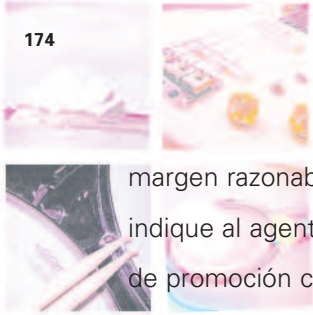
Conviene que el representante o el *tour manager* presenten y hablen desde el escenario sobre los artículos de promoción más importantes, justo antes de presentar al grupo. De esta forma se pueden doblar las ventas de esos artículos. Es importante que el puesto o la mesa con los artículos se monte y esté en pleno funcionamiento antes de que se abran las puertas al principio de la noche. También es muy importante que la persona encargada de la venta y del puesto tenga un sólido conocimiento de la carrera del artista y de los artículos en venta. Un admirador de confianza es ideal, pero, en cualquier caso, esta persona debe estar bien informada antes de relacionarse con el público. Si la persona es facilitada por la sala y, por lo tanto, cambia todas las noches, el artista o el representante debe disponer de una descripción en papel de dos páginas con la historia del grupo y de los artículos en venta para que la persona pueda leerla y consultarla. También es buena idea tener información sobre cada artículo claramente visible para las personas del público, junto con el precio. Uno de los artistas a los que este autor representó en su día ofreció un concierto ante 700 personas en Perth (Australia). Dos de los CD a la venta fueron firmados previamente, había existencias más que suficientes de todos los artículos, se realizó una presentación de cada uno de los artículos más importantes en el escenario antes de la interpretación o ejecución del artista, y el artista salió a ver al público después de la actuación. Las ventas casi llegaron a los 10.000 dólares australianos, lo que equivale a más de 14 dólares australianos por persona, una cifra muy buena.

Si el artista se hace muy conocido y vende habitualmente más de 700 entradas para sus conciertos, quizá no resulte práctico salir a ver al público después de la actuación, dado que no habrá tiempo para encontrarse con todas las personas que quieren ver al artista. Si las personas del público han esperado un rato después de la actuación y luego no pueden conocer al artista, puede ser contraproducente y quizá



pierdan todo el interés por él. En este caso, quizá sea mejor que el artista no salga. No obstante, si el artista es un artista en ciernes o un artista “antiguo” que todavía está en condiciones de hacer giras con buenos resultados, pero cuyos éxitos tienen ya varios años, la venta de artículos de promoción y el contacto directo con el público tras las actuaciones son primordiales. Un caso ejemplar es el del cantante/compositor y guitarrista estadounidense Richie Havens, que fue muy popular a finales de la década de 1960, especialmente como consecuencia de sus actuaciones en los festivales de Woodstock y de la Isla de Wight. Le encantaba sentarse en una mesa a firmar artículos y hablar con el máximo número posible de admiradores después de sus actuaciones, y en algunas ocasiones lo ha hecho hasta las 3 de la mañana, si la sala lo permitía. (Desgraciadamente, Richie Havens falleció en abril de 2013, pero su legado perdura.) Si se me permite una nota en materia de higiene, es mejor que un artista se lave las manos profusamente después de saludar a los admiradores. Será inevitable que algunas personas del público tengan catarro o la gripe. Si el artista contrae un fuerte catarro o la gripe, y la mitad de la gira tiene que cancelarse posteriormente, el resultado no será satisfactorio.

En una gira, es importante controlar muy bien las existencias de los artículos de promoción. Si en la sala no hay suficientes existencias, es evidente que los ingresos se verán mermados. No hay nada peor que tener al público pidiendo enfervorizadamente este tipo de artículos y no tener mucho para vender. Si el artista es ya muy famoso y vende más de 1.000 entradas en cada actuación, merece la pena considerar la posibilidad de contratar a un promotor de ventas especializado en la venta de artículos de promoción. Hay empresas que se encargan de organizarlo todo, desde el diseño y la fabricación hasta el control de las existencias y el transporte y la venta de los artículos en cada sala. Cobrarán un porcentaje de las ventas por sus servicios. También suelen poder pagar un anticipo al artista antes de la gira, lo que suele contribuir a la situación de liquidez de la gira. En algunas salas de conciertos, especialmente en las más grandes, la propia sala exigirá un porcentaje de las ventas, que puede equivaler a dos camisetitas, el 5% o hasta el 30%. Este porcentaje podrá negociarse, pero en algunos casos se tratará de una cuestión de “lo tomas o lo dejas”. Es importante que el representante trabaje estrechamente con el promotor de ventas, con el promotor de la sala de conciertos, con el agente de contratación y con la propia sala para conseguir que los precios de los artículos de promoción resulten asequibles para los consumidores y al mismo tiempo dejen un



margen razonable para el artista. Es importante que el representante del artista indique al agente de contratación que negocie el porcentaje de la venta de artículos de promoción con la sala en el momento de la contratación. Hay muchas empresas especializadas en la venta de artículos de promoción. Como ejemplos de las más importantes del mundo, cabe citar: Backstreet International Merchandise (con sede en Nueva York y Londres, [www.bsimerch.com](http://www.bsimerch.com)), Bravado (con sede en Estocolmo, Londres, Nueva York, Los Ángeles y San Francisco, [www.bravado.com](http://www.bravado.com)), Live Nation Merchandising (con sede en todo el mundo, [www.lnmlicensing.com](http://www.lnmlicensing.com)), Cinderblock (con sede en Oakland, California, [www.cinderblock.com](http://www.cinderblock.com)), TSP Merchandise (con sede en Australia, [www.tsprint.com.au](http://www.tsprint.com.au)) y Gene Pelc (con sede en el Japón, <http://pelcent.com>). Dado que los principales productores de fonogramas insisten cada vez más en contratos integrales que suelen incluir un porcentaje de los ingresos por la venta de artículos de promoción del artista, Sony y Warner han creado sus propios departamentos de venta de artículos de promoción. Algunas de estas empresas, como Bravado, están más orientadas a la venta de artículos de promoción en giras, mientras que otras, como Backstreet, se dedican a la venta de artículos de promoción por Internet. Otros dos servicios novedosos para tener en cuenta son Sandbag ([www.sandbagheadquarters.com](http://www.sandbagheadquarters.com)) y Topspin ([www.topspinmedia.com](http://www.topspinmedia.com)), que ofrecen soluciones integrales de venta de artículos de promoción, venta de entradas e interacción con los admiradores. Sandbag ganó un premio Grammy por su campaña pionera y revolucionaria para el álbum de Radiohead *In Rainbows*, en el que se pidió a los seguidores que pagaran lo que consideraran razonable por descargar el álbum.

Una empresa de venta de artículos de promoción por Internet, como CD Baby, Backstreet, Sandbag o Topspin, también distribuirá CD y DVD de un artista a través de su propia tienda en Internet o a través de una página web creada especialmente para el artista. Para este servicio suele pactarse que el proveedor de la tienda en Internet se quede con el 20%-30% de todas las ventas, dependiendo del volumen de existencias vendido. Esto significa que el artista tiene que entregar al promotor de ventas por Internet los productos listos para su venta. Si el promotor de ventas también fabrica los artículos o los CD asumiendo los gastos que ello comporta, el porcentaje puede incrementarse hasta el 60-70%, dejando al artista con un 30-40% de las ventas. La tramitación de las ventas por Internet de los artículos físicos de promoción y de los discos del artista, incluida la tramitación de los pagos mediante



tarjeta de crédito y el envío de los productos, se conoce como “gestión integral de pedidos”. Las comisiones por el uso de tarjetas de crédito o de débito o de PayPal, así como los gastos por correo y embalaje suelen añadirse al precio de la mercancía y ser costeados por el comprador mediante un costo adicional.

Otro problema relacionado con la venta de artículos de promoción es el del “contrabando”, o venta de mercancía ilegal a los admiradores en los alrededores de las salas de conciertos. Esta actividad ilegal es especialmente habitual cuando se trata de artistas muy populares que actúan en grandes auditorios. Muchos países disponen de leyes que permiten el enjuiciamiento de estos vendedores ilegales, pero es imprescindible que el artista haya registrado su nombre y diseños como marcas registradas en ese país. Ocurrió un caso en Aylesbury, en el Reino Unido, en que las autoridades de inspección del comercio y protección al consumidor quisieron detener a los vendedores de mercancía ilegal que actuaban fuera de un auditorio de gran capacidad, el Milton Keynes Bowl. El concierto era de un grupo estadounidense muy famoso. Por desgracia, como el grupo no había registrado ninguna marca válida en el Reino Unido para su nombre y diseños, los funcionarios no pudieron procesar a los contrabandistas. Hay abogados y agentes especializados en el registro de marcas que pueden ayudar a registrar las marcas de los artistas a escala nacional e internacional. (Véase el apartado dedicado a las marcas en la página 46.)



## CAPÍTULO 16

### PATROCINIO Y MARCAS

Otra fuente de ingresos que está adquiriendo cada vez más importancia es el patrocinio y los compromisos con marcas consolidadas que quieren aumentar sus ventas buscando ser asociadas con la música y los artistas. A medida que sigue avanzando la revolución digital, un número cada vez mayor de marcas están comprendiendo la importancia de que se las asocie con la música, los artistas y los servicios digitales. No resulta sorprendente que las marcas estén cada vez más interesadas en artistas y bandas consolidados de gran repercusión mediática, en lugar de interesarse por artistas que intentan establecerse por su cuenta, así que cuanto más famoso sea un artista o una banda, más interesadas estarán las marcas. Muchas marcas, como Apple, Coca Cola, Pepsi, Starbucks, Bacardi, Diesel, Budweiser y Red Bull llevan mucho tiempo relacionadas con la música porque ven en ella una oportunidad de *marketing* para llegar a sus principales clientes y aumentar sus ventas. Apple es el ejemplo más paradigmático. Los lanzamientos del iPod, de iTunes y de la iTunes Store fueron iniciativas comerciales exitosas por derecho propio, pero el valor real consistió en aumentar considerablemente las ventas de computadoras Apple, lo cual culminó en 2011 con la coronación de Apple como la empresa más importante del mundo. Apple es ahora más grande y valiosa en cuanto empresa que el sector de venta al por menor de los Estados Unidos de América en su totalidad, principalmente gracias a la manera en que innovó con sus productos y la música. Compañías de telecomunicaciones como O2, en el Reino Unido, han comenzado a colaborar con la música mediante grandes inversiones en el patrocinio de auditorios para música en directo. El más importante de todos ellos es el O2 Arena en Londres, que acumula más ingresos en venta de entradas que ningún otro auditorio del mundo. Esta estrategia ha funcionado tan bien para O2 que también han patrocinado los auditorios del grupo Academy en todo el Reino Unido, que pasaron a llamarse "O2 Academy".






Algunas marcas también dan una oportunidad a bandas anónimas (que no tienen todavía un contrato de grabación con un productor de fonogramas) o bandas que se costean sus propias grabaciones. Suele tratarse de concursos para formar parte de un álbum recopilatorio o de un concierto, con patrocinio de la marca. Cuando un artista está empezando es importante aprovechar todas las oportunidades que pueden darlo a conocer, y estos concursos patrocinados son una buena forma de conseguirlo.

Los artistas también podrán ahorrar dinero en equipo contactando con fabricantes y proveedores de instrumentos y equipos musicales por si están interesados en patrocinarlos (estrategia que se suele denominar “propaganda de productos”). Al principio, esto podrá significar solamente que el artista podrá comprar los instrumentos y el equipo a precio de mayorista y no de venta al público. No obstante, a medida que el artista se vaya haciendo conocido podrá conseguir que le presten el equipo gratis. También es posible que los fabricantes o los proveedores de equipo musical quieran publicar fotografías del artista tocando o utilizando su equipo o instrumentos en su revista o en anuncios publicitarios. También esperarán que el artista les envíe sus observaciones y opiniones sobre sus últimos productos. Algunas marcas querrán que el artista firme un contrato de patrocinio por dos o tres años, mientras que otras preferirán firmar el contrato solo para una gira o para un acontecimiento concreto.

También hay agencias del espectáculo con marcas que representan a las marcas y ofrecen ideas y contactos que contribuyen a vender la marca a través de la música. Merece la pena contactar con estas agencias y darles a conocer la música del artista, así como informarles de los progresos que va realizando en su carrera. Una de las más importantes es CAKE ([www.cakegroup.com](http://www.cakegroup.com)), que representa a marcas como American Express, IKEA, Sony, Burger King, Honda, Orange y, en los Estados Unidos de América, a Volvo, Sears y Anne Klein, entre otras. O Citizensound ([www.citizensound.net](http://www.citizensound.net)), que está especializada en estrategia musical para marcas y artistas. Se describen a sí mismas como colectivos de desarrollo de sonidos para marcas y comercialización musical y representan a marcas tan diversas como Nissan, la cerveza Sagres o Turismo de Etiopía.

Muchas marcas se prestan a patrocinar giras. Por ejemplo, el grupo estadounidense Maroon 5, que durante mucho tiempo ha estado asociado a distintas marcas, fue



patrocinado en una de sus giras por la marca de automóviles Honda. También participaron en la iniciativa "Coca-Cola Music" de Coca Cola, participando en una sesión de 24 horas en la que compusieron y grabaron una canción, "Is Anybody Out There". Al abrir la sesión a los seguidores de todo el mundo a través de Facebook y Twitter, estos pudieron tuitear en directo ideas para la letra de la canción, la producción de la grabación y los arreglos musicales durante la sesión de 24 horas. Dio a los seguidores una perspectiva única respecto al proceso de composición y grabación al más alto nivel, además de permitirles participar directamente. Coca-Cola registró 100.000 descargas gratuitas de la pista que se podía obtener de su sitio web e hizo una donación por cada descarga a la iniciativa Replenish Africa de la Fundación para África de Coca Cola, con el objeto de facilitar el acceso al agua potable a varias comunidades de África. Al final, todo el mundo estaba contento. El grupo grabó un nuevo tema pagado a través de Coca Cola, a los seguidores les encantó la experiencia y pudieron conseguir una descarga gratis (si eran rápidos), varias comunidades de África se beneficiaron y Coca Cola quedó como el bueno de la película, y además mejoró la asociación con su marca y su reconocimiento.

No obstante, los artistas consagrados deben pensárselo bien antes de verse relacionados con una marca que quizá no coincida con su estilo ni con sus opiniones éticas. Los Maroon 5 fueron duramente criticados cuando, a sus espaldas, un promotor de su concierto en Yakarta (Indonesia) obtuvo un patrocinio de la tabacalera Gudang Garum y de sus cigarrillos Surya Professional Mild para varios conciertos. Cuando el grupo se enteró, exigió inmediatamente que se retirara la asociación del tabaco con su nombre de todos los anuncios o, en caso contrario, no actuarían. Este es un buen ejemplo del cuidado que tienen que tener los representantes con las actuaciones. El grupo no estaba patrocinado directamente por la tabacalera, pero los conciertos organizados por ese promotor sí, lo que dio lugar a una asociación indeseable en los carteles y los anuncios en los que aparecía el grupo.

Al principio, las marcas se asociaban con la música introduciendo su logotipo en acontecimientos en directo, es decir, este aparecía en toda la publicidad del acontecimiento y normalmente en un cartel al fondo o a los costados del escenario. Normalmente facilitaban a los seguidores una descarga gratuita o entradas gratis, o al principio de todo un tono gratuito para móvil. A medida que el espacio para las marcas en la música se va congestionando, las marcas comprenden que tienen que



ser mucho más innovadoras en sus campañas, a menudo aliándose con servicios digitales, productores de fonogramas y artistas para lograr penetrar de forma integral, atractiva y amplia en el mercado. Buen ejemplo de ello es la campaña que Budweiser puso en marcha en los Estados Unidos de América para aumentar las ventas de su cerveza Budweiser Light. La campaña fue bautizada como “Bud Light Music First” y organizó 50 conciertos, uno en cada uno de los 50 Estados de los Estados Unidos de América, los cuales tuvieron lugar el mismo día. Esta campaña fue fruto de la colaboración entre Budweiser, el mayor promotor de conciertos del mundo, Live Nation, el mayor productor de fonogramas del mundo, Universal Music, y el nuevo MySpace. Budweiser creó aplicaciones para iOS y Android que permitieron a los seguidores escanear los códigos QR de las botellas de Bud Light gracias a los que podían conseguir auriculares, entradas para los conciertos, descargas de Universal Music e incluso dinero. MySpace creó una plataforma especial a través de la que los incondicionales podían ver transmisiones continuas de secuencias de los 50 conciertos, además de acceder a información de las bandas y entrevistas con ellas. Todo ello generó una experiencia musical sumamente dinámica y viral para los amantes de la música. También ayudó a los artistas incipientes que participaron en los conciertos a lograr una audiencia mucho mayor. Dado que los seguidores tuvieron que descargar una aplicación gratuita en su teléfono inteligente o tableta, en realidad fueron ellos mismos los que hicieron la campaña, lo que permitió a la marca mantenerse en contacto con ellos y seguir desarrollando la campaña posteriormente. La transmisión continua de secuencias de MySpace permitió que no solo los asistentes vieran los conciertos, sino también muchos millones de entusiastas de todo el mundo, y que la marca también se relacionara con ellos a escala mundial.

La empresa de bebidas energéticas Red Bull ha adoptado un enfoque diferente con su programa Red Bull Amplifier Accelerator, que se centra en servicios innovadores relacionados con empresas emergentes, y no en los propios artistas. Su objetivo es “mejorar las experiencias musicales y redefinir la idea de acelerar la creación de empresas emergentes”. Otras marcas, como Coca Cola, han proporcionado suscripciones gratuitas a Spotify, y la propia Spotify ha lanzado aplicaciones para marcas de empresas como Intel y McDonalds. La empresa cervecera Tuborg ha puesto en marcha una campaña muy innovadora que facilita el acceso a distinta música en todo el mundo a través del servicio creador de tendencias Pitchfork y el sitio web Tuborg Music Hunter de Tuborg. Según este sitio web, “este verano



Tuborg está buscando realizadores, camarógrafos y periodistas con estilos visuales únicos y facilidad para contar historias en primera persona. Se enviará a los Music Hunters sobre el terreno, acompañados por el equipo de producción de Pitchfork.tv, para grabar y documentar su viaje a medida que se desplazan por festivales de todo el mundo". Otras marcas, como Bacardi, Toyota y Mountain Dew, han puesto en marcha su propio sello discográfico y han contratado directamente a artistas.

Según un estudio de IEG, en 2012, en los Estados Unidos de América, las marcas gastaron más de 1.200 millones de dólares EE.UU. en campañas relacionadas con la música y, según Neilson, el 30% de las personas que tuvieron contacto con la campaña probarán el producto.

Las reglas de oro para los artistas que estén dispuestos a ser asociados con marcas son las siguientes:

1. Cerciorarse de que el producto en cuestión es compatible con la imagen y las convicciones del grupo. No hay que limitarse a aceptar la oferta de la marca que ofrezca más dinero.
2. A los seguidores no les suele agradar que sus artistas colaboren con las marcas, por lo que debe intentarse gestionar esta situación y hacer ver a los incondicionales que el dinero se utiliza para crear mejores espectáculos y grabaciones.
3. Utilizar los servicios digitales que la marca pretende que se usen.
4. Intentar conseguir que la marca comparta información personal (en particular, direcciones de correo electrónico) a fin de aumentar la base de seguidores del artista.



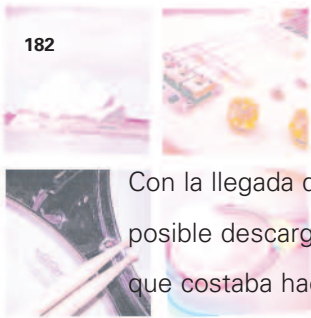
## CAPÍTULO 17

### LA REVOLUCIÓN DIGITAL

#### Breve historia

Antes de que el uso de Internet se generalizara, la legislación internacional sobre derecho de autor estaba perfeccionándose y funcionaba bien para autores, artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas, editores, minoristas, etcétera. Todavía había mucho trabajo por hacer para llenar los vacíos legales existentes en la legislación internacional de derecho de autor, como la introducción de un derecho por la ejecución o la interpretación pública de las grabaciones sonoras para los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas de todo el mundo, y la introducción de un tratado que protegiera los derechos internacionales de los artistas intérpretes o ejecutantes audiovisuales, que se adoptó finalmente en Beijing, en 2012.

En 1996, con visión de futuro, los Estados Miembros de la OMPI adoptaron los llamados "Tratados Internet", a saber, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT). Sin embargo, en ese momento era imposible predecir el alcance del rapidísimo avance de la tecnología, cuáles serían los resultados y cómo seguiría avanzando. En sus comienzos, solo se podía acceder a Internet a través de una conexión telefónica lenta, suficiente para enviar correos electrónicos y otras comunicaciones e información de texto, pero no para transmitir música o películas. Se podía cargar y descargar música, pero se tardaba tanto que esta actividad no suponía una competencia para la venta tradicional de soportes de sonido e imágenes como los CD y los DVD. Con la aparición de los archivos digitales comprimidos MP3, las velocidades de descarga aumentaron, pero todavía costaba bastante tiempo realizarlas.




Con la llegada de la banda ancha de alta velocidad, todo cambió. De repente ya era posible descargar música y películas en un tiempo mínimo comparado con el tiempo que costaba hacerlo con la conexión telefónica. Los usuarios, en lugar de verse obligados a someterse a las normas de la industria de la música y de las leyes sobre derecho de autor del país en el que vivían, pronto se dieron cuenta de que esta nueva tecnología les daba el poder de llevar la iniciativa, aunque fuera de manera ilegal y no autorizada. Los consumidores de todo el mundo, especialmente los estudiantes, se lanzaron a la nueva tecnología, deseando explorar todas sus posibilidades. Uno de ellos fue el estudiante estadounidense de 18 años Shawn Fanning, que en 1999 desarrolló el programa informático Napster, que permitía compartir archivos de música MP3 en línea de manera sencilla mediante una red de intercambio entre usuarios. Se llamó Napster, porque ese era el alias de Fanning en la escuela. Lo que comenzó como una idea en la mente de un joven terminó por redefinir Internet, la industria de la música y la manera en la que concebimos la propiedad intelectual. El programa informático Napster en sí no era ilegal, ya que se podía argumentar que si el usuario que cargaba la música era propietario de los derechos de autor de la misma, y deseaba compartirla con otros usuarios, esto no era constitutivo de delito o de infracción de los derechos de autor. Napster fue el primer sistema de este tipo que permitió a un usuario acceder de forma remota al disco duro de otro usuario y compartir archivos. Napster tenía un servidor de indexación centralizado que enlazaba a los usuarios con las computadoras de otros usuarios para que pudieran proceder a las descargas. Los archivos de MP3 no quedaban almacenados en el servidor central de Napster. El programa Napster y los que le siguieron, como Limewire, iMesh, Grokster, Kazaa y Morpheus, fueron acogidos por los usuarios y los anunciantes con gran entusiasmo. Muchos de ellos, o hacían caso omiso de las leyes sobre derecho de autor, o simplemente no las conocían e intercambiaban millones de archivos de música protegidos por derecho de autor sin que los artistas intérpretes o ejecutantes, los autores, los productores de fonogramas o los editores recibieran regalías. La calidad de los archivos MP3, aunque no tan buena como la que ofrecían los CD, era suficiente para la mayoría de la gente, y desde luego era mejor que la del casete o el vinilo.

Quizá sea justo decir que este cambio pilló desprevenidos a los productores de fonogramas, o que fueron muy lentos a la hora de aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que ofrecía el entorno en línea. De la misma forma que los



propietarios del ferrocarril en los Estados Unidos de América intentaron parar la construcción de los aeropuertos cuando se implantó la aviación comercial, los productores de fonogramas se defendieron demandando a los usuarios por infracción del derecho de autor, en lugar de trabajar para desarrollar alternativas legales atractivas. Como en algunos países los productores de fonogramas no podían identificar a los infractores hasta que presentaban una demanda contra ellos, se encontraron con que estaban demandando a niños y abuelas, lo cual no fue bien recibido por la prensa popular. Desde el punto de vista de las relaciones públicas, estos pleitos fueron, sin duda, más perjudiciales que beneficiosos. La Asociación de la Industria Discográfica de los EE.UU. (o RIAA por sus siglas en inglés), que es la asociación comercial estadounidense que aglutina a los productores de fonogramas de los EE.UU., no solo demandó a las personas que utilizaban programas tipo Napster, sino que también demandó con éxito a la propia Napster, lo que provocó su quiebra en 2002. El nombre Napster fue reintroducido más tarde como servicio de descargas legales y posteriormente comprado por Rhapsody. Estos obstáculos legales y la enorme publicidad generada alimentaron el interés de los usuarios por compartir archivos. Otros programas más sofisticados para compartir archivos, como Kazaa, evolucionaron y atrajeron a millones de usuarios. Compartir archivos ilegalmente se convirtió casi en parte de la cultura, especialmente entre los jóvenes, que, cada vez más, consideraban la música como “gratuita”, de la misma forma que la música que se escucha a través de la radio es “gratuita”, o al menos se percibe como tal.

No fue hasta 2003 cuando empezó a emerger un mercado importante de descargas digitales legales. Steve Jobs, el Director Ejecutivo de Apple Computers, convenció a los principales productores de fonogramas de que autorizaran la explotación comercial de sus grabaciones en iTunes, su nuevo servicio de descargas. Este servicio demostró ser muy apreciado, especialmente entre los amantes de la música que querían acatar la ley y que se sentían incómodos descargándose ilegalmente música protegida por derecho de autor, incluso si las posibilidades de que les pillaran eran remotas. La mayoría de la gente es honrada y prefiere no incumplir la ley. iTunes ofreció el primer servicio legal con un amplio catálogo de grabaciones. También ofrecía posibilidades de comercialización y enviaba a sus clientes información sobre nuevos lanzamientos de discos que eran de un género similar al de la compra anterior. En los primeros años, las ventas de descargas en iTunes aumentaron



exponencialmente y se lanzaron otros servicios legales de descarga, como Amazon MP3, 7digital, Playdigital, Beatport, Rhapsody, eMusic y Deezer. Pese a la entrada de estos otros servicios en el mercado, iTunes de Apple siguió dominando el mercado de las descargas legales, contabilizando entre el 80-90% de las ventas de descargas legales a nivel mundial. Aunque estos servicios legales aportaron esperanza y aliento a la industria de la música, las descargas ilegales siguieron muy presentes, especialmente en los países en desarrollo, donde había disponibles (si es que los había) un número muy escaso de servicios legales.

En 2011, las ventas de descargas legales a nivel mundial estaban empezando a estancarse, a medida que los aficionados a la música se apartaban del modelo de descargas para acercarse a los servicios de *streaming* como YouTube, Pandora y Spotify. Durante una década, las ventas legales brutas de grabaciones físicas y digitales cayeron año tras año en términos financieros a nivel mundial. En 2012, sin embargo, registraron su primera subida, con un aumento pequeño pero significativo del 0,3% en las ventas de música grabada (sumando los formatos físico y digital) en todo el mundo, según la IFPI.


Antes de la era digital en línea, la música se compraba como un disco sencillo, un maxi-sencillo (EP, por sus siglas en inglés) o un álbum. En la época del vinilo, solo era posible grabar unos 45 minutos de música en un disco de vinilo de larga duración, por lo que los álbumes tenían ese límite de tiempo, a menos que se vendieran como un álbum doble o triple con dos o tres discos de 12 pulgadas. Por lo general, un álbum de vinilo contenía diez temas de aproximadamente cuatro minutos cada uno. Cuando apareció el CD, se incrementó la cantidad de música que podía grabarse en un álbum, pasando de 45 minutos a un máximo de aproximadamente 74 minutos. El entorno en línea también está cambiando esto. En lugar de tener que comprar un álbum completo, que podría contener temas que no interesan especialmente a los seguidores, muchos de ellos prefieren simplemente descargar el tema que han oído en la radio, la televisión, en un juego de computadora o en un anuncio. Es improbable que el álbum vaya a desaparecer, pero ha habido un alejamiento de los álbumes para volver a los disco sencillo. Algunos artistas consideran la publicación en línea de los temas, de uno en uno, en cuanto los han grabado, mezclado y masterizado, abandonando de esta manera el concepto del álbum por completo.





## Gestión de los derechos digitales y medidas tecnológicas de protección

Las medidas tecnológicas de protección (a los efectos de la presente publicación, se emplea la abreviatura “MTP”) forman parte de lo que se conoce por “gestión digital de los derechos”. Dicha gestión puede incluir sistemas MTP de protección contra la piratería y también información digital, como números de identificación y otra información que se emplea por funcionalidad, para acumular datos, y también con fines comerciales. Los sistemas MTP de protección contra la piratería pueden aplicarse a soportes digitales físicos de sonido como los CD, así como a archivos digitales de música, de forma que el acceso a estos productos y la copia de los mismos esté restringida o prohibida sin autorización. Estos sistemas fueron la piedra angular de los “Tratados Internet” de la OMPI, de 1996, que incluían un lenguaje adecuado para su aplicación. Los “Tratados Internet” de la OMPI obligaron a los Estados miembros a introducir leyes nacionales que tipificaran como delito la elusión de las medidas de protección del derecho de autor, si los legítimos propietarios las aplicaban a las grabaciones que ponían a la venta. Se pensó, de forma bastante razonable, que esta sería la solución perfecta que protegería el derecho de autor y los derechos conexos durante la revolución digital. Sin embargo, estas aplicaciones de protección contra la piratería no fueron del agrado de los consumidores, que estaban acostumbrados a comprar un CD y después hacer lo que quisieran con él. Podían querer copiarlo en un casete para utilizarlo en el coche o hacer una copia para un amigo. Cuando estas MTP se aplicaron por primera vez a los CD, generaron una caída inmediata del valor de un CD. Una de las restricciones fue que el CD no podía escucharse en un lector informático de CD. Como los lectores de CD de las computadoras eran cada vez más comunes, esto causó aún más molestias a los usuarios. Las cosas llegaron a su punto álgido en 2005, cuando Sony-BMG presentó su “rootkit” (programa informático que penetra el sistema e intercepta sus funciones). Se descubrió que este programa informático había infectado ocho millones de CD que contenían 51 títulos, con tecnologías de restricción de la piratería que se auto-instalaban de forma encubierta, permanecían ocultas y exponían a los usuarios a la intromisión de piratas informáticos y virus. Aproximadamente 500.000 redes resultaron infectadas, incluidas muchas redes gubernamentales y militares. Cuando esto ocurrió, Sony-BMG destruyó millones de sus CD y eliminó todas las aplicaciones de protección contra la piratería de todos sus futuros soportes físicos de sonido, una política que fue seguida rápidamente por los otros productores de fonogramas.



En el mundo de las descargas digitales legales, la aplicación de las MTP ha limitado su evolución. Por una parte, los usuarios podían acceder a cualquier disco de forma ilegal a través de una de las redes para compartir archivos y, por otra, los usuarios podían pagar una descarga legal que tenía protegido su derecho de autor. Con estas dos opciones, hasta los usuarios más cumplidores de la ley elegían aprovecharse de la descarga ilegal gratuita. En 2007, EMI suscribió un contrato innovador con iTunes para ofrecer a los usuarios descargas de EMI utilizando el formato AAC de Apple sin protección contra la piratería, pero a un precio ligeramente superior al de la descarga con protección contra la piratería. Esto supuso un gran avance para los usuarios y la industria de la música. La protección de las MTP frente a la piratería pasó rápidamente a ser algo del pasado, y actualmente casi todas las descargas que se pueden comprar legalmente están exentas de MTP. La gestión digital de los derechos sigue integrada en los soportes sonoros y en los archivos audio de música, pero se ha eliminado la tecnología de protección contra la piratería. La excepción es el anclaje a red que se adjunta en las descargas de servicios de suscripción como TDC (en Dinamarca), Spotify Premium y Deezer. Con estos servicios, siempre que se pague una suscripción mensual, el suscriptor tiene derecho a descargar temas en una computadora o dispositivo móvil. Sin embargo, si se interrumpen los pagos de la suscripción, resulta imposible reproducir las descargas.

Uno de los problemas históricos de los archivos digitales de música fue que los archivos AAC de Apple solo se podían reproducir en los dispositivos Apple y no funcionaban en los reproductores MP3. En 2006, Apple posibilitó la conversión de sus archivos AAC en archivos para MP3 en el menú desplegable “Avanzado” de iTunes, lo que posibilitó la compatibilidad mutua que los amantes de la música y la industria llevaban pidiendo durante mucho tiempo.

## Comercialización y distribución digital

### Crear un sitio web

La herramienta más importante del artista moderno es disponer de un sitio web bien diseñado y plenamente operativo, que haga las veces de plataforma de todas sus actividades. Una vez que el sitio web ha sido creado, ha de ser actualizado y gestionado con regularidad.

El elemento más potente de Internet es que ofrece un rápido acceso a la información. Con la evolución de los buscadores de Internet de alta velocidad, se




consigue información sobre prácticamente cualquier tema a través de un solo clic. Otro aspecto destacable de Internet y de la World Wide Web es que son neutros, geográficamente hablando. No importa si el artista vive en Sudán, Mongolia, Vietnam o Barbados: una vez que existe el sitio web, todo el mundo puede contactar al instante con él. En el entorno en línea, si un artista o un agente de contratación tienen acceso a una computadora con una conexión de banda ancha, la mayoría de los procesos y de las herramientas digitales cuestan muy poco o nada, al menos en una primera fase. Por ejemplo, enviar un correo electrónico a la base de seguidores de un artista cuesta muy poco o nada, dependiendo del tamaño de la citada base, y es instantáneo. Si lo comparamos con el costo de enviar la información por correo ordinario y el tiempo que dicha información tarda en llegar al destinatario, vemos claramente que el ahorro en tiempo y costos es muy importante.

En la carrera de un artista es crucial crear un sitio web lo antes posible y encontrar a alguien que lo administre. La persona ideal para convertirse en el administrador del sitio web puede ser uno de los admiradores más fieles del artista que sea un experto en tecnología; o podría serlo un miembro del grupo, o el agente del grupo o el artista. Un admirador entusiasta estará feliz de ser el administrador del sitio web sin cobrar, al menos en la fase inicial.

Por lo tanto, ¿cómo construye el artista o el administrador web del artista su primer sitio en Internet, y es necesario recurrir a los servicios de un diseñador profesional de sitios web? La respuesta es que cualquier persona con conocimientos básicos de informática puede crear y diseñar su propio sitio web. A medida que aumenta la popularidad del artista, puede ser una buena idea contratar los servicios de un diseñador profesional de sitios web, pero no hay ninguna razón por la cual los artistas no puedan hacerlo por sus propios medios, al menos al principio y a bajo costo. Daniel Piechnik ha creado un sitio web muy útil con instrucciones sencillas acerca de cómo crear un sitio web o un blog: <http://www.websitesetupguide.com>

Lo primero que hay que hacer es elegir un nombre de dominio que sea lo más descriptivo, simple y corto posible. Los nombres de dominio han de ser únicos, por lo que es imperativo elegir uno que no esté usando nadie más en el mundo. Puede fijarse un canon anual por el nombre de dominio, aunque algunos servicios de alojamiento de sitios web, como fatcow.com, justhost.com o ipage.com, pueden ofrecer el nombre de



dominio de manera gratuita, siempre que se emplee su servicio comercial de alojamiento de sitios web. Si la primera elección del artista ya pertenece a alguien, merece la pena considerar la posibilidad de añadir las palabras “música”, “en directo” o “ritmos” para hacer que el nombre sea singular. Otra buena idea es añadir el género musical: por ejemplo, si se trata de un músico de reggae de nombre Martin Black, es una buena idea elegir [www.martinblackreggae.com](http://www.martinblackreggae.com) si el nombre de dominio [www.martinblack.com](http://www.martinblack.com) ya tiene propietario (que lo tiene). Las terminaciones de los nombres de dominio internacionales de primer nivel son .com, .net y .org. Estas son las terminaciones recomendadas. Sin embargo, un artista puede querer considerar emplear alguna de las terminaciones nacionales como .co.uk, si el artista reside en el Reino Unido, o .it, si el artista reside en Italia. Si nuestro imaginario músico de reggae Martin Black vive en Jamaica, puede querer considerar las terminaciones de nombre de dominio .com.jm, .net.jm o .org.jm. Esto indica inmediatamente a los visitantes del sitio web que este músico de reggae es auténtico y procede de Jamaica, la cuna del reggae. Por lo general, en el caso de un artista con ambiciones internacionales, .com es la terminación de nombre de dominio más prestigiosa y más fácil de recordar.

Hay numerosas herramientas de las redes sociales gratis y disponibles, como “smartURL” y “PO.ST”, que abreviará digitalmente un nombre de dominio para acortar de manera efectiva los enlaces. Estos servicios también ofrecen muchas otras herramientas de comercialización muy útiles relativas a la información en tiempo real y el análisis.

El siguiente paso tras la elección de un nombre de dominio es contratar un proveedor de servicios de alojamiento de sitios web, que alojará el sitio web del artista en una computadora, esté donde esté el servicio de alojamiento. No importa dónde esté radicado geográficamente el servicio o dónde resida el artista, por lo que éste puede elegir entre los servicios de alojamiento de sitios web de todo el mundo. Se fijará un canon mensual por el alojamiento del sitio web, pero puede ser de tan solo 3-4 dólares EE.UU. al mes por un servicio básico. Se puede consultar [www.top10bestwebsitehosting.com](http://www.top10bestwebsitehosting.com) para conocer las críticas y los precios más recientes.

El siguiente paso es diseñar y gestionar el sitio web. La manera más fácil de hacerlo es descargar una de las muchas plantillas de sitio web disponibles. Una de las más




utilizadas en el caso de los artistas es WordPress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)), que ofrece plantillas de sitio web sin costo alguno. Otra posibilidad es Wix ([www.wix.com](http://www.wix.com)), que también suministra plantillas gratis. Los artistas pueden considerar asimismo servicios de plantillas de sitios web como Template Monster ([www.templatemonster.com/category/music/](http://www.templatemonster.com/category/music/)), que cobra derechos de licencia por plantillas más sofisticadas. Otra manera de crear un sitio web es utilizar Tumblr, que se integra directamente con Facebook y Twitter.

La primera página de un sitio web es la página de inicio o página de destino, que es la carta de presentación del artista y su música al mundo. Se trata del escaparate del artista y es crucial que esté bien diseñada, que resulte atractiva visualmente y que permita al usuario conocer de inmediato el género musical del artista, su procedencia y su imagen, de manera que el usuario quiera seguir navegando por el sitio. En la página de inicio es mejor evitar las imágenes animadas o en movimiento de las denominadas aplicaciones “flash”, ya que ralentizan el proceso de carga y pueden resultar en que el usuario se vaya inmediatamente a otra página. La mayoría de los seguidores solo esperará unos segundos a que la página se cargue.

Por lo general no es una buena idea presentar música de manera automática cuando se abre la página de inicio. Los seguidores que regresan al sitio web con regularidad pueden cansarse. Es preferible que la música sea accesible a través de un clic y no de manera automática, a no ser que la música automática cambie con periodicidad. La página de inicio debe diseñarse para llevar al usuario, de forma sencilla y rápida, hasta otras partes del sitio web, y también para facilitar la captura de datos de la máxima importancia. (Véase más abajo la sección “Construir una base de seguidores”.) También es importante que el estilo del diseño de la página de inicio incluya referencias al género musical del artista.

Es imprescindible mantener actualizado el sitio web, eliminando con rapidez toda la información desfasada y publicando constantemente información nueva e interesante que anime a los seguidores a regresar con regularidad al sitio. Es mejor no tener un sitio web que tener uno inactivo o desfasado.

Los datos de contacto también deberían ser de fácil acceso a través de una pestaña en la página de inicio del sitio web. Algunos artistas prefieren no facilitar un número



de teléfono, pero resulta muy aconsejable incluirlo, así como alguna dirección de correo electrónico, en la pestaña de contacto. Especialmente al principio, el artista necesita el máximo contacto y apoyo posibles por parte de sus admiradores.

Como se indica en el capítulo “Firmar con un productor de fonogramas”, es importante que, en la medida de lo posible, el artista sea el propietario del sitio web, ya que de esta manera tendrá un control absoluto sobre el mismo. Además del sitio web del artista, es muy importante estar presente en todas las páginas de artistas en las redes sociales, pero si el artista depende únicamente de las páginas de artistas en una de las redes sociales, ha de tener en cuenta que las normas que rigen esos sitios están en manos de la propia red social y pueden ser modificadas; incluso se puede dar el caso de que la red social desaparezca en cualquier momento. En algunos contratos de grabación, en particular en los acuerdos integrales, puede estipularse que el productor de fonogramas sea el propietario del sitio web del artista y de la base de datos de los seguidores. Es muy importante intentar negociar este extremo, especialmente en lo que se refiere a la propiedad o el acceso a la base de datos de los seguidores. Si el productor de fonogramas prescinde del artista, es muy fácil crear un sitio web nuevo, pero sin la base de datos de los seguidores hay que empezar de cero. La base de datos de seguidores es el activo más valioso de un artista. La situación óptima es que el artista sea el propietario del sitio web y de la base de datos de los seguidores, o al menos que comparta la propiedad con el productor de fonogramas, especificándose de manera nítida cómo se puede usar la base de datos en el caso de que el productor de fonogramas y el artista decidan seguir cada uno por su cuenta.

### **Adaptar el sitio web al entorno móvil**

En un primer momento, lo habitual es que el sitio web sea diseñado para su visualización en una computadora portátil o una computadora de escritorio. Es importante que cuando el sitio web se visualiza en un teléfono inteligente o en una computadora tipo tableta se redimensione y funcione sin problemas en esos otros formatos. En el pasado, la mayoría de los profesionales han creado sitios web móviles completamente independientes para cada dispositivo, funcionando cada uno de ellos en paralelo al sitio web principal. El último enfoque en el diseño de sitios web es el “diseño reactivo”, que redimensiona y adapta automáticamente el sitio web principal a los dispositivos móviles. Cuando el usuario pasa de su computadora



portátil a su tableta o su teléfono inteligente, el sitio web ha de cambiar automáticamente para ajustarse a la resolución, el tamaño de la imagen y las posibilidades de secuencia de comandos; es decir, el sitio web debe tener una tecnología que reaccione automáticamente a las preferencias del usuario. Si el sitio web es diseñado a partir de una plantilla de WordPress, existe un complemento excelente, llamado WP Touch, que hará precisamente eso: transformar automáticamente el sitio web para dispositivos móviles, como iPhone y iPad, así como para los teléfonos inteligentes Android, Windows y Blackberry. Existen otros servicios que podrían considerarse como capaces de lograr esta transformación móvil, como Songpier, que proclama ser “la navaja suiza multiusos en la promoción de un artista”. La incorporación de toda la información del artista al motor de Songpier permite al artista crear simultáneamente aplicaciones móviles, sitios web, dispositivos y la página del artista en Facebook, que se adaptará de manera automática a todos los tamaños de pantalla y formatos. Es como un sistema de ventanilla única en el que cualquier actualización se refleja instantáneamente en todos los canales de conexión de los seguidores del artista.

### **Optimización del buscador**

Cuando un artista crea un sitio web, es importante tener en cuenta la optimización del buscador del sitio web. Por optimización del buscador se entiende el proceso de potenciar al máximo la visibilidad del sitio web de un artista o una página web en los resultados de la búsqueda. El objetivo es figurar lo más cerca posible de la parte superior de la primera página de resultados en una búsqueda y, preferentemente, ser el primero de la lista en la primera página. Los buscadores funcionan en base a las normas de los programas informáticos conocidas como algoritmos.

Los buscadores como Google, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask Jeeves o Bing funcionan mediante “rastreadores” conocidos como “spiders” o “bots” (abreviación en inglés de robots), que exploran en Internet las páginas web que han sido introducidas en una búsqueda empleando resultados naturales de búsqueda algorítmica. Google ofrece herramientas para administradores de sitios web que permiten crear gratis un dispositivo de alimentación del mapa del sitio XML y presentarlo para garantizar que se puedan encontrar el sitio web del artista y otras páginas web. Google es, con diferencia, el buscador más empleado del mundo. Según comScore, Google tenía en 2012 una cuota de mercado mundial de más del 65%, con el buscador chino



Baidu en segunda posición, con el 8%, y Yahoo en tercera posición, con el 5%. En Europa, Google tiene una cuota de mercado que supera el 80%. Diversos estudios han demostrado que alrededor del 70% de todo el tráfico hacia un sitio web es a través de los buscadores y, por lo tanto, optimizar el buscador es muy importante. Muchos amantes de la música acuden directamente a YouTube en sus búsquedas musicales. Si bien YouTube no es un buscador convencional, ya que ofrece únicamente contenido audiovisual, es muy importante en la búsqueda de música a nivel mundial. En el Reino Unido y en los EE.UU., por ejemplo, YouTube es el segundo buscador más utilizado después de Google (véase la sección sobre YouTube en la página 182).

### **Algunos consejos útiles para la optimización de los buscadores:**

1. Como se ha indicado anteriormente, es recomendable escoger un nombre poco común para el artista o el grupo y que, preferiblemente, sea único. Esto garantizará que cuando se realiza una búsqueda el artista no compita con otros sitios web que tengan el mismo nombre o uno parecido. Por ejemplo, hay una banda en Francia que se llama The Forks, que es un gran nombre, pero que al ser tan común compite con todo tipo de negocios y páginas web con el mismo nombre. Por ejemplo, en Winnipeg (Canadá) hay un lugar histórico llamado The Forks, y en el estado de Washington, en los EE.UU., hay una pequeña ciudad llamada The Forks. En los resultados de la búsqueda también aparecerán las empresas que venden cubertería. Sin embargo, si el grupo hubiera deletreado su nombre como "The Forcs" o "The Forcks", es casi seguro que el nombre hubiera sido único, lo que hubiera supuesto figurar inmediatamente en los primeros puestos de un buscador.
  
2. Hay que asegurarse de que hay texto sin formato en el sitio web, o de que el archivo de imagen esté correctamente etiquetado en texto normal en el caso de que haya un diseño de texto, especialmente en la página de inicio. Los rastreadores no pueden leer caracteres diseñados gráficamente, a menos que el archivo de imagen esté etiquetado con los mismos caracteres en texto normal. Es importante incluir palabras clave como el nombre del artista o el grupo, el género musical (por ejemplo, "metal", "gótico", "folk", "soca" o "rap") y quizá también el país donde





trabaja el artista. La palabra “música” también ayuda. Hay que descargar la herramienta de palabras clave de Google, que es gratuita, para tener un mayor conocimiento sobre las palabras clave que son eficaces. Otros servicios gratuitos de información sobre palabras clave son Wordstream y Soovle, que ofrecerán información instantánea que muestre las palabras clave más eficaces.

3. El aspecto más importante de potenciar optimización de los buscadores es actualizar el sitio web con la mayor frecuencia posible. Los rastreadores lo detectarán y darán prioridad a este sitio. Los rastreadores también harán un seguimiento las visitas que recibe un sitio. Cuanto mayor sea el número de visitantes, mayor optimización habrá.
4. Si el artista tiene ya una trayectoria, asegurarse de que hay un epígrafe en Wikipedia que contenga la mayor cantidad posible de información sobre el artista. Esto se puede hacer utilizando el asistente para la creación de artículos de Wikipedia. Hay que asegurarse de que se actualiza cada seis meses, aproximadamente. Wikipedia siempre se sitúa en un lugar destacado en los resultados de búsqueda y ayudará a conducir a los seguidores al sitio web oficial.
5. Crear enlaces en el sitio web con sitios de terceros, de confianza y de calidad, como CNN, BBC, The New York Times, The Guardian, Huffington Post, etc., que aumentan el perfil de búsqueda. También es importante asegurarse de que los enlaces en el sitio web son correctos y funcionan. Si en el sitio aparecen enlaces muertos, los rastreadores lo detectarán y eso incidirá negativamente en la optimización.
6. Si el sitio del artista se crea a partir de una plantilla de WordPress, hay que probar el complemento Yoast, que es gratuito, a fin de evaluar un artículo o entrada en el sitio web del artista y saber cómo fomentar la optimización.
7. Hay muchas agencias que, con el pago de una cuota, mejoran la clasificación del sitio en los buscadores, pero al principio, cuando los



recursos financieros escasean, el artista y el administrador del sitio pueden hacer muchas cosas para mejorar la clasificación del sitio web sin recurrir a estos servicios.

### **Vender música directamente desde el sitio web**

Otro aspecto importante de un sitio web (si el artista no ha firmado con un productor de fonogramas) es que los productos con la música del artista, como los CD y los DVD, así como otros artículos de promoción, estén disponibles para su compra directamente del sitio web. A continuación presentamos algunas maneras de hacerlo:

1. Abrir una tienda en Internet y abrir una cuenta comercial con un banco que pueda procesar transacciones con tarjeta de crédito a través de un servicio cifrado seguro como Protx o Verisign y vender directamente desde el sitio web del artista. Por lo general, la ejecución (el procesamiento y el despacho de los encargos) se realizará internamente.
2. Abrir una tienda en Internet y recurrir a una compañía de transacciones como PayPal. Recurriendo a esta estructura, los clientes pueden registrarse en PayPal antes de comprar algo en la tienda, pagando a través de PayPal o con tarjeta de crédito a través de PayPal. Organizaciones como PayPal cobran una comisión más alta al vendedor que en el caso de una cuenta comercial, pero son muy prácticas y fáciles de usar.
3. Externalizar todas las ventas físicas a través de la web a una empresa de venta de artículos de promoción como CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com)), Backstreet ([www.bsimerch.com](http://www.bsimerch.com)), Sandbag ([www.sandbagheadquarters.uk.com](http://www.sandbagheadquarters.uk.com)) o Topspin ([www.topspin.com](http://www.topspin.com)). Con este método, lo único que se necesita es un enlace desde el sitio web del artista al mayorista de un tercero, quien, a cambio de un porcentaje, se encargará de todas las transacciones financieras y de la ejecución.
4. Solicitar una cuenta de comercio electrónico en línea con servicios como Amazon. Estos servicios facilitarán la venta y las transacciones financieras de los productos, pero es de esperar que el artista o agente agilice y despache el producto sin demora. Si la operación no se realiza rápidamente, Amazon o un servicio similar puede cerrar la cuenta. El servicio cobrará un porcentaje, pero muchos artistas consideran que




merece la pena tener una cuenta de Amazon o similar, como complemento a las estructuras de tienda en Internet que existen internamente o que pertenecen a un tercero, ya que al parecer generan ventas adicionales.

Un método de potenciar al máximo las compras de productos físicos es crear una edición limitada, en la que los primeros 500 o 1.000 CD o DVD estén numerados y/o firmados por el artista. Esto los convierte en objetos coleccionables y la personalización que representa la firma es algo que los admiradores suelen valorar mucho.

En los países en desarrollo, establecer una estructura para vender música directamente del sitio web puede plantear dificultades debido a la falta de una infraestructura financiera, como por ejemplo las dificultades a la hora de abrir una cuenta bancaria. Una solución puede ser formar una sociedad cooperativa de artistas que, de manera colectiva, abran una cuenta bancaria a través de la cual diversos artistas puedan acceder a los ingresos. Este grupo también puede facilitar una conexión de Internet de banda ancha en un lugar central o a través de una antena parabólica, en el caso de que estas conexiones no se puedan establecer con facilidad o no sean asequibles para los artistas de manera individual. Se puede dar el caso de que los gobiernos nacionales o locales ayuden a crear o facilitar este servicio en diversos lugares, en el marco de sus programas de arte, música y cultura. El elemento importante de las transacciones de compra de música es que el consumidor debe sentirse seguro al facilitar los datos de su tarjeta de crédito, algo que debería ocurrir con cualquier sistema de procesamiento de pago en línea de compras minoristas de buena calidad. La información de la tarjeta de crédito o de PayPal está codificada de manera que no pueda ser leída por nadie, a excepción del comprador y la organización financiera que recibe el dinero. Ni el artista, ni el administrador del sitio web, ni el proveedor de servicios de Internet ni ninguna otra persona involucrada en la cadena de procesamiento pueden ver los datos de la tarjeta de crédito.

Al margen de la estructura de compra que se elija para diseñar el sitio web, es importante proporcionar en un solo clic un medio claro para la compra de los productos físicos y descargas, a ser posible desde la página de inicio. Algunos artistas no se sienten cómodos “presionando” para vender su trabajo, pero es



fundamental, al menos, hacer que el proceso de compra sea lo más fácil posible si se quiere tener éxito. No debería ser muy evidente, pero se puede hacer, sencillamente, teniendo una pestaña de “compra de música” o de “carro de la compra” en la página de inicio. Un clic en esta pestaña debe llevar al usuario directamente a la página de la tienda del sitio web u ofrecer un enlace a la tienda del sitio web de un tercero.

### **Distribuidoras digitales – Descargas digitales y ventas mediante *streaming***

En el caso de las descargas digitales y del *streaming*, el artista y el agente de un artista que no tienen un contrato con un productor de fonogramas tendrá que recurrir a los servicios de un *aggregator*, que a fin de cuentas es una distribuidora digital, y que colocará la música de un artista en hasta 150 sitios de descargas y de *streaming* en todo el mundo, siendo iTunes el más importante. Por lo general, la distribuidora digital cobra una comisión del 10-30% tras lo cual envía el saldo a la cuenta bancaria del artista o a la cuenta de PayPal de forma periódica. Algunas distribuidoras digitales también cobran una cuota única por colocar un álbum en todas las tiendas digitales a las que distribuyen. Otros trabajan cobrando al artista una suma fija al mes a cambio de una serie de servicios, entre los que está incluida la distribución digital. En este caso, el 100% de los ingresos por ventas se envía al artista, toda vez que el artista publique solo un número limitado de temas al año y pague la suscripción mensual. Entre los ejemplos de distribuidoras digitales destacan: Believe (<http://www.believedigital.com>), AWAL ([www.awal.com](http://www.awal.com)), CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com)), IODA ([www.iodalliance.com](http://www.iodalliance.com)), Tunecore ([www.tunecore.com](http://www.tunecore.com)), The Orchard (<http://www.theorchard.com>) y Reverbnation ([www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com)). Para consultar una lista de distribuidoras digitales por territorio, recomendados oficialmente por iTunes, cabe remitirse a:

<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeId=3>

Algunas distribuidoras digitales, como Reverbnation, operan como un sistema de ventanilla única para la comercialización y la distribución digital del artista, incluyéndolo todo en una suscripción mensual. Al igual que otros muchos servicios digitales, Reverbnation ofrece un paquete básico gratuito que incluye una aplicación gratuita de artistas para Android, pero no distribución digital. Las comisiones por



ventas, el costo por tema por la inserción en las tiendas y/o las tasas de suscripción varían considerablemente en función de la distribuidora digital, por lo que merece la pena echar un vistazo a cada sitio y leer con detenimiento el acuerdo de suscripción antes de decidirse por uno. Hay que intentar utilizar un servicio que no obligue al artista a un acuerdo exclusivo durante un periodo superior a un año. Adicionalmente a las tiendas de descargas digitales, hay que asegurarse de que la distribuidora digital distribuye los servicios de *streaming* a la carta, como Deezer, Spotify y Google Play Music All Access. Las distribuidoras digitales deben tener la capacidad de establecer y recaudar cualquier ingreso fruto de la asociación con YouTube en nombre del artista, si fuera preciso. Otra posibilidad es que el artista pueda convertirse directamente en socio de YouTube (véase la sección sobre YouTube en la página 217).

También hay servicios de descarga y de *streaming* que se especializan en determinados géneros musicales. Por ejemplo, si el artista está en el terreno de la música electrónica/dance, es fundamental que se inscriba en servicios como Beatport ([www.beatport.com](http://www.beatport.com)), que distribuirá su música directamente a pinchadiscos de todo el mundo. Esto es algo que se puede hacer de manera independiente o a través de una distribuidora digital. Estos servicios especializados en música digital pueden conseguir descargas con una calidad equiparable a la de un CD, que es el formato que necesita la mayoría de pinchadiscos para poner la música en discotecas, en la radio, etcétera.

### **Establecer una base de seguidores**

La importancia de desarrollar y construir una base de seguidores se ha mencionado varias veces a lo largo de este trabajo, así que veamos ahora de manera más pormenorizada cómo lograrlo. Como se ha indicado anteriormente, la base de seguidores es el activo más valioso que tendrá el artista (o al que tendrá acceso) a lo largo de su carrera.

Lo más importante para un artista nuevo o una banda nueva es perfeccionar sus aptitudes como músicos y cantantes, escribir buenas canciones y afianzarse en el arte de la actuación en directo. Internet no ha afectado en absoluto al primer mandamiento del arte. La única manera que tienen los artistas de atraer seguidores



es ser excelentes haciendo su trabajo y ofrecerles la música y las actuaciones en directo que les gustan.

Una vez que el artista o banda comienzan esta andadura, es crucial construir una base de seguidores y una lista de correo electrónico para mantenerles informados sobre lanzamientos inminentes, actividades y espectáculos. Según la célebre reflexión de Kevin Kelly, ex director ejecutivo de la revista WIRED, si un artista es capaz de crear una base con los datos de más de 1.000 seguidores comprometidos y los trata con respecto y cariño, podrá vivir de esos seguidores durante toda su vida artística. De ahí que sea importante preocuparse por satisfacer a los seguidores y buscar constantemente la manera de ampliar y desarrollar la base de seguidores. No tiene por qué costar mucho dinero, pero requerirá tiempo, esfuerzo, algo de originalidad en las ideas y un seguimiento periódico.

Todo artista debería querer actuar en directo tanto como sea posible, especialmente en los primeros momentos. En cada actuación, debería entregar postales o impresos con información y una imagen del grupo/artista, e invitar al destinatario a ofrecer sus comentarios sobre el espectáculo y a inscribirse en la base de incondicionales del artista, facilitando su dirección de correo electrónico. Hay que asegurarse de que en la postal o impreso se plantee al menos una pregunta. Las preguntas son una herramienta muy eficaz para lograr la participación de los admiradores. La mayoría de las personas mantienen una dirección de correo electrónico durante años e incluso durante toda la vida, una dirección que identifica y que es controlada por esa persona. ¿Quién sabe si Facebook o Twitter seguirán existiendo en el futuro? Aunque Facebook y Twitter son herramientas muy valiosas en el conjunto del proceso de construcción de una base de seguidores, la dirección de correo electrónico de un seguidor auténtico es el dato más valioso de todos.


Otra estrategia en las actuaciones en directo es contar con un seguidor simpático y entusiasta que recorra el local con una carpeta, recogiendo direcciones de correo electrónico. También resulta de utilidad obtener el código postal del domicilio del seguidor o el nombre de la ciudad principal más próxima a su domicilio para que pueda recibir información sobre las actuaciones en su región. No tiene mucho sentido ofrecer a un seguidor de París información sobre una actuación en Tokio. Es importante saber desde el principio quiénes son los seguidores más incondicionales



(en inglés se los denomina “über-fans” o “sneezers”) y cuidarlos y ofrecerles beneficios adicionales, como por ejemplo acceso al artista o pases para estar entre bastidores. Con un poco de suerte, estos seguidores incondicionales se fijarán por misión en la vida dar a conocer la música del artista. Lo que hacen no tiene precio.

En el caso de los potenciales nuevos seguidores, resulta habitual ofrecerles algo a cambio de facilitar su dirección de correo electrónico en las actuaciones o a través del sitio web del artista. Podría ser la descarga gratuita de uno o dos temas, o quizás entradas gratis para algún evento futuro. La descarga gratuita podría ser de una canción del álbum del artista, de una canción de una actuación en directo o de una canción inédita. Incluso los artistas de más éxito regalan a menudo, como muestra, una o dos canciones de un álbum de inminente lanzamiento. En el sitio web de un artista siempre debería haber música gratis, entrevistas con el artista, imágenes audiovisuales en el estudio de grabación o en algún otro lugar (habitualmente a través de un enlace a YouTube) y archivos descargables de audio o de vídeo. Lo ideal sería que la obtención de información (por ejemplo, la obtención de direcciones de correo electrónico) se realizara directamente en la página de inicio del sitio web del artista, de manera que una de las primeras cosas que vea un potencial nuevo seguidor sea la posibilidad de conseguir una descarga gratuita. Para conseguirla, solo tienen que introducir su dirección de correo electrónico.

Un artista puede recurrir al análisis para rastrear dónde se ubican sus seguidores. El caso más clásico es el de la reina de las redes sociales Imogen Heap, que advirtió que los análisis de Facebook y Twitter mostraban un marcado repunte de su nombre en Yakarta (Indonesia). Son muy pocos los productores de fonogramas que operan en esa ciudad, ya que el intercambio no autorizado de archivos es la norma. Imogen nunca había estado en Indonesia y nunca había hecho promoción allí de su trabajo. Su agente de contratación habló con el agente de contratación internacional de Imogen en Londres y le preguntó si conocía a algún promotor en Yakarta. Efectivamente, el agente conocía a promotores de Yakarta y se puso en contacto con ellos para saber si estaban interesados en contratar a Imogen para un concierto. Después de hacer algunas indagaciones a nivel local, se recibió la contestación de uno de los promotores, que dijo estar interesado en contratar a Imogen y sugirió un local con capacidad para 4.500 personas, así como una comisión elevada a la que había que sumar todos los gastos. Las entradas se agotaron en cuanto salieron a la



venta y el concierto fue uno de los de más éxito financiero y artístico de la carrera de Imogen. La causa del repunte fue, sin duda, la actividad de unos pocos seguidores incondicionales en Indonesia que compartieron su entusiasmo, convirtiéndolo en algo viral.

Los seguidores quieren sentirse como miembros de la comunidad del artista y no únicamente como consumidores. Por lo tanto, es fundamental implicarlos lo más posible en el proceso de desarrollo del artista. Por ejemplo, una buena idea es establecer un enlace a tres temas nuevos que puedan transferirse a través del sitio web del artista y pedir a los seguidores que los valoren y los comenten. El artista debe enviar su música a blogs especializados en géneros musicales para que sea tenida en cuenta y organizar concursos públicos de remezclas y/u otros concursos o sorteos. Los premios podrían consistir en poder sentarse junto al escenario durante las actuaciones en directo, estar presente en las pruebas de sonido, participar en la fiesta posterior a la actuación o algún otro trato de privilegio que implique tener contacto directo con el artista. El artista podría también consultar a los seguidores sobre su obra, sobre sus temas favoritos, sobre los lugares en los que debería actuar en directo, etcétera. Algunos artistas organizan concursos en los que los seguidores presentan propuestas artísticas para el siguiente maxi-sencillo o para la tapa del álbum. Esto puede proporcionar al artista propuestas artísticas magníficas y es una manera de mantener el interés de los seguidores, además de conceder un premio a la propuesta ganadora. Si se sigue este procedimiento, es importante tener en cuenta el derecho de autor de las propuestas artísticas. La manera habitual de abordar esta cuestión es suscribir un contrato de licencia sencillo con el diseñador, de manera que el artista pueda utilizar el diseño para determinados fines, como las tapas de los discos y la venta de artículos de promoción, pero la propiedad del derecho de autor la conserva el diseñador. Otra posibilidad es que el artista llegue a un acuerdo con el diseñador, en el que se ofrezca a éste una suma de dinero por la compra total de todos los derechos relacionados con la obra; es decir, la propiedad de los derechos de autor sobre la obra pasaría a manos del artista. En cualquiera de los casos, es importante proteger el derecho moral de atribución del diseñador, refiriéndose a él en estos términos cuando sea posible.


En cuanto empiecen a llegar las direcciones de correo electrónico, es importante crear una lista de correo con un título único para que se pueda enviar la información a





los seguidores. Servicios como YMLP (siglas en inglés de Su Proveedor de Lista de Correo), Mailchimp y Fanbridge pueden ayudar a gestionar listas de correo y facilitar que estas listas sean de un tamaño mayor de lo que sería posible a través del proveedor de servicios de Internet del artista. Es importante publicar periódicamente boletines informativos con noticias sobre próximas actuaciones, eventos y lanzamientos de discos, pero no debe hacerse con excesiva frecuencia. La periodicidad adecuada sería quizás una vez al mes, o cada dos semanas, a menos que haya noticias muy importantes que justifiquen un comunicado de prensa inmediato. Si los seguidores reciben correos electrónicos con demasiada frecuencia, pueden terminar pulsando el botón de correo indiscriminado y no solicitado (spam), lo que significa que los siguientes correos terminarán en la carpeta de correo no deseado del seguidor, que no los leerá. Los comunicados de prensa suelen ser enviados por el administrador del sitio web del artista, pero pueden complementarse con respuestas de los propios artistas, mediante el envío masivo de correos electrónicos o como mensajes en Facebook y Twitter, o, preferentemente, todo ello a la vez. Si bien los seguidores agradecen el contacto con el administrador del sitio web y la oficina del agente, no hay nada que signifique más para un seguidor que recibir un correo electrónico o una respuesta en Twitter o Facebook directamente del artista. Es importante que el administrador del sitio web u otros no publiquen entradas o mensajes haciéndolos pasar por entradas o mensajes del artista cuando no lo son. La transparencia, la honradez y la confianza deben ser la piedra angular de todo sitio web de un artista y de la comunicación con los seguidores. Siempre debería estar claro quién envía el correo electrónico, el mensaje o el tuit. Independientemente de quien responda al correo electrónico de un seguidor, es importante responder con prontitud. Asimismo, si se ofrece una descarga gratuita a cambio de facilitar una dirección de correo electrónico, es importante que se haga de manera automática e instantánea, empleando servicios como Fanbridge, Mailchimp o el servicio de desbloqueo de correos electrónicos de SoundCloud, que es un aplicación gratuita. También es importante para el artista que su música esté disponible en SoundCloud, ya que se está convirtiendo rápidamente en algo más que una plataforma de intercambio de audio. La tendencia reciente es que está emergiendo como una red social en sí misma.

Otra buena idea es tener un “libro de visitas” en el que cualquier persona que visite el sitio pueda dejar comentarios sobre las actuaciones del artista en un espectáculo



reciente o su opinión sobre el último trabajo del artista, etcétera. Asimismo, muchos sitios tienen salas de chat y foros. Las salas de chat son lugares en los que los seguidores pueden chatear entre ellos en directo y en tiempo real. Los foros son como salas de chat, pero el texto queda de manera permanente en la zona del foro para que los seguidores puedan añadir comentarios, cuando y como les apetezca, y consultar los comentarios anteriores. El administrador del sitio web debe hacer un cierto seguimiento de estas salas de chat, foros y listas de correo, asegurándose de que no hay comportamientos ofensivos y de que los comentarios no se alejan demasiado del tema tratado. Es fundamental que alguien gestione diariamente el sitio web del artista, el trabajo en las redes sociales y la comunicación con los seguidores, de manera que sea compatible con el artista. Esta es la razón por la cual los administradores de sitios web son cada vez más importantes, en su condición de miembros clave de un equipo de éxito.

### **Podcasts**

Los podcasts que se pueden descargar del sitio web son otra herramienta promocional importante. Un podcast, por definición, es un archivo de audio o de vídeo que se adjunta a un archivo RSS como un anexo, de manera que cualquier usuario que quiera recibirlo se puede “suscribir” a través de un programa informático conocido como “podcatcher”. RSS son las siglas de *Really Simple Syndication* (Distribución realmente sencilla). Hay muchos “podcatchers” diferentes, tanto para el sistema iOS de Apple como para el Android de Google. Cualquier persona puede montar un espectáculo utilizando un programa informático de libre disponibilidad (p.ej. Audacity - <http://audacity.sourceforge.net/download/>) y crear un archivo RSS para presentar cualquiera de los cientos de directorios de podcast existentes. En <http://www.podcastblaster.com/podcast-feed/> puede encontrarse un creador de archivos RSS gratuito. Un podcast es un archivo que solo puede descargarse desde una computadora o un dispositivo móvil a solicitud del destinatario. En otras palabras, no se pueden enviar podcasts como correo basura a gente que no los solicitó. El podcast puede contener material audiovisual o únicamente de audio. Si se diseñan bien, los podcasts pueden enriquecer la experiencia de los seguidores y llevarlos a explorar otras partes del sitio web del artista, y quizá a que compren productos y música. Si el podcast contiene música, es importante que los derechos de esa música sean propiedad del artista o que se haya autorizado su uso a los correspondientes titulares de derechos terceros.



## Redes sociales


Un viejo proverbio chino dice: “Cuéntamelo y lo olvidaré, muéstramelo y quizá lo recuerde, hazme participe y lo entenderé”. Esta es la filosofía básica de las redes sociales, cuyo fundamento es ante todo la implicación y la participación de los seguidores. Es fundamental relacionarse con los seguidores a través de las redes sociales para construir y seguir ampliando la base de seguidores del artista. En el momento de escribir estas líneas, los servicios más usados son Facebook, Twitter y YouTube, que se analizan con más detalle en la siguiente sección. Hay otros servicios de redes sociales como el nuevo MySpace, Instagram, Pinterest y Google+, que también deberían ser usados, pero los tres que se han mencionado anteriormente son los principales. Con el paso de tiempo, estas redes sociales pueden pasar a ser menos importantes y pueden aparecer otras nuevas, por lo que el artista y su agente han de estar siempre al día sobre los últimas novedades en materia de servicios digitales.

## Facebook

En el momento de escribir estas líneas, Facebook es el sitio de la red social más utilizado a nivel mundial, por lo que merece la pena detenerse a examinar más detenidamente cómo se puede utilizar y cómo funciona. Esperamos que lo que se presenta a continuación ofrezca una guía básica a corto y medio plazo, pero habrá constantemente novedades y nuevas funciones, por lo que se aconseja al lector que esté al día de estas novedades a través de los proveedores de información de música digital, como por ejemplo Musically ([www.musically.com](http://www.musically.com)).

Facebook fue lanzado como servicio de red social en 2004 por Mark Zuckerberg y sus amigos de la universidad. Se trata de una de las mayores historias de éxito de los tiempos modernos. En septiembre de 2012, tenía más de 1.000 millones de usuarios activos al mes (MAUs, por sus siglas en inglés) y más de 580 millones de usuarios activos a diario (DAUs). No hay duda de que se trata de una herramienta muy importante que debe ser adoptada y comprendida cabalmente por cualquier músico o artista. Sus servicios más básicos se pueden utilizar de manera gratuita.

Muchas personas tienen páginas personales de Facebook, pero también es importante para cualquier aspirante a artista o músico crear su propia página de



seguidores en Facebook. Una página de seguidores (que a veces se conoce también como página del artista en Facebook) es una página única e independiente de una cuenta personal en Facebook. Hay que imaginarse la página de los seguidores como algo muy parecido al sitio web tradicional de una banda, pero con la posibilidad de que los seguidores puedan relacionarse más fácilmente con el artista.

La página de seguidores en Facebook debe ser un sistema de ventanilla única a través del cual la gente pueda encontrar todo tipo de información actual, así como conocer mejor el grupo y sentir que hay una conexión con el artista. La página personal de un seguidor en Facebook tendrá los siguientes elementos básicos: las "Noticias" o "Página de inicio", donde se mostrará qué están haciendo algunos de los amigos personales del seguidor. También mostrará alguna de las publicaciones en páginas de Facebook que son del agrado del seguidor. Los otros solo pueden ver lo que ellos ven cuando comparten, comentan o indican que algo les gusta. La "Biografía" (o "Muro") del seguidor es lo que está pasando en su vida, según Facebook. Si el seguidor baja hasta el final de su Biografía, verá su fecha de nacimiento y, encima, todo lo que ha publicado en Facebook en orden cronológico. La Biografía del seguidor es también el lugar donde sus amigos pueden escribirle un mensaje público. Los amigos del seguidor pueden ver su Biografía. La página de seguidores del artista en Facebook también tendrá su propia Biografía.

### **Me gusta**

Decir que algo les gusta es la vía que tienen los seguidores para interactuar con la página de seguidores del artista. Cuando alguien indica que le gusta la página del artista, recibirá algunas de las actualizaciones sobre el estado del artista y podrá ver la totalidad de la página de seguidores, de manera parecida a cuando una persona se hace amigo de otras personas a través de una página personal de Facebook. En las primeras posiciones de la lista de prioridades de cualquier aspirante a músico debe figurar la obtención del mayor número posible de "Me gusta". No es solo una manera excelente de comunicar y de construir una base de seguidores, sino también algo que es tenido en cuenta por personas clave de la industria, en los sectores discográfico, editorial, de los medios de comunicación y de los conciertos, como un indicador de la popularidad de una banda y de la pertinencia de invertir dinero o tiempo de difusión en ella. El hecho de tener un elevado número de "Me gusta" ha cobrado una gran importancia, porque significa que una banda tiene una importante



base de seguidores. Esto ha derivado en que algunos sellos discográficos y artistas paguen por obtener numerosos “Me gusta” a través de agencias que cuentan con equipos enormes a los que pagan o recompensan por manifestar que les gusta un artista. Esta práctica no goza de buena reputación y no se recomienda. Cuando una banda compra varias decenas de miles de “Me gusta”, puede resultar bastante obvio para alguien que trabaja en la radio o en otros sectores de la industria musical. Las alarmas saltan de inmediato si, por ejemplo, la página en cuestión tiene un elevado número de “Me gusta” pero muy pocos comentarios publicados. Si un “creador de tendencias” cree que una banda está haciendo trampas, es muy poco probable que la apoye para que se abra camino.

Además del número total de “Me gusta”, hay otras estadísticas importantes a considerar, que se pueden ver en Facebook Insights (la herramienta de Facebook que permite ver las estadísticas de la página). En concreto:

**“Personas hablando de esto”.** Indica el número de personas que han comentado o han elaborado una historia sobre la página del artista en los siete días anteriores. Mucha gente en el campo de la comercialización digital lo considera como la estadística más importante de Facebook, ya que refleja de manera veraz la participación de los seguidores.

**“Amigos de los seguidores”.** Indica el número de personas que son amigos de los seguidores del artista. Cuando un seguidor de la página del artista comenta, comparte o dice que le gusta algo publicado en la página del artista, el mensaje aparecerá también en las noticias de sus amigos. Esto implica duplicar o triplicar el grado de visibilidad con respecto a no comentar, compartir o decir algo.

**“Alcance total”.** Indica el número de usuarios de Facebook que han visto algún contenido asociado a la página de seguidores del artista en los siete días anteriores.

Hay numerosos videos excelentes en YouTube en los que se explica cómo usar Facebook Insights.

### **Construir una página de seguidores en Facebook**

A continuación, se presentan algunas pautas básicas para construir una página de seguidores:



### 1) Ponerle el nombre adecuado

El artista debe crear una página de seguidores desde el momento en que decide que quiere hacer carrera en la industria musical. Lo primero que se le planteará será ponerle nombre a la página. Es de vital importancia poner un nombre adecuado a la página del artista, porque es muy difícil cambiárselo una vez que la página está activa. Hay que asegurarse de que la gente la va a encontrar fácilmente, así como comprobar en Facebook si hay artistas con el mismo nombre y valorar si esto generará confusión.

### 2) Facilitar la información

Toda la información que los seguidores esperan ver en el sitio web tradicional de una banda también debería aparecer en la página de seguidores de Facebook. Hay que asegurarse de incluir los datos y las biografías de los miembros del grupo, las fechas de las próximas actuaciones y los datos de contacto, y presentar esta información con la mayor claridad posible. Amy Sciarretto, de la casa discográfica Road Runner, afirma: "algo que resulta frustrante, y que creo que las bandas pueden mejorar, es publicar sus biografías y sus nombres en Facebook. Es una ayuda para los periodistas que necesitan o quieren comprobar datos".

### 3) Conseguir que la página sea muy atractiva

Hay que invertir tiempo en pensar en el elemento gráfico principal que se insertará en la parte superior de la página. La página debe ser fácilmente navegable y no tener un aspecto recargado.

### 4) Diferenciar entre la página personal y la página de seguidores

El artista debe crear su página personal pensando solo en sus amigos más cercanos, familiares y colegas en el mundo de la música. La página de seguidores debe ser el enlace principal con ellos. Si el nombre artístico y el nombre auténtico coinciden, debe considerar el uso de un seudónimo en la página personal. Es importante que los seguidores tengan un cauce para que todos los "Me gusta" aparezcan en una página.



### 5) Permitir a los seguidores que publiquen sus comentarios directamente

La página de Facebook debe crearse para permitir que los seguidores inserten directamente sus comentarios, dándoles así la libertad de pronunciarse, en lugar de darles únicamente la posibilidad de reaccionar a los comentarios del artista.

### **Publicaciones en Facebook**

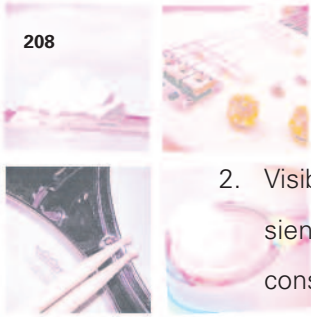
La clave a la hora de publicar un mensaje es captar la atención. El autor debe intentar que la publicación sea lo más atractiva posible para su audiencia, con el objetivo de interactuar con los seguidores. Antes de abordar ese tema, es importante comprender cómo funciona la publicación en el marco de Facebook.

### **Clasificación del impacto**

Edgerank es un sistema interno (Facebook lo denomina algoritmo propio de clasificación) que determina el éxito de algo publicado en Facebook. No todo el mundo que sigue a un artista o a un individuo verá todas sus publicaciones, sencillamente porque hay muchísima gente en Facebook. Edgerank es el sistema que decide qué cosas aparecen en las páginas de inicio de individuos o artistas. Es muy importante comprender el sistema, ya que determina cuántos seguidores verán una publicación concreta.

En el plazo de una semana, las publicaciones solo llegarán a una media del 16% de los seguidores de un artista. Se trata de una estadística frustrante si consideramos lo difícil que puede resultar conseguir expresiones de “Me gusta” en Facebook. Con la mejora de este sistema de clasificación, será posible aumentar este porcentaje. Tres factores determinan Edgerank:

1. Marcador de afinidad – representa el grado de conexión del seguidor con el artista. Si el seguidor interactúa frecuentemente con la página del artista en Facebook, obtendrá un marcador de afinidad más elevado que alguien que lo hace en contadas ocasiones o nunca. Si un seguidor se ha relacionado previamente con la página del artista en Facebook, aumentarán las posibilidades de que aparezcan contenidos novedosos en su lista de noticias.



2. Visibilidad de la publicación – mide el tipo de publicación y sus resultados, siendo habitualmente las publicaciones con foto y video los que consiguen la puntuación más alta. La interacción que genera determina los resultados de una publicación. Los tipos de interacción se puntúan, por lo que se considera que un comentario es más valioso que un “Me gusta”, por ejemplo.
  
3. Caducidad en el tiempo – tiene que ver con la actualidad de una publicación. Lo primero que ven los seguidores son las publicaciones más recientes. Cuanto más viejas sean las publicaciones, más caerán en las “Noticias” del seguidor. Facebook también tiene en cuenta la frecuencia con la que un seguidor se conecta y actualiza en consecuencia sus “Noticias”. Por lo tanto, quien se conecta una vez al mes ve publicaciones con una alta afinidad y un elevado impacto, por delante de publicaciones más recientes que obtienen una puntuación baja en las otras dos categorías. La vida media de una publicación es de unas tres horas.

Facebook no revelará el “Edgerank” de una publicación concreta. En cambio, la mejor manera de calibrar el éxito de una publicación es mirar en Facebook Insights bajo la etiqueta de “Cuántas personas ven tus publicaciones”. Las mejores publicaciones en Facebook son atractivas por naturaleza, por lo tanto, atraen un Edgerank elevado, y consecuentemente serán vistas por más seguidores. Hay una herramienta de redes sociales denominada “Edgerank Checker” que ofrece información sobre lo atractiva que resulta una publicación y sobre el mejor momento de introducirla para conseguir el mayor impacto posible. Cuenta con un periodo de prueba gratuito, seguido de una suscripción de aproximadamente 15 dólares EE.UU. al mes.

## Garantizar que se ve el contenido

### Añadir una foto o un video

Cuando se publica en Facebook, es importante lograr un impacto visual adjuntando una imagen o un video. Está probado que las publicaciones con imágenes son mucho más atractivas. Por supuesto, la imagen ha de ser buena. El comentarista Fred Parotta afirma: “No todas las imágenes en Facebook son iguales. Las mejores son las graciosas, las que generan una respuesta emocional, las impactantes, o las que





ofrecen una imagen de la persona que las comparte como alguien bueno, divertido, listo o a la última". Doug Barash, Director de Nuevos Medios en Verve / Universal Music, dice: "Siempre que un artista hace cualquier tipo de actualización sobre su estado, debe incluir una foto, porque una foto lo dice todo".

### **Publicar una pregunta**


Otra idea muy buena es publicar una pregunta, como por ejemplo: "¿Cuál es tu tema favorito en el nuevo maxi-sencillo?" o "¿Quién va a venir al concierto en Kingston el viernes?" Es más probable que un seguidor haga un comentario si se publica una pregunta, lo que mejora la clasificación del impacto de una publicación. Otro ejemplo puede ser publicar tres ideas de proyecto artístico para un álbum y pedir a los seguidores que opinen y que expresen sus preferencias. Hay sistemas internos de Facebook, como Preguntas de Facebook, que pueden ser tenidos en cuenta y que llegan a un espectro mucho mayor y más específico de amigos, ya que alcanzan a los amigos de los amigos.

### **Ser un ejemplo a seguir**

Los seguidores querrán saber otras cosas, más allá de la música que hacen el artista o el grupo. Si un artista publica un comentario acerca de las cosas que le apasionan, es probable que los seguidores del artista que se identifican con su música también lo hagan, o aspiren a hacerlo, con respecto a la moda, las ideas políticas o las pasiones del artista en su vida diaria. Los artistas deben compartir en su página de Facebook cosas que les parezcan interesantes.

### **No excederse en la promoción**

Los seguidores solo tolerarán una pequeña dosis de mensajes de "Compre ahora" en las publicaciones en Facebook, y los artistas deberían ser muy sutiles a la hora de promocionarse a través de Facebook. La publicación con el mensaje de "Cómpralo ahora" podría hacerse el día del lanzamiento, pero sería mucho mejor decir que el nuevo disco está "disponible" o que "acaba de salir", y facilitar un enlace a la tienda del sitio web del artista, iTunes, Amazon, etcétera. Resulta mucho más efectivo dejar que sean los seguidores del artista quienes se encarguen de la comercialización en nombre del artista mediante la publicación de comentarios positivos. Es aconsejable ofrecer constantemente información acerca de cuál es el tema favorito del artista, quién toca y dónde fue grabado, etcétera. Además, hay que informar a los



seguidores de los eventuales logros del disco, como por ejemplo un programa radiofónico o su escalada hasta el puesto 27 en la lista local de éxitos de música hip-hop, etcétera. Hay que ser un amigo y una fuente de información fiable, y no un vendedor.

### **Comentar los comentarios de los seguidores**

En el caso de publicar algo que genera un elevado número de comentarios, el artista debe participar comentando su propio mensaje. Es bueno crear un clima de compañerismo y cercanía entre los seguidores. Esto también incrementará el impacto de la publicación y, por lo tanto, el número de seguidores que la verán.

### **Publicar con regularidad y de manera inteligente**

El artista solo debe publicar cosas que sean del interés de la base de seguidores y debe hacerlo con una frecuencia razonable para mantener la relación, fomentar la fidelidad y generar afinidad con los seguidores. Hay que recordar que la publicación se enviará únicamente a un promedio del 16% de los seguidores y que, incluso así, la mayoría de ellos no lo verá. No hay una norma aceptada sobre la frecuencia ideal de publicación. Algunos artistas se esfuerzan en publicar mensajes interesantes y de calidad cada dos o tres días, mientras que otros consideran que publicar a diario, o incluso cada hora, maximiza el efecto a la hora de mantener la relación.

### **Seguidores incondicionales**

A los seguidores incondicionales se les debe tratar con el mayor de los respetos y se les debe animar para que se conviertan en embajadores del artista en Facebook. El artista debe animarlos, relacionarse personalmente con ellos y cuidarlos, incluyéndolos de vez en cuando en su lista de invitados, permitiendo que vean las actuaciones entre bastidores, etcétera. Cincuenta seguidores incondicionales valen más que 5.000 seguidores ocasionales.

### **Pagar a Facebook para promocionar una publicación**

Facebook permite a los usuarios promocionar o “impulsar” sus publicaciones. Básicamente, esto significa que se paga a Facebook para aumentar el número de seguidores que verán la publicación. Puede considerarse una manera de mejorar el grado de impacto de una publicación. Con las publicaciones que se promocionan existe también la opción de que puedan ser vistas por los amigos de los seguidores.



Como regla general, promocionar una publicación solo merecerá la pena si ya está demostrando ser muy atractiva para los seguidores.

### **Relacionarse con las páginas de seguidores de otros artistas**

Colaborar con otros músicos en una actuación puede aumentar el número de seguidores de un artista, y lo mismo ocurre en Facebook. El artista debe trabar amistad con otros artistas y animarlos a que publiquen mensajes sobre su trabajo. Diversos estudios indican que la recomendación es la mejor manera de promocionar algo. Esto es absolutamente cierto en el mundo de la música. Los seguidores admiran las bandas como creadoras de tendencia, y seguirán sus gustos y recomendaciones musicales. Si el artista hace comentarios sobre otros artistas que le gustan o que han influido en su música, es muy probable que le devuelvan el favor.

### **Ofrecer productos exclusivos y obsequios**

Hay que ofrecer promociones especiales a los seguidores a través de Facebook. Podría tratarse de entradas prioritarias o de un tema de audio gratuito. Diversas aplicaciones permiten a los seguidores acceder a una descarga gratuita, o algo similar, a cambio de un mensaje de "Me gusta" en la página. También es una buena idea que el artista o el cantante de una banda pida a la audiencia durante las actuaciones en directo que entren en su página de Facebook, explicando que si les gusta pueden recibir un tema gratuitamente.

### **Incluir en todas partes el enlace a la página de seguidores de Facebook**

Si el artista imprime carteles, diseña su sitio web, crea carátulas para las grabaciones, confecciona camisetas, etc., es importante incluir siempre la letra "f" que representa el símbolo de Facebook y el nombre de la página de Facebook del artista en todo el material gráfico. Esto induce a que los seguidores o los seguidores potenciales descubran y se relacionen con la página de Facebook del artista.

### **Hacerse fotos con los seguidores**

Además de ser muy eficaz, publicar fotos con seguidores tiene mucho éxito en Facebook. También lo puede ser en Instagram (propiedad de Facebook), Pinterest, Flickr y otros sitios de intercambio de fotos.



### Anunciarse

Anunciarse en Facebook puede ser muy caro, pero es un medio excelente para llegar a grupos de seguidores musicales muy concretos. Por ejemplo, si el artista cree que su música resultará muy atractiva a los seguidores de otro artista del mismo género, es posible darlo a conocer mediante la pregunta de “¿Te gusta este artista? Entonces, conócelo”. Se puede crear un anuncio dirigido específicamente a la gente a la que le gusta un artista en concreto, como por ejemplo a todos los seguidores de heavy metal mayores de 35 años que viven en un radio de 40 millas de distancia de un pueblo o una ciudad específicos.

### Eventos en Facebook

En el caso de actuaciones especiales, es una buena idea que un artista cree una página de eventos en Facebook a través de su página de seguidores. No es buena idea hacerlo para cada actuación, pero sí merece la pena para las actuaciones especiales en las que el artista puede querer intentar impresionar a la gente de la industria musical para firmar un contrato con ellos, lanzar un nuevo maxi-sencillo/álbum o celebrar, por ejemplo, que el grupo cumple un año o un lustro. Lo primero que hay que hacer es ponerle un nombre al evento. Por lo general, para los seguidores es más atractivo si se habla de una “fiesta” y no de un “evento musical”. Otra buena idea es fijar un precio de admisión para el acceso a un paquete que incluya un CD gratuito; por ejemplo, en lugar de cobrar 8 dólares de EE.UU. por una entrada, cobrar 13 dólares incluyendo la entrada y un CD gratuito, o temas en un lápiz de memoria extraíble. El artista debe explicar a sus seguidores por qué es tan importante el evento y por qué será tan divertido. Hay que intentar describir el evento de la manera más convincente posible e incluir fotos, video e ilustraciones. Para los seguidores, siempre es atractivo conocer el relato de lo que pasó en la última actuación en el mismo local (si la hubo), así como saber qué ropa diferente tienen previsto ponerse el artista o los miembros del grupo, etcétera. Cuando la página con los eventos funcione y esté plenamente operativa, el artista tendrá que invitar a todos sus amigos, incluyendo a los miembros de otras bandas y a otra gente relacionada con ellas. Hay que dejar claro que es necesario pulsar la tecla de reserva y señalar el lugar exacto donde se celebrará el evento. A continuación, el artista debe escribir invitaciones personales a sus seguidores más incondicionales explicándoles por qué es tan importante esta actuación y preguntándoles si invitarán a todos sus amigos. No hay que bombardear a los seguidores con demasiados recordatorios. Tras



enviar la invitación inicial, sería conveniente enviar otra, quizá dos días antes del evento, pero no más.

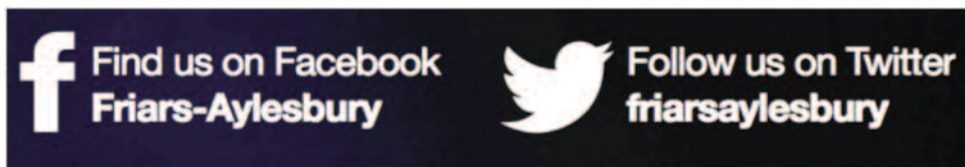
### Aplicaciones de Facebook

A medida que una banda se hace más importante, puede resultar útil crear una aplicación especializada de Facebook. Básicamente, Facebook es en sí mismo una gran Internet en manos privadas, y las aplicaciones de Facebook son jardines vallados dentro de esa estructura que ha de ser descargada por los seguidores. En 2011, Facebook lanzó su nueva estructura de aplicación “Open Graph”, que ha integrado con éxito servicios como Spotify, Bandpage, etcétera. En servicios como “Mobile Roadie” y “ShoutEm” hay disponibles aplicaciones de carácter más general para artistas.

### Cobertura de Facebook

Como se ha explicado anteriormente, en promedio solo un 16% de los amigos de la página de seguidores de un artista en Facebook terminará recibiendo una publicación, a menos que sea una publicación promocionada, y esto cuesta dinero. El resultado es que numerosos artistas se centran primero en enviar a través de la lista de correo de su propio sitio web información que llegará al 100% de los seguidores, cuyas direcciones de correo electrónico están en su poder. Por lo tanto, es aconsejable dar prioridad a la lista de correo y complementarla con la actividad en Facebook y Twitter.

Aquí hay un ejemplo (procedente del club Friars Aylesbury del autor en el Reino Unido) acerca de cómo todas las ilustraciones y publicidad que se produzca deben alertar siempre a los espectadores de que el artista (en este caso el club) puede encontrarse en Facebook y Twitter:



### Twitter

Muchos artistas utilizan Twitter como su principal canal de comunicación con los seguidores. Twitter es una herramienta de microblogueo que se puede emplear a



modo de conversación o para seguir los temas más comentados. Los temas más comentados son los temas más tuiteados a nivel local, nacional o mundial. En el momento de escribir estas líneas, Twitter tiene aproximadamente la mitad del número de usuarios que Facebook, y tiene una API (siglas en inglés de interfaz de programación de aplicaciones) abierta. Es esencial saber cómo navegar y utilizar Twitter, por lo que es una buena idea hacer una suscripción personal y manejarla durante un tiempo para comprender plenamente cómo funciona. La diferencia entre Twitter y Facebook es que mientras que una publicación en Facebook puede ser bastante larga y detallada, con un gran volumen de información, un tuit se limita a un máximo de 140 caracteres (incluyendo los espacios). Es necesaria cierta práctica para acostumbrarse a esta limitación y sacar el máximo partido posible a cada tuit. Mientras que los amigos de Facebook tienen que ser aprobados mediante una solicitud de amigo de Facebook, este es un proceso que no existe en Twitter. Cualquiera puede “seguir” a otra persona de su elección. Por lo tanto, es importante que el artista logre el mayor número posible de seguidores auténticos en Twitter y que tuitee asiduamente.

Muchos de los puntos incluidos en la sección anterior sobre Facebook son aplicables también a Twitter, pero a continuación presentamos algunas directrices específicas para Twitter:

### **Crear una cuenta del artista en Twitter**

Hay que elegir el nombre con cuidado para que los potenciales seguidores puedan encontrar fácilmente al artista. La cuenta del artista puede pertenecer al conjunto del grupo, empleando el planteamiento del “Nosotros”, o puede pertenecer individualmente a cada miembro del grupo cada cierto tiempo. En este último caso, es bueno empezar con algo como “Soy Chris”. Los tuits también pueden ser publicados por los agentes o el administrador del sitio web en nombre del artista (con su permiso), pero siempre deberá quedar claro quién es la persona que tuitea. Un tuit nunca debe presentarse como escrito por el artista si este no es realmente el caso. Por ejemplo, el agente de Lady Gaga tuitea ocasionalmente en su nombre, pero siempre deja claro que ha sido él quien ha tuiteado. Al crear un perfil de Twitter, el material gráfico debe concordar con el material que se presenta en el sitio web, en la página de Facebook, etcétera.



### **Intentar obtener el mayor número posible de seguidores auténticos**

Esto es algo que el artista puede hacer dejando claro en su sitio web, o en otros lugares, que es activo en Twitter. Se puede empezar por seguir a otros artistas y personas conectadas con el mismo género musical para captar a sus seguidores. La mayoría de la gente pide que se les notifique cuando una nueva persona decide seguirlos. Cuando ven que un artista les sigue, pueden decidir seguir al artista a su vez y recibir sus actualizaciones. Al igual que ocurre con Facebook, el logo de Twitter con el nombre de la fuente de información (feed) de Twitter debe indicarse claramente en todo el material gráfico.

### **Tuitear de manera asidua**

Cada artista es diferente. Algunos artistas tuitean una vez al día, otros lo hacen varias veces. Al igual que ocurre con Facebook, el artista debe intentar que los tuits sean lo más interesantes posible. Se debe tener presente que cada tuit será leído únicamente por un pequeño porcentaje de los seguidores del artista, por lo que el artista no debe refrenarse a la hora de tuitear de manera asidua. Son muchos los artistas que han dicho públicamente que hay que “escribir cada tuit como si fuera el último”. Es un poco exagerado, pero hay cierta parte de verdad en esta afirmación.

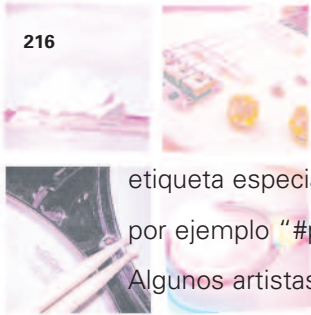
### **Tuitear de manera oportuna**

Para lograr el máximo efecto, el artista debe tuitear en horas punta. Estas horas suelen ser las de la tarde y la noche. La participación también aumenta de manera drástica hacia el final de la semana laborable, por lo que los jueves y los viernes son los mejores días para tuitear.

### **Usar @ y #**

Si alguien comenta un tuit, los usuarios pueden escribir el símbolo “@” para dirigir el mensaje directamente a otros usuarios. Resulta de utilidad crear y mantener conversaciones entre usuarios y transmitir enlaces.

El símbolo “#” (almohadilla o numeral) se emplea para seguir los temas más comentados; por ejemplo, “#Sofia” sería una etiqueta o palabra clave (hashtag) y se puede utilizar en un tuit para hablar sobre las actuaciones que se están ofreciendo en Sofía (Bulgaria). Los usuarios pueden pulsar sobre la etiqueta para encontrar todos los tuits en los que se habla de este tema. Es una buena idea que el artista cree una



etiqueta especial para promocionar un disco nuevo o una actuación en directo, como por ejemplo “#phonatlive” para las actuaciones en directo del artista “Phonat”.

Algunos artistas incluso incluyen la etiqueta como parte del título del tema o del álbum, con el objetivo de generar una actividad que cree tendencia; por ejemplo, Jennifer Lopez tituló “#liveitup” (vívelo a lo grande) su disco sencillo de 2013. El uso de la etiqueta “#liveitup” en Twitter hizo que el número de menciones aumentara de 500 a 22.000 al día. Lo mejor es crear una etiqueta que sea lo más corta posible. Hay que utilizarla en todas partes, como por ejemplo en los tuits diarios, los comunicados de prensa, el sitio web del artista y todos los materiales relacionados con la comercialización. Si se hace con consistencia, la promoción de una etiqueta puede ser eficaz para animar a otra gente a que promocioe el trabajo de un artista. Sus seguidores verán la etiqueta y pueden tomar la decisión de seguir al artista, o la promoción, a medida que se vaya desarrollando.

### **Alentar el re-tuiteo**

El artista debe escribir tuits que inviten a re-tuitear, y a responder, para ayudar a difundir el mensaje. No pasa nada por decir abiertamente “Por favor, retuitéalo” en el tuit, si el artista está intentando llegar al máximo número posible de personas en relación con el lanzamiento de un disco, una actuación especial en directo, etcétera. No obstante, esto es algo que debe hacerse únicamente en el caso de tuits importantes, y no debe hacerse con demasiada asiduidad porque puede transmitirse una imagen de cierta desesperación.

### **No excederse en la promoción**

Al igual que en el caso de Facebook, hay que evitar los tuits de “Compre ahora”. Por supuesto, hay que facilitar información sobre nuevos lanzamientos y añadir un enlace para acceder a su compra, pero hay que mantener el tono informativo y atractivo de los tuits, en lugar de optar por la publicidad directa.

### **Incluir enlaces (URLs)**

Cuando se incluyan enlaces en un tuit, hay que tener en cuenta que Twitter reduce automáticamente el URL a 20 caracteres, utilizando su servicio t.co. Por lo tanto, si el artista incluye un enlace, quedarán 120 caracteres con los que escribir el mensaje. Diversos estudios han demostrado que los enlaces son más efectivos si se ubican cerca del inicio del tuit que si se ubican hacia el final. También se ha demostrado que





un tuit es más eficaz si se emplea la casi totalidad de los 140 caracteres; es decir, los tuits largos son más eficaces que los cortos.

### **Tuits promocionados**

De igual manera que es posible pagar para que se promocione una publicación en Facebook, con el objetivo de aumentar el perfil de la información que contiene, es posible también pagar para que se promocione un tuit en Twitter. Los tuits promocionados (denominados a veces “tuits patrocinados”) son tuits ordinarios que se pueden utilizar para llegar a un grupo más amplio de usuarios, así como para generar una mayor participación por parte de los seguidores ya existentes. Los tuits patrocinados se etiquetan claramente como “promocionados”, pero, aparte de eso, funcionan exactamente de la misma manera que un tuit normal. Pueden ser re-tuiteados, objeto de respuesta, marcados como favoritos, etcétera.

### **Aplicaciones de Twitter**

Existen numerosas aplicaciones de Twitter que pueden ayudar al artista en su comercialización a través de las redes sociales. Una aplicación muy útil es “Social Unlock”, de SoundCloud, que permite al artista dar acceso a un seguidor a una descarga, a cambio de un tuit, una interacción social o una dirección de correo electrónico. Otra aplicación útil es “Tweetdeck”, que es propiedad de Twitter. Tweetdeck es una aplicación que centraliza las redes sociales para la gestión de las cuentas Twitter y Facebook. Al igual que otras aplicaciones de Twitter, se relaciona con la API de Twitter para permitir que los usuarios envíen y reciban tuits, y vean perfiles.

## **YouTube**

Creado en 2005, YouTube es un sitio web de intercambio de videos que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Emplea las tecnologías de Adobe Flash Video y HTML5 para mostrar una gran variedad de contenido audiovisual, como por ejemplo videos, fragmentos de películas y de programas de televisión, y contenido audiovisual obra de aficionados, como blogs de videos y videos educativos. En noviembre de 2006, YouTube fue adquirido por Google. YouTube gana dinero emitiendo anuncios publicitarios al principio del video o anuncios publicitarios fijos en torno a la zona de visionado del video.



YouTube es el mayor servicio de localización de música del planeta, razón por la cual es fundamental que el artista tenga una buena presencia en este medio. Incluso cuando no existe un video para un tema, vale la pena publicar temas de audio con material gráfico estático. Es muy importante intentar publicar en YouTube videos de una calidad aceptable de actuaciones en directo lo antes posible, así como videos promocionales si las finanzas lo permiten. Un video promocional es un video con un propósito especial basado en un guión gráfico, que por lo general presenta al artista actuando o interpretando en situaciones que complementan la canción y la letra. A los seguidores también les encanta el material audiovisual con conversaciones entretenidas y divertidas de camerino, y con momentos graciosos. También son de fácil elaboración las entrevistas con seguidores durante las actuaciones en directo y funcionan realmente bien en YouTube. Cualquiera de estos videos no musicales puede convertirse en viral, sobre todo si es gracioso y/o entretenido. La comedia es el nuevo rock and roll en países como el Reino Unido, donde muchos cómicos locales venden todas las entradas para numerosas actuaciones en recintos con capacidad para 10.000 personas. Nunca hay que subestimar el tirón que tiene el humor, incluso cuando se trata de música seria; un ejemplo es "Gangnam Style", que es el video más visto en la historia de YouTube.

A continuación presentamos algunas pautas para maximizar el valor promocional y los ingresos generados en YouTube.

### **Comprar o pedir prestada una cámara de video**

El artista no debe subestimar nunca el poder de YouTube. La industria se está transformando: de ser una industria únicamente de audio a ser una industria audiovisual. Por lo tanto, se está convirtiendo en algo muy importante que el artista, o el agente del artista, lleven consigo a todas partes y en todo momento, si es posible, una cámara de video. Hay que grabar en video al artista en todas las situaciones: viajes, grabaciones, camerinos, en conversación con los seguidores, etcétera. A medida que la tecnología avanza, las buenas cámaras de video son cada vez menos caras. Incluso un video de un teléfono inteligente puede ser aceptable si el contenido es interesante.

### **Descargar y leer la guía para autores musicales de YouTube**

Esta exhaustiva guía gratuita publicada por YouTube explica lo que tiene que hacer un



artista para crear su propio canal de YouTube y maximizar el valor promocional y los ingresos generados en este servicio. La guía explica cómo convertirse en socio de YouTube, de manera que un artista obtenga ingresos cada vez que su video es visto por alguien. Se puede consultar en: [http://services.google.com/fh/files/misc/music\\_playbook\\_guide.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/music_playbook_guide.pdf)


### **Crear un canal del artista en YouTube**

Si el artista firma un contrato con un productor de fonogramas, corresponderá al productor crear un canal para el artista o un canal de la casa discográfica para todos los artistas con los que tienen un compromiso contractual. Si el artista no tiene un contrato con otro productor de fonogramas, la responsabilidad de crear un canal y cargar videos recaerá en el artista y en el agente.

### **Hacerse socio de YouTube**

Si el artista firma un contrato con un productor de fonogramas, éste tendrá que hacerse socio de YouTube y pagar al artista mediante regalías, en conformidad con el contrato suscrito por el artista. Si el artista/representante tiene su propio sello discográfico, necesitará hacerse socio de YouTube. De esta manera, el sello discográfico percibirá ingresos cada vez que un amante de la música vea el video, al recibir una cuota de los ingresos por publicidad. Se solía dar el caso de que el pago se realizaba por cada vez que se hacía clic en el video, pero YouTube cambió el sistema, que ahora se basa en el “tiempo de visionado” o en el “tiempo de interacción”; es decir, el cálculo se hace en función del tiempo que un espectador pasa viendo un video, lo que permite medir mejor el grado de interacción con un video. Si un video se convierte en viral (es decir, el número de visionados aumenta exponencialmente gracias a las recomendaciones que se hacen entre ellos los espectadores), se puede obtener una cantidad elevada de ingresos.

Es el caso de un video no musical, un video casero de 56 segundos llamado “Charlie Bit my Finger” (Charlie me mordió el dedo), que fue grabado y publicado en YouTube por los padres británicos de dos niños de corta edad para que lo pudiera ver su padrino, que vivía en los Estados Unidos. El video se hizo viral y tuvo más de 500 millones visionados en YouTube, lo que incrementó los ingresos de los padres en más de 150.000 dólares EE.UU. una vez que se hicieron socios de YouTube, según el diario británico The Times. Para que YouTube pague a un artista o a un sello



discográfico, será necesario crear y asociar a una cuenta "Adsense" a la cuenta en YouTube de un artista/sello discográfico.

### **Asegurarse de que los metadatos son correctos**

Dado que YouTube es la mayor plataforma de localización de música, es esencial perfeccionar los videos para maximizar las posibilidades de que potenciales seguidores localicen música. La mayor parte de los aficionados a la música descubren canales de YouTube a través de los resultados de búsqueda, por lo que es muy importante acertar con los metadatos. La información que se presenta a continuación se basa en una banda ficticia llamada The Mombasa Lions. Supongamos que han grabado un video para un tema llamado "Concrete Jungle", que forma parte de un álbum, también ficticio, titulado "Movin Kenya". A continuación, se presentan algunas de las principales pautas necesarias para acertar con los siguientes elementos:

- a) **Títulos:** Introducir primero nombres con un elevado número de búsquedas, como el título del tema, el nombre del artista y el título del álbum o del maxi-sencillo, como por ejemplo "Concrete Jungle", "The Mombasa Lions" y "Movin Kenya"
- b) **Etiquetas:** Emplear términos clave que sean genéricos y específicos, como por ejemplo Kenya, reggae, soca y Mombasa Lions.
- c) **Descripción:** Situar la llamada de atención en la parte superior, como por ejemplo: "Mira aquí el video de Concrete Jungle, el nuevo tema de los Mombasa Lions (añadir enlace). Acompañarlo con enlaces a tiendas, fechas de los directos, biografías, nombres de los miembros del grupo, letras, enlaces al sitio web y a la página de Facebook, etcétera.
- d) **Crear una "vista en miniatura" para el video:** Emplear primeros planos e imágenes nítidas para obtener el mayor impacto posible. La vista en miniatura es tan importante para los visionados en YouTube como lo es la portada de un libro para su nivel de ventas.

### **Publicar un maxi-sencillo o un álbum**

El artista debe elaborar numerosos videos de buena calidad para su canal, incluyendo un adelanto en formato de video del nuevo lanzamiento, un video promocional oficial del primer disco sencillo, entrevistas con los miembros del grupo, contenido




audiovisual grabado en el estudio de grabación, videos de actuaciones en directo, etcétera. Estos elementos deben introducirse de uno en uno a lo largo del periodo de lanzamiento y deben ser anunciados en Facebook y Twitter con enlaces de video.

### Estudio de caso – The Young Tigers

Examinemos cómo construir una base de seguidores a partir del ejemplo de una banda ficticia: The Young Tigers. Algunos de los servicios digitales mencionados se quedarán inevitablemente por el camino y emergerán nuevos servicios, por lo que, como se ha mencionado anteriormente, es importante mantenerse al día en lo que a los adelantos más recientes se refiere.

Los miembros de The Young Tigers se conocen en la Universidad y forman una banda que combina música electrónica e independiente. Tras un largo periodo en el que ensayan, componen y graban su primer maxi-sencillo, están preparados para actuar en directo cuantas veces sea posible. Conocen a un agente bien relacionado y capaz, que se muestra verdaderamente entusiasmado con su música. Se dan cuenta de que no hay nada más importante que irse de gira y actuar ante público. El grupo y el agente crean su propio sitio web utilizando un modelo gratuito de WordPress y una versión del sitio para dispositivo móvil utilizando el conector gratuito WP Touch, de WordPress, que modifica el tamaño del sitio web para plataformas de iPhone, iPad, Android, Windows y Blackberry. Se inscriben en un servicio de alojamiento de sitios web, como iPage.com, fatcow.com o justhost.com, que les facilita un nombre de dominio gratuito, y eligen un nombre de dominio con la terminación “.com” porque es la más utilizada en el mundo comercial. El sitio web del grupo será la plataforma de todo lo que hagan.

En cada actuación, piden a los amigos y a la familia que consigan de la audiencia la mayor cantidad posible de direcciones de correo electrónico y códigos postales, empleando bolígrafos y portapapeles, y acercándose a los integrantes de la audiencia de manera individual. También disponen de postales impresas con una buena foto del grupo e información básica, como la dirección de su sitio web. A las personas que reciben la postal se les pide su opinión sobre la actuación e ideas para mejorarla. A cambio de inscribirse en su lista de correos electrónicos, y a la mayor brevedad posible tras la actuación, envían al nuevo seguidor dos descargas gratuitas de la




música del grupo a través de un enlace a SoundCloud. Recopilan estas direcciones de correo electrónico y emplean un programa de listas de correo, como YMLP, Mailchimp o Fanbridge. La cuenta básica en SoundCloud y las cuentas de nivel inicial de YMLP, Fanbridge y Mailchimp no cuestan nada, por lo que lo único que tienen que invertir en esta fase es su tiempo. Organizan de manera minuciosa sus datos para que las direcciones de correo electrónico y la ubicación geográfica se puedan emplear para alertar a los seguidores de cada área la próxima vez que actúen en su región. En cada actuación, el grupo vende su primer maxi-sencillo y camisetas, intenta conocer y hablar con el mayor número posible de seguidores, e intenta vender sus productos después de la actuación. Como el grupo tiene muy poco dinero y no puede permitirse hospedarse en un hotel, se gasta 15 dólares EE.UU. en camas hinchables y pide a los seguidores que les dejen quedarse a dormir sobre el suelo en sus casas. Esto crea un vínculo con los seguidores gracias al cual los seguidores/anfitriones pasan a ser amigos para toda la vida y colaboradores. Se aseguran de que su maxi-sencillo es transmisible vía Spotify y YouTube, y que está disponible para su compra en línea, especialmente en iTunes y Google Play, así como en tiendas especializadas en línea como Beatport. Se inscriben en una de las distribuidoras digitales como AWAL (siglas en inglés de artistas sin sello discográfico), The Orchard, Believe, CD Baby, Tunecore o Reverbnation, que pondrán su música a la venta en 150 tiendas digitales de todo el mundo. Abren una cuenta bancaria a nombre del grupo y una cuenta de PayPal para que la distribuidora digital pueda pagarles periódicamente por los eventuales ingresos por ventas.

Crean una página del artista en Facebook, una cuenta de Twitter y una cuenta de SongKick, y se hacen socios de YouTube. Animán al mayor número posible de personas a pulsar el mensaje de “Me gusta” de su página de Facebook, mediante la sencilla descarga de una aplicación como BIA, Inboundnow o Social Unlock de SoundCloud, que ofrece a los seguidores un tema gratuito a cambio de una expresión de “Me gusta” en Facebook o un tuit. A través de Facebook, publican actualizaciones interesantes, anécdotas, historias graciosas y sus observaciones sobre la gira. No presionan en exceso ni envían a los seguidores un número excesivo de mensajes de “compra nuestro maxi-sencillo”, manteniendo un cuidadoso equilibrio. Detectan que si insertan una fotografía o un video en sus publicaciones de Facebook obtienen muchos más “Me gusta” y comentarios, así que lo hacen tanto



como sea posible. El grupo hace lo mismo en Twitter. Cada noche, el cantante anima a la audiencia a seguir al grupo en Twitter. Acuden a herramientas de redes sociales, como SmartURL o PO.ST, que acortan el nombre de dominio del grupo, lo que acorta los enlaces. Confeccionan carteles y camisetas, que solo muestran un gráfico con el nombre del grupo y un código QR. Los miembros de la audiencia pueden tomar una foto del código QR con sus teléfonos inteligentes, que los enlaza directamente con el sitio web de The Young Tigers. El agente los inscribe en Sonicbids, lo que les ayuda a lograr más contrataciones para actuar en directo.

Crean su sitio web para que funcione como plataforma para sus canales de Facebook y Twitter. Utilizan SongKick para anunciar sus actuaciones en directo y lo incorporan a su sitio web. Incorporan su reproductor de SoundCloud en el sitio web y en su página de Facebook. El grupo también emplea SoundCloud para construir su base de seguidores, compartiendo sus canciones con otros usuarios y promoviendo el respeto de sus compañeros de profesión. SoundCloud es la principal plataforma del mundo para compartir sonidos, en la que cualquier persona puede crear sonidos y compartirlos de manera privada con sus amigos o públicamente a través de blogs, sitios web y redes sociales. El grupo también crea un canal de YouTube y publica contenidos de video de creación propia. Preguntan a uno de sus seguidores, que sabe mucho de fotografía y cine, si estaría dispuesto a entrevistar a seguidores antes y después de sus actuaciones, y a grabar los momentos distendidos y graciosos posteriores a las actuaciones en el camerino. Este material se edita y se publica en YouTube. El grupo crea también fragmentos de video de seis segundos de duración en Vine, la aplicación de Twitter para compartir videos, así como fragmentos de video de quince segundos de duración para la aplicación Instagram de Facebook. Este seguidor es un estudiante de la universidad local de arte que está estudiando producción de televisión. El estudiante persuade al centro educativo para que elabore un buen video promocional de estudio de uno de los temas de The Young Tigers como parte del curso. El grupo está de acuerdo, siempre que pueda ser la propietaria del video, usarlo y publicarlo en YouTube. El grupo también emprende la realización de un video más profesional de su próximo tema principal y se lo encarga a Radar Music Videos, que pone al grupo en contacto con prometedores directores creativos de videos.



El grupo también se asegura de enviar su música a Gracenote y Shazam, los gigantes mundiales de la identificación de música. Estos servicios solo pueden ofrecer al público servicios de identificación de audio si tienen la música de The Young Tigers. La agente del grupo realiza una suscripción con “MusicAlly” para poder estar al día de los últimos servicios y tendencias en música digital. Ella y el grupo utilizan “Musicmetric”, un registro analítico de artistas que no solo rastrea las ventas legales, sino también las descargas ilegales de BitTorrent, una información que considera de utilidad, especialmente a la hora de planificar actuaciones en directo.

Una vez hechas todas estas cosas, el grupo recurre a los blogs y comparte enlaces. Son más los seguidores que la descubren en estos blogs, por lo que el grupo presenta su música a emisoras de radio especializadas. Han recurrido al servicio de presentación de la BBC y también han enviado enlaces e información a sus pinchadiscos especialistas favoritos, que dan a conocer a nuevos artistas. Descubren que algunas de las emisoras de radio más influyentes del mundo y especializadas en su música son KCRW, en Los Ángeles, BBC 6 Music, BBC Radio One, BBC Radio One Extra y XFM, en el Reino Unido. La agente del grupo se asegura de que estas y otras emisoras de radio creadoras de tendencia tengan el maxi-sencillo de The Young Tigers.

Al tratarse de una banda de fusión electrónica, The Young Tigers ofrece remezclar los temas de otros artistas en condiciones de reciprocidad; es decir, crearán una remezcla para otra banda si ésta crea una remezcla de uno de los temas de The Young Tigers. No hay intercambio de dinero, pero este proceso de polinización cruzada fomenta el conocimiento y puede crear numerosos seguidores nuevos para ambos artistas. También desarrollan sus capacidades como pinchadiscos, actúan en directo y graban mezclas de pinchadiscos, que comparten con sus seguidores y que envían a pequeñas emisoras de radio y a programas de radio especializados. Publican listas en Beatport todos los meses, graban podcasts mensuales que ponen a disposición del público en su sitio web y graban una actuación cada semana como los pinchadiscos de Ideal Clubworld.

El grupo crea constantemente la mayor cantidad posible de contenido interesante para cimentar su música y para crear y consolidar un clima de fidelidad con sus seguidores. Sus miembros graban videos, publican comentarios interesantes en





Facebook y Twitter, ofrecen temas gratis a blogs y organizan competiciones. Se implican e interactúan lo más posible con su base de seguidores, escriben canciones a cuyas letras pueden contribuir los seguidores y movilizan a sus seguidores en cada ciudad que visitan para que les ayuden a anunciar su actuación en esa zona. Los integrantes de The Young Tigers comprenden que para crear una base de seguidores fieles tienen que crear una comunidad. Nunca presionan a sus seguidores para que les compren productos porque saben que esto atenuará su entusiasmo por el grupo. Además, el grupo participa en redes sociales de intercambio de imágenes como Instagram, Pinterest, Flickr y Snapchat.

A medida que aumentan las ventas de CD, camisetas y otros productos, el grupo contrata a una compañía como Topspin, Backstreet o Sandbag para comercializar sus productos físicos a mayor escala. Algunos de estos servicios también pueden vender entradas para actuaciones en vivo en nombre del grupo.

El proceso de crear una base de seguidores sigue siendo el mismo que hace 40 años en las cuestiones fundamentales. Para tener éxito, The Young Tigers ha empleado técnicas de la vieja escuela, como hacer giras, actuar en directo con mucha intensidad y recabar la información de contacto de los seguidores en cada actuación, pero también ha adoptado plenamente la tecnología en línea de última generación a su disposición. Combinando todo esto, y siempre que The Young Tigers siga haciendo una música excelente, construirá una base de seguidores fiel y duradera. Una vez que hayan logrado decenas de miles de "Me gusta" auténticos en Facebook, miles de seguidores en Twitter, cientos de miles de visionados en YouTube, y que hayan atraído a un público numeroso a sus pequeñas actuaciones independientes, el grupo y su agente pronto se encontrarán con que los editores, los agentes de contratación y los sellos discográficos llamarán a su puerta dispuestos a propulsarlos al siguiente nivel. Saber que el grupo tiene una base de seguidores auténtica y entusiasta implicará que las radios y los medios de comunicación lo considerarán como aspirante a tener en cuenta. Están en el camino.

## El futuro

Avanzamos hacia la era de las pantallas. Vemos cómo los periódicos, los libros, los CD y los DVD están siendo reemplazados por sus equivalentes digitales de visualización en pantalla. Es una buena noticia para el medio ambiente, porque se cortan menos árboles para imprimir periódicos y empaquetar productos de audio y productos audiovisuales, y hay menos procesos químicos en marcha a medida que disminuye la demanda de CD y DVD. Muchos amantes de la música digitalizan sus colecciones de discos y llevan consigo toda su discoteca en su teléfono móvil, de manera que pueden escuchar su música favorita en cualquier momento y en todas partes, ya sea mediante descargas en sus teléfonos o a través de los servicios en la nube. Los soportes físicos de música siempre existirán, pero quedarán reducidos a la mínima expresión por la marea imparable que avanza hacia la ubicuidad digital y la comodidad.

El futuro será social, local, móvil y fluido. Será social, a través de Facebook, Twitter, Instagram y las muchas otras redes sociales que existen o que están aún por inventar. Será local, a través de servicios como Four Square, SongKick, Tripadvisor y otros servicios que ofrecen información local con rapidez. Será móvil, ya que la sociedad de la información conectada a través de las redes sociales avanza cada vez con más rapidez hacia teléfonos inteligentes y tabletas más y más sofisticados. Y fluido, porque el número de clics necesarios para cada proceso está disminuyendo y porque los pagos en red se están automatizando, lo que permite a los seguidores obtener con más rapidez la música o la información que necesitan. Un buen ejemplo es Amazon, que guarda en sus archivos la información de las tarjetas de crédito y las direcciones postales de facturación y entrega de los clientes, lo que hace que las compras se realicen con rapidez y sencillez, y con pocos clics.


Cuando la radio empezó a transmitir música por primera vez, la industria musical de la época se opuso categóricamente, argumentando que supondría su muerte en la práctica. Lo que ocurrió realmente fue que la radio se convirtió en el medio que dio a la industria musical el mayor impulso de su historia. Los aficionados podían escuchar música en la radio y, si les gustaba, podían ir a comprar el disco en su tienda local de discos. Es casi seguro que Internet repetirá este proceso evolutivo. El reto será cómo obtener un beneficio económico del consumo de música en línea para que los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes puedan vivir de la música, al tiempo



que se fija un precio razonable para el aficionado. Los primeros años de la revolución digital en la música han sido testigos de conflicto y desconfianza entre los propietarios de los derechos de la música, por un lado, y las industrias tecnológicas por otro. La realidad es que los gigantes de la tecnología necesitan contenidos musicales y titulares de los derechos de autor de la música necesitan a las empresas tecnológicas para la distribución del siglo XXI. En el futuro, tendrá que haber cada vez más una cooperación y una colaboración simbióticas entre ambas. Es algo que ya está ocurriendo cuando vemos que Google, que ha hecho campaña durante mucho tiempo en favor de leyes de derecho de autor más flexibles y una Internet abierta, lanza servicios como Google Play y Google Play Access All Music, que se cimentan en las leyes de derecho de autor.

En muchas de las zonas más pobres del mundo, ni siquiera se dispone aún de servicios básicos de radio y televisión, especialmente en zonas apartadas de las grandes ciudades. La gente que vive en esas zonas está saltándose estos servicios y avanzando directamente hacia el mundo conectado en línea. Hay 3.000 millones de personas en el mundo que aún no están en Internet; cuando se incorporen y tengan acceso a toda la información y a la música que ofrece la World Wide Web, la música experimentará forzosamente un impulso enorme. En el caso de los artistas, se encontrarán con que los ingresos por descarga o por *streaming* siguen siendo bajos, pero si los micro-pagos pueden aumentar lo suficiente, los ingresos procedentes de la música grabada volverán a ser importantes. En lugar de recibir una regalía de 2 dólares EE.UU. por cada álbum vendido, los artistas pueden encontrarse con que reciben en torno a los 0,005 dólares por tema transmitido, lo que representaría unos ingresos de 0,05 dólares en el caso de un álbum con diez temas. Si el artista vende 50.000 álbumes y recibe 2 dólares por cada uno de ellos obtendrá 100.000 dólares. Para generar la misma cantidad de dinero procedente del *streaming*, el artista tendría que recibir pagos a cuenta de cuatro millones de transmisiones del álbum, pero sería mucho mejor llegar a cuatro millones de seguidores que a 50.000. En este escenario, las consecuencias para el trabajo de un artista son ingentes.

Será casi como volver a los días anteriores al invento del gramófono de Emile Berliner, cuando los artistas intérpretes o ejecutantes tenían el control absoluto sobre sus derechos. Los artistas actuaban en directo o no actuaban. En el futuro, la base de seguidores de un artista será potencialmente mucho más grande que en la



actualidad, lo que creará muchas más oportunidades de ganar dinero con las actuaciones en directo ante audiencias cada vez mayores. Las ciudades y las corporaciones privadas tendrán que invertir en locales nuevos y de alta calidad, con instalaciones de vanguardia para poder satisfacer la creciente demanda de música en directo. En toda gran ciudad serán necesarios locales pequeños con capacidad para 100-200 personas, locales medianos con capacidad para 200-1.000 personas, y locales grandes y escenarios con capacidad para 1.000-20.000 personas. Por esta razón, los artistas tendrán que esforzarse más que nunca en sus actuaciones en directo, al encontrarse en un mercado altamente competitivo con audiencias que reclaman espectáculos en directo de la máxima calidad. Los sistemas de sonido, la luminotecnía y la producción escénica seguirán evolucionando y jugando un papel cada vez más importante en el éxito de las actuaciones en directo. Como reflejo del éxito de YouTube, las imágenes personalizadas que se proyectan durante las actuaciones se están convirtiendo ya en parte esencial del espectáculo de muchos artistas y serán cada vez más importantes en el futuro. De manera creciente, las actuaciones en directo se convertirán en eventos multimedia en los que los seguidores compartirán sus experiencias en tiempo real.

Los ingresos producto de la marca serán cada vez más importantes, con las marcas creando campañas crecientemente innovadoras sobre la base de la estructura “marca + en directo+ digital” en diversas plataformas. En una situación en la que los productores de fonogramas ofrecerán un menor nivel de financiación a los artistas nuevos, el micro-mecenazgo y la financiación procedente de las marcas facilitará cada vez más los recursos necesarios para lanzar la carrera de un artista.


Como siempre, los gobiernos tendrán que seguir adaptándose, controlando y armonizando las leyes y las disposiciones específicas para su cumplimiento, en el marco del nuevo entorno digital. El futuro dependerá de la cooperación entre los artistas, los productores de fonogramas, los editores, los organismos de gestión colectiva, las compañías de tecnología y medios de comunicación, los gobiernos, los usuarios y los consumidores para garantizar que los nuevos e innovadores servicios digitales pueden operar y prosperar. En el mundo digital, los consumidores son esenciales y una parte interactiva de cualquier modelo de negocio. Los negocios digitales de éxito se centrarán en la interacción social con los consumidores, con el objetivo de recibir constantemente opiniones e ideas para mejorar y desarrollarse.



Las redes sociales son un altavoz poderoso en manos de los consumidores y de los amantes de la música que no ha existido nunca antes.

La música de una nación es uno de sus activos más valiosos y debería ser tenida en cuenta de la misma manera que el petróleo, los recursos minerales o cualquier otro activo nacional. Hay que establecer sistemas y estructuras normativas para que los artistas sean compensados de manera justa por su trabajo creativo, de manera que la cultura y la identidad de una nación pueda ser exportada y enriquecida.

El concepto del derecho de autor sobrevivirá, pero es posible que haya que concebir nuevos mecanismos y normativas para que los consumidores paguen por la música que quieren disfrutar. Una visión del futuro es que se obligará a los consumidores a pagar una cuota mensual por la música, como la que pagan por la electricidad o el gas. El pago de esta licencia global podría formalizarse a través del proveedor de servicio de Internet del consumidor o de su proveedor de servicio de telefonía móvil, lo que le daría el derecho a descargar o transmitir la música que quisiera. Este sistema funcionaría igual que la licencia de difusión de la BBC en el Reino Unido. Cada hogar en el Reino Unido tiene que pagar unos 200 dólares EE.UU. al año por los servicios de televisión, radio y sitio web de la BBC (lo que incluye un servicio muy demandado como BBCiPlayer), que se prestan sin publicidad. Con este modelo de licencia global de música, el tráfico de música en Internet se podría controlar mediante identificadores digitales y se podría pagar de manera apropiada a autores, artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas, a través de los organismos de gestión colectiva. Si bien este es en teoría un modelo muy lógico, es difícil anticipar como resultará en la práctica, teniendo en cuenta la diversidad de intereses de los distintos actores principales. El modelo Premium de Spotify, con el que los amantes de la música pueden pagar una suscripción mensual de 10-15 dólares EE.UU. a cambio de toda la música disponible en el servicio, se acerca mucho a este modelo, y en el momento de escribir estas líneas está creciendo y funcionando bien, aunque la cantidad de dinero que llega a los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes parece desproporcionadamente baja, especialmente si tienen un contrato con un productor de fonogramas. Uno de los mayores productores de fonogramas independientes, Beggars Banquet, ha introducido una proporción de ingresos muy razonable del 50/50 para sus artistas procedente de los ingresos por transmisión, que con suerte, y si es sostenible, se convertirá en la



nueva norma en el conjunto de la industria discográfica. La clave del éxito de los servicios de transmisión continua de secuencias es que TODA la música ha de estar disponible en el servicio. Algunas bandas están resistiéndose porque piensan que servicios como Spotify no les pagarán lo suficiente, pero en el momento de escribir estas líneas, grupos como Pink Floyd y The Eagles, tras abstenerse durante años, se están subiendo al barco. En el futuro, el concepto de propiedad será sustituido cada vez más por el acceso, pero esto dependerá de que exista una cobertura de red de banda ancha generalizada, no solo en las ciudades, sino también en las zonas rurales.

La creación de una base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras tendrá que ser una prioridad, ya que contribuirá de manera significativa a que la gestión colectiva sea más eficiente y eficaz en el futuro. Además de la iniciativa de la OMPI de crear un Registro Internacional de la Música, es de esperar que la base de datos con el catálogo mundial de obras musicales y grabaciones sonoras para los autores se convertirá en una realidad y mejorará de manera significativa los pagos internacionales para los autores y los editores en el futuro. El escenario ideal en algún momento del futuro sería la creación de una base de datos mundial de autores, artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas, que cuente con un sistema informático compatible y armonizado, lo que resultaría en pagos transfronterizos eficientes y precisos.

La formación en materia de derecho de autor, música y tecnología será cada vez más importante, dado que las generaciones más jóvenes asumen incluso con mayor naturalidad realizar varias tareas al estar pendientes de numerosas pantallas al mismo tiempo. Los niños que están creciendo en la era de las pantallas digitales no le dan ninguna importancia a ver al mismo tiempo la televisión, un teléfono inteligente, una tableta y quizás una consola de juegos, ni a cambiar de prioridad entre uno y otro en cuestión de segundos, en función de lo que esté pasando. Cuando esta generación crezca, este proceso será algo natural y normal para quienes estén implicados en el mundo digital. Cada vez más, los teléfonos inteligentes serán vistos como un segundo cerebro que acompaña constantemente a la persona. Dejar el teléfono inteligente en casa por error será comparable a salir desnudo de casa.

El mercado de las aplicaciones seguirá creciendo de manera exponencial, a medida que los consumidores manifiesten con claridad que están dispuestos a pagar a



cambio de comodidad y de poder compilar toda la información. Aunque el contenido sonoro y audiovisual de un artista se puede encontrar en diversos sitios en Internet, los aficionados pagarán por la comodidad de agruparlo todo en un lugar de fácil acceso mediante una aplicación. Más y más, acceder a la música, y pagar por ella, se hará por recomendación social previa. También es previsible que los aficionados a la música dispondrán en el futuro de descargas de calidad superior a un CD pagando un precio más alto.

Cada vez más, la publicidad se dirigirá solo a quienes puedan estar interesados en el producto o en el servicio que se publicita. La nueva generación de televisores inteligentes incluirá la opción de ver al espectador, percibir su estado de ánimo y si es hombre o mujer. La publicidad se adaptará de manera específica a anuncios que puedan interesar a un espectador en particular. A cambio de autorizar esta publicidad interactiva, el espectador quizá podría tener acceso gratuito a los deportes o a las películas.

A pesar de todo este proceso de cambio exponencial, hay una cosa que permanece inalterable: los artistas que quieran ganarse la vida con la música tienen que trabajar duro en su oficio. Los músicos aún tienen que ensayar durante 10.000 horas y centrarse en escribir y ofrecer actuaciones originales, exactamente igual que en los siglos anteriores. Tendrán éxito quienes no se desanimen por el fracaso y quienes sigan creyendo en sí mismos y en la música que crean. Algunas cosas no cambian nunca.



## ANEXO A

### DEFINICIONES E ÍNDICE

**A perpetuidad:** Lo que dura para siempre. En el ámbito del derecho de autor, se entiende que es todo el período de protección por derecho de autor autorizado por la ley, es decir, la vigencia del derecho de autor.

**Acuerdo preliminar:** Breve resumen de las cláusulas esenciales de un contrato sin las especificaciones legales. (Véase Texto estándar).

**Acuerdos de reciprocidad:** Situación en la que el organismo de un país tiene un acuerdo con el organismo de otro país para retribuir por medio de regalías a los autores o artistas intérpretes o ejecutantes residentes en cualquiera de esos dos países, de forma recíproca.

**Administrador del sitio web:** Encargado de establecer y/o supervisar el sitio web del artista.

**Agencia de publicidad:** Empresa que ofrece ideas y que tiene a su cargo la elaboración de un anuncio o una campaña publicitaria para promover un producto, marca o servicio.

**Agente de contratación:** Alguien que se relaciona con promotores y salas de conciertos por cuenta de un artista, para conseguirle actuaciones en directo.

**Álbum de banda sonora:** Recopilación de canciones o fragmentos musicales de una película.

**Álbum recopilatorio:** Es un álbum que recopila temas grabados por diferentes artistas.

**Álbum:** Recopilación de temas grabados en un soporte de grabación como por ejemplo un CD. Un álbum suele contener entre 10 y 14 temas.

**Almacenamiento en la nube:** Almacenamiento de contenido digital en Internet en el que los datos se almacenan en servidores remotos, generalmente albergados por terceros. Las empresas y los particulares que necesitan almacenar datos pueden comprar o alquilar la capacidad de almacenamiento necesaria. (Véase *Cyberlocker*).

**Anclaje a red (descargas vinculadas):** Descarga de archivos de música digitales en el marco de un servicio de suscripción que tiene medidas tecnológicas de protección incorporadas y que solo permite emplear el archivo en computadoras inscritas en la cuenta.





**Anticipo:** Cantidad de dinero que se paga a un autor o a un intérprete o ejecutante antes de que se generen regalías y que suele ser reembolsable a cuenta de las regalías futuras.

**API abierta:** Por “interfaz de programación de aplicaciones” (por sus siglas en inglés, API) abierta se entiende una interfaz que el proveedor de servicios pone a disposición de los programadores para que puedan crearse nuevas aplicaciones.

**API:** Sigla en inglés de interfaz de programación de aplicaciones. La API es una serie de herramientas, protocolos y rutinas que sirven para elaborar aplicaciones informáticas. La API facilita la creación de programas al proporcionar las bases necesarias para el programador. (Véase API abierta.)

**Apoyo económico para la gira:** Pago realizado a un artista, por lo general, por el productor de fonogramas del artista, para cubrir el déficit financiero en una gira. Dicho pago suele recuperarse mediante el pago de regalías.

**App:** Abreviatura de “aplicación”. La aplicación es un programa informático concebido para ayudar al usuario a ejecutar determinadas tareas.

**Arbitraje:** Procedimiento en el que un árbitro imparcial, seleccionado o convenido entre las partes implicadas, conoce y resuelve una controversia que haya surgido entre ellas. A diferencia de la mediación (véase más adelante), el árbitro dictará un laudo vinculante para las partes de la misma manera que un tribunal.

**Archivo AAC:** Nombre del archivo *Advanced Audio Coding* utilizado por Apple para sus tecnologías iTunes e iPod. AAC es una tecnología de compresión de audio que forma parte de las normas MPEG 2 y MPEG-4. Los archivos AAC, especialmente el AAC MPEG-4, ofrecen una mayor compresión y mejor calidad de sonido que el MP3, que también procede de la norma MPEG.

**Archivo MP3:** Archivo informático creado mediante tecnología de compresión que se suele utilizar para que los archivos digitales audio sean relativamente pequeños sin dejar de mantener una elevada calidad audio. MP3 equivale a “Estrato de Audio 3 de MPEG-1” y constituye un formato específico de audio. La compresión elimina sonidos que el oyente no puede escuchar, esto es, los que el oído humano no puede apreciar. Ofrece una representación de audio de modulación por impulsos codificados en un espacio mucho menor, empleando modelos psicoacústicos para descartar componentes menos audibles al oído humano y grabando de manera eficaz la información restante.

**Artista intérprete o ejecutante:** Artista que toca instrumentos musicales y/o canta y/o baila o interpreta una obra dramática.

**Artista:** Intérprete o ejecutante que, a su vez, puede o no ser un autor.



**ASCAP:** *American Society of Composers, Authors and Publishers*. Uno de los tres OGC estadounidenses de derechos de interpretación o ejecución pública que recaudan los derechos de licencia por cuenta de sus miembros, autores y editores. ASCAP analiza y distribuye los ingresos por concepto de licencia en calidad de regalías a aquéllos de sus miembros cuyas obras se han ejecutado o interpretado en público.

**Autobús para giras:** Autobús utilizado en las giras que por lo general está equipado para poder dormir dentro, tiene cocina y baño y que se suele emplear de noche, para desplazarse entre dos ciudades de la gira.

**Autor:** Persona o entidad que crea una obra. Puede ser el creador de la composición musical, los arreglos musicales o la letra, o cualquiera de ellos combinados. En algunos países los intérpretes de las letras también tienen derecho a ser considerados autores.

**Banda ancha:** Conexión a Internet de alta velocidad compatible con una amplia gama de frecuencias electromagnéticas, que van normalmente de las frecuencias de audio a las frecuencias de video. Puede acarrear múltiples señales dividiendo la capacidad total del medio en varios canales independientes de banda ancha, donde cada canal opera sólo en una gama específica de frecuencias.

**Banda sonora:** Expresión utilizada para describir la música original de una película.

**BIEM:** La organización internacional que representa a los OGC de derechos de reproducción mecánica por cuenta de editores y autores.

**Blog:** Sitio web en el que una persona o grupo de usuarios publica opiniones, información, etc., con carácter periódico. Se trata de un diario abierto en Internet y es una contracción del término *weblog*.

**BMI:** *Broadcast Music Incorporated*. Uno de los tres OGC estadounidenses de derechos de interpretación o ejecución pública que recaudan los derechos de licencia por cuenta de sus miembros (autores y editores). BMI distribuye los ingresos por concepto de licencia en forma de regalías a aquellos de sus miembros cuyas obras se han ejecutado o interpretado en público.

**Bolo:** En lenguaje callejero, función, concierto, espectáculo o actuación.

**BRIC:** Siglas que agrupan los territorios del Brasil, Rusia, la India y China, que conjuntamente constituyen el 40% de la población mundial.

**Buscador:** Programa informático que permite buscar información en Internet mediante rastreadores de la web (también conocidos como "spiders" o "bots").



**Cánones por copia privada:** Gravámenes o impuestos que aplican los gobiernos nacionales a los soportes vírgenes de grabación (como los CD, DVD y cintas regrabables) o a los equipos de grabación (como los discos duros de computadora/dispositivos de grabación analógica y digital) para compensar a los titulares de derechos por la música que copian los consumidores en el entorno doméstico. Los ingresos se distribuyen habitualmente entre los titulares de derechos (autores, intérpretes o ejecutantes, editores y productores de fonogramas) mediante organismos de gestión colectiva.

**Carnet:** Documento provisional de aduanas que permite al titular importar temporalmente equipo o mercancía en un país extranjero para una actuación en directo o una gira, sin tener que pagar impuestos o depositar una fianza.

**CD:** Disco compacto de audio digital de fibra óptica capaz de almacenar hasta 700 Mb de información o 74 minutos de música en estéreo de alta fidelidad. Un CD tiene 120 mm de diámetro, está grabado por una cara, y los temas grabados se pueden hacer sonar en cualquier secuencia.

**Cifrado:** La conversión de datos en un texto cifrado que los usuarios no autorizados no pueden entender. El descifrado es el proceso de conversión de datos cifrados a su forma original, de forma que puedan entenderse.

**CISAC:** Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores. Es la organización que representa a los OGC de derechos de interpretación o ejecución pública, quienes a su vez representan a los autores y editores miembros de dichos organismos.

**Código QR:** Código de barras bidimensional legible por teléfono móvil con cámara, teléfono inteligente o escáner y que da información como datos de contacto o direcciones de sitios web.

**Compromiso mínimo:** Número mínimo de obras o grabaciones que deben presentarse o estrenarse durante cada período contractual.

**Computación en la nube:** La práctica de usar una red de servidores remotos albergados en Internet para almacenar, gestionar y procesar datos, en lugar de recurrir a un servidor local. La computación en la nube permite a las empresas reducir los costos de gestión de la información, puesto que no necesitan poseer sus propios servidores, sino que pueden valerse de la capacidad alquilada a terceros por medio de Internet.

**Comunicado:** Declaración o resumen sucinto.



**Conexión por línea conmutada ("dial up"):** Conexión a Internet de baja velocidad a la que se accede mediante una conexión telefónica a través de un módem que opera a velocidades de conexión a Internet por debajo de los 100 Kbps. Por ejemplo, un módem de 56 Kbps o una RDSI básica.

**Contrabandista:** Alguien que fabrica o vende de forma ilegal grabaciones y obras protegidas por derecho de autor y derechos conexos, o mercancía protegida por derecho de autor, sin licencia y sin efectuar pago alguno a los legítimos titulares del derecho de autor o los derechos conexos.

**Contrato con anticipo:** Contrato donde se asigna un importante anticipo inicial en contraposición a un contrato donde la mayoría de los ingresos se basan en los resultados.

**Contrato de edición:** Contrato por el que un autor concede una licencia sobre su obra o cede los derechos sobre la misma a un editor de música a los fines de la explotación comercial de la misma.

**Coreógrafo:** Es la persona responsable de crear y organizar los movimientos de un baile.

**Costo de recuperación:** Todo costo que pueda compensarse con regalías obtenidas por un artista intérprete o ejecutante o autor, por un productor de fonogramas o un editor.

**Creación del disco matriz:** La fase final del proceso de grabación, en la que un ingeniero de sonido procesa una grabación mezclada haciendo uso de la ecualización y la optimización de la dinámica para obtener el mejor sonido posible antes de la fabricación, descarga, transmisión continua por Internet y radiodifusión.

**Cuenta de depósito en garantía:** Cuenta en la que se depositan fondos protegidos y puestos en custodia de un tercero. Solo puede accederse al dinero y hacerlo efectivo bajo determinadas condiciones.

**Cyberlocker (servicio de almacenamiento de archivos en línea):** Servicio en línea que proporciona servicios de almacenamiento y de intercambio de archivos multimedia y otros datos. Se puede acceder a los *cyberlockers* en todo el mundo desde Internet; se trata de servicios de alojamiento de datos en línea que proporcionan almacenamiento seguro y a distancia.

**Derecho de auditoría:** Es el derecho a examinar los registros contables de una parte contratante para comprobar que lleva correctamente la contabilidad.

**Derecho de autor (copyright):** El derecho a autorizar o prohibir la realización de copias de una obra (también se usa en referencia a los derechos de autor sobre las grabaciones en algunos países del *common law*).



**Derecho de remuneración:** Derecho a cobrar cada vez que se utilice una obra o una grabación sin la capacidad para autorizar o prohibir tal uso.

**Derecho exclusivo:** El titular de un derecho exclusivo tiene poder para autorizar o prohibir determinadas actuaciones o usos.

**Derechos conexos:** Derechos de propiedad intelectual que se otorgan a los artistas intérpretes o ejecutantes, los organismos de radiodifusión y los productores de fonogramas.

**Descarga:** Todo archivo digital, como un archivo de MP3 o una aplicación, que puede transferirse de un servidor en línea a una computadora local para almacenarse en esta última.

**Difusión por Internet (webcast):** Difusión en línea. *Streaming*.

**Director de producción:** Persona que se encarga de supervisar todo el equipo instalado en el escenario, el equipo de luces y sonido y el equipo de efectos especiales previsto para un concierto o una gira.

**Disco de versiones:** Grabación de un intérprete o ejecutante que no es el autor de la obra musical contenida en la grabación.

**Disco matriz:** La versión final y procesada de una grabación después de las mezclas.

**Distribuidor:** Empresa que distribuye grabaciones sonoras o grabaciones audiovisuales por cuenta de los propietarios o licenciarios de dichas grabaciones.

**Distribuidora digital:** La distribuidora digital (*aggregator*) es una persona o empresa que concede licencias y percibe ingresos de varios vendedores de música digital por cuenta de un artista o productor de fonogramas.

**Dominio público:** Período de tiempo que se inicia una vez que ha expirado la protección por derecho de autor o derechos conexos de una obra. Cuando una obra o una grabación pasan a estar “en el dominio público”, dejan de estar protegidas por derecho de autor o derechos conexos y pueden ser utilizadas o vendidas por el público sin precisar autorización o permiso.

**Dossier de prensa electrónico:** Es un archivo electrónico para los medios de comunicación. Normalmente incluye la biografía del artista, fotografías y un vídeo con una entrevista al artista. A veces se llama dossier de prensa en formato digital.

**ECISA:** Alianza Europea de Compositores y Autores de Música. La organización europea que representa a los autores de música que ejercen la profesión en 22 países europeos.

**Editor:** Persona física o jurídica que explota comercialmente las obras creadas por los autores.



**Emisión simultánea:** Difusión simultánea por Internet de una emisión de radio o televisión o por cable (véase “*streaming* interactivo”, “*streaming* lineal” y “difusión por Internet”).

**En línea:** Por Internet

**Encargado de artistas y repertorio:** Dentro de la división de artistas y repertorio de un productor de fonogramas, es la persona responsable de encontrar nuevos artistas y ofrecerles contratos de grabación, y la que supervisa las grabaciones de los artistas en representación del productor de fonogramas.

**Etiqueta:** El símbolo # se usa para señalar palabras clave o temas de interés en un tuit o en una publicación en Facebook. Fue creado orgánicamente por los usuarios de Twitter como modo de clasificar los mensajes.

**Exclusivo:** No dividido ni compartido con otros.

**Fabricante:** Empresa que crea las copias físicas de las grabaciones para su venta o distribución al público.

**Facebook:** Sitio gratuito de red social en Internet disponible en 37 idiomas que permite a los usuarios registrados crear perfiles, cargar fotos y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas. En el caso de la música, es una herramienta esencial para el *marketing* digital y la comunicación con los seguidores.

**FIA:** Federación Internacional de Actores.

**Fijación:** Es el proceso de grabar o fijar una interpretación en cinta magnética, disco digital o cualquier soporte de grabación. (Según la definición del WPPT es ‘la incorporación de sonidos o de las interpretaciones de los mismos, de forma que puedan ser percibidos, reproducidos o comunicados a través de un aparato de audio’.) También se denomina interpretación o ejecución fijada.

**“Fijo”:** Importe mensual mínimo garantizado, independientemente de que la persona que recibe el pago trabaje o no ese mes, y que se paga a fin de tener la primera opción respecto de los servicios de dicha persona.

**FIM:** Siglas de la Federación Internacional de Músicos. La organización internacional que representa a los sindicatos nacionales de músicos.

**Fonograma:** Una fijación, solamente de audio, de una interpretación o de otros sonidos.

**Género:** Tipo o estilo de música, por ejemplo, *chillout*, *soul*, *heavy metal*, folk, *reggae*, electrónica/de baile.

**GESAC:** Organización que representa a los más grandes organismos de gestión colectiva de autores y editores europeos.



**Gestión digital de los derechos:** La tecnología digital utilizada para proteger los intereses de los titulares de derechos de autor y de los proveedores de servicios. Forman parte de la gestión digital de los derechos las medidas tecnológicas de protección y las tecnologías de identificación que pueden usarse con fines de comercialización y operativos.

**Gestión integral de pedidos:** El proceso de gestión de las transacciones financieras, tramitación y envío de pedidos a los clientes.

**Google Play:** Plataforma de distribución de aplicaciones digitales para Android creada y mantenida por Google. (Denominada anteriormente Android Market.)

**Gracenote:** Base de datos comercial accesible desde Internet que contiene información acerca de las grabaciones de audio. Esta base de datos proporciona *software* y metadatos a empresas como iTunes de modo que sus clientes puedan administrar y buscar archivos digitales.

**Harry Fox Agency:** OGC estadounidense que se encarga de las licencias de reproducción mecánica, la recaudación y la distribución a los editores de música.

**ICMP:** *International Confederation of Music Publishers*. La organización que representa a los editores de música de todo el mundo.

**IFPI:** Federación Internacional de la Industria Fonográfica. La asociación comercial internacional que representa a los productores de fonogramas y a las organizaciones afiliadas del sector.

**IMMF:** *International Music Managers Forum*. Asociación comercial internacional que representa a los Music Managers' Forums (MMF) de todo el mundo.

**IMPALA:** *Independent Music Companies Association*. Asociación comercial internacional que representa a los productores de fonogramas independientes de todo el mundo.

**Ingresos netos:** Ingresos brutos menos los impuestos sobre las ventas o el valor añadido y menos todos o determinados gastos y costos.

**Ingresos obtenidos en función de los resultados:** Ingresos obtenidos en función de los resultados y no como anticipo inicial. Es el caso contrario al del contrato con anticipo.

**Inserción:** El proceso de incorporación de un reproductor multimedia o un video en un sitio web o en un blog.



**Instagram:** Servicio de intercambio de fotos y red social de Internet propiedad de Facebook que permite a los usuarios aplicar filtros digitales a las fotografías y compartirlas en redes sociales como Facebook y Twitter. Tiene como característica distintiva la de exhibir las fotos en un aspecto cuadrado parecido al que solían tener las fotografías de Kodak Instamatic y Polaroid, en lugar de usar la relación de aspecto 16:9 de la mayoría de las cámaras de dispositivos móviles. Instagram, que era inicialmente un servicio dedicado meramente al intercambio de fotos, incorporó la tecnología de intercambio de videos en junio de 2013, permitiendo a los usuarios grabar y compartir videos de hasta 15 segundos de duración.

**Internet:** Sistema interconectado de redes que conecta computadoras de todo el mundo a través del protocolo TCP/IP.

**iTunes:** Servicio de música digital creado y operado por Apple, que es su propietaria; dicho servicio incorpora un reproductor multimedia y una aplicación de biblioteca multimedia. Se usa para reproducir, descargar y organizar archivos de audio y video digital en computadoras personales que utilizan los sistemas operativos OS X y Microsoft Windows.

**JASRAC:** *Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers*. Es el único OGC de derechos de autor existente en el Japón y se encarga de recaudar las regalías por los derechos de interpretación o ejecución pública de autores y editores así como los ingresos procedentes de las licencias de reproducción mecánica.

**Karaoke:** Sistema musical de sonido que ofrece un acompañamiento pregrabado a canciones populares que un intérprete (normalmente un miembro del público en un bar o un club) canta en directo siguiendo la letra de la canción en una pantalla de video.

**Letra:** Las palabras de una obra.

**Libre de derechos:** Cuando los derechos sobre una obra o una interpretación o ejecución han sido autorizados por los titulares legítimos de los mismos.

**Licencia / otorgar licencia:** Cuando los titulares de los derechos autorizan su uso a terceros bajo ciertas condiciones, conservando la propiedad de dichos derechos.

**Licencia de reproducción mecánica:** La licencia concedida por el titular de los derechos de autor sobre una obra musical (o por un OGC que represente al titular de los derechos de autor respecto de los derechos de reproducción mecánica) a un productor de fonogramas, que permite a este último explotar grabaciones que contengan la obra.





**Licencia de reutilización de la grabación original:** Licencia emitida por un productor de fonogramas, un intérprete o la persona que posea los derechos conexos sobre una grabación sonora concreta, para utilizar dicha grabación junto con imágenes visuales en una película, una producción de TV, un videojuego o un anuncio publicitario.

**Licencia de sincronización:** Licencia emitida por un editor o un autor cuando la obra del autor se sincroniza con imágenes visuales, normalmente imágenes en movimiento.

**Licenciante:** Titular de los derechos que autoriza mediante licencia el uso de dichos derechos a otra persona o empresa (el licenciario) bajo ciertas condiciones.

**Licenciario:** Persona o empresa que obtiene la licencia para el uso de los derechos del titular de los mismos (el licenciante) bajo ciertas condiciones.

**Lista de correo:** Lista de direcciones de correo electrónico agrupadas bajo un título que se usa para enviar información a múltiples destinatarios. Al hacer clic, todos los destinatarios de la lista recibirán la información.

**Marca:** Nombre o símbolo registrado e identificable con productos o servicios para garantizar su exclusividad y su protección frente a terceros que puedan utilizar el mismo nombre o símbolo con fines comerciales.

**Maxi-sencillo:** Es un disco sencillo con temas añadidos, de forma que su duración está entre un disco sencillo y un LP. A veces se le llama EP.

**MCPS:** *Mechanical Copyright Protection Society*. El único OGC del Reino Unido que emite licencias de reproducción mecánica y recauda regalías correspondientes a los derechos de reproducción mecánica y otros ingresos por cuenta de autores y editores.

**Mediación:** Proceso de solución de controversias en el que las dos partes convienen en nombrar un mediador que facilite una solución entre las partes que sea de común acuerdo. (Véase Arbitraje.)

**Melodía real:** Melodía real de música grabada y sonidos que puede ser descargada en un teléfono móvil y que suena cuando se recibe una llamada en el móvil.

**Metadatos:** Datos sobre datos. Se integran el título, el formato y demás información en un archivo digital de música, como el MP3.

**Miniaplicación (en inglés widget, abreviación de “window gadget”):**

Representación en pantalla de un mando que puede ser empleado por el usuario, por ejemplo, las barras de desplazamiento, las teclas y cajas de texto.

**Modem:** Abreviación de modulador/demodulador. Dispositivo de comunicación que convierte señales digitales en analógicas y viceversa a los fines de la transmisión de los datos por medio de líneas telefónicas o de cable.



**MPEG:** “Moving Picture Experts Group”. Norma ISO/UIT de compresión de vídeo digital. Se trata de la norma universal para televisión terrestre digital, televisión por cable y por satélite, DVD y grabadores de video digital.

**MTP:** Abreviatura (a los fines de la presente publicación) de “medidas tecnológicas de protección”. Esas medidas forman parte de la gestión digital de los derechos, y constituyen aplicaciones de tecnología digital cuya finalidad es impedir o limitar la copia no autorizada.

**Muestra:** Uso de una parte de una grabación o de una obra existente (o de ambas) y su incorporación a una nueva obra o grabación (o ambas).

**Músicos callejeros:** Quienes tocan música en lugares públicos esperando que la gente que pasa por allí les pague voluntariamente una cantidad de dinero, que se suele depositar en un sombrero o en la funda de un instrumento situado cerca de los intérpretes.

**MySpace:** Servicio de redes sociales especialmente dedicado a la música. En junio de 2006 fue el sitio web más consultado en los Estados Unidos pero luego su popularidad fue disminuyendo. Fue adquirido en junio de 2011 por *Specific Media* y Justin Timberlake a los fines de su nuevo lanzamiento en 2013.

**“Nación más favorecida”:** Cuando hay más de un licenciante (como sucede con las licencias de sincronización, en las que suelen haber dos titulares distintos de derechos de autor, a saber, el editor y el productor del fonograma), el licenciatario acuerda ofrecer a todas las partes las condiciones más favorables que hayan negociado cualquiera de los licenciantes.

**Nombre de dominio:** Cadena de letras, números y guiones que se usan para definir la ubicación de un sitio web. Los nombres de dominio se utilizan para señalar las direcciones de protocolo de Internet, por ejemplo, [www.wipo.int](http://www.wipo.int) o [www.bobmarley.com](http://www.bobmarley.com).

**Número de serie:** Número de una serie que el fabricante marca en una pieza del equipo con fines de identificación.

**Obra:** Toda creación musical de un autor, incluida la composición musical o la letra asociada a dicha composición, y/o los arreglos musicales. En algunos países, los que traducen la letra de las canciones gozan de derechos respecto de la obra.

**OGC:** Organismo de gestión colectiva.

**OMPI:** Sigla de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, organismo especializado de las Naciones Unidas con sede en Ginebra cuya finalidad es desarrollar un sistema internacional de propiedad intelectual (P.I.) equilibrado y accesible y que recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico a la vez que preserva el interés público.



**Optimización del buscador:** Proceso de aumentar la visibilidad de un sitio o una página web en los resultados de búsqueda de un buscador.

**P2P:** Redes de intercambio de archivos entre particulares; sistema por el que todas las computadoras están en pie de igualdad en la red y tienen capacidad para intercambiar ficheros entre sí. Napster fue el primer gran programa informático que permitió el intercambio de archivos a gran escala.

**Pagos efectuados sobre la base de cantidades recibidas:** Pagos efectuados sobre la base de los ingresos netos y no de los ingresos brutos.

**Pagos en origen:** Pagos satisfechos como porcentaje de los ingresos brutos (y no netos) recibidos, menos los impuestos sobre las ventas y el impuesto sobre el valor añadido (IVA).

**Partitura:** Anotación musical de una obra, impresa o escrita a mano, que normalmente refleja las notas, los coros, la letra y el resto de la información musical para que la obra se interprete utilizando la voz, un piano, una guitarra u otros instrumentos musicales.

**Patrocinio:** Pago en dinero o en especies realizado al artista u otra entidad por un tercero a cambio de que este promueva los productos o la marca de dicho tercero.

**Período contractual:** Cada uno de los períodos de opción incluidos en un contrato.

**Período de subsanación:** Disposición contractual mediante la que la parte que incumple un contrato puede rectificar el incumplimiento dentro de un período definido una vez que ha sido notificada por la otra parte.

**Pinterest:** Sitio web a modo de tablero para compartir fotos que permite que los usuarios creen y gestionen colecciones temáticas de imágenes en relación con eventos, intereses y aficiones. Los usuarios tienen la posibilidad de buscar imágenes en los tableros de los demás usuarios, “repinear” imágenes para sus propios tableros o publicar “me gusta” en relación con las fotos.

**Piratería:** Es la situación que se produce cuando las grabaciones protegidas por derechos conexos, que posiblemente contienen obras protegidas por derecho de autor, se fabrican y venden o se ponen a disposición para ser descargadas y vendidas de forma ilegal, sin licencia y sin efectuar pago alguno a los titulares legítimos del derecho de autor o de los derechos conexos. El término “piratería” se utiliza también a veces cuando se venden ilegalmente los artículos de promoción protegidos por derecho de autor.

**Plug-in (o Plugin):** Complemento informático que añade una característica específica a una aplicación informática ya existente que permite la adaptación, por ejemplo, Adobe Flash Player, QuickTime Player, el plug-in de Java y el plug-in WPtouch de Wordpress.



**Podcast:** Archivo de audio o de video que se adjunta a un archivo RSS como un anexo, de manera que cualquier usuario que quiera recibirlo se puede “suscribir” a través de un programa informático conocido como “podcatcher”.

**PPL:** “Public Performance Limited”. Principal OGC del Reino Unido que recauda ingresos en concepto de interpretaciones o ejecuciones públicas en nombre de los artistas intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

**Precio publicado para el distribuidor (en inglés, PPD, “Published Price to dealers”):** Precio publicado para los distribuidores de una grabación como haya sido publicado por el productor de fonogramas o distribuidor. (A veces denominado “precio al por mayor”.)

**Productor de estudio:** Encargado de supervisar la creación de una grabación sonora en un estudio de grabación; también denominado a veces productor discográfico.

**Productor de fonogramas:** Entidad que ostenta los derechos de una grabación y que explota comercialmente dicha grabación mediante su publicidad, promoción y distribución para su venta al público, a veces también llamada casa discográfica o sello discográfico.

**Productora discográfica:** Compañía que ofrece al artista un contrato de grabación, que hace y paga los discos, y que después autoriza su comercialización a otros productores de fonogramas o distribuidores.

**Promoción:** Actividades que ayudan al artista a ser más conocido para el público, como entrevistas en la prensa y páginas web, intervenciones en programas de radio y televisión, etcétera.

**Promotor musical (“Plugger”):** Persona cuya función es intentar que una emisora de radio o una cadena de televisión ponga un disco.

**Promotor:** Persona que contrata a un artista para que actúe en directo en una sala de conciertos y que se encarga de la organización, la publicidad y la venta de entradas al evento, así como de pagar al artista por dicha actuación.

**Propiedad intelectual (P.I.):** Producto no tangible del intelecto que tiene valor comercial, que incluye las obras protegidas por derecho de autor como las obras literarias, musicales o artísticas, y la propiedad de las ideas, como las patentes, los métodos comerciales y los procesos industriales.



**Proveedor de servicios de Internet:** Se trata de una empresa que ofrece acceso a Internet y otros servicios relacionados, como la creación de sitios web, a personas físicas y a empresas. Un proveedor de servicios de Internet tiene el equipo y el acceso a la línea de telecomunicaciones que resultan necesarios para tener un punto de presencia en Internet para el área geográfica en la que presta sus servicios. Los principales proveedores de servicios de Internet tienen alquiladas sus propias líneas de alta velocidad de forma que dependen menos de los proveedores de telecomunicaciones y pueden ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

**PRS:** Sigla de "Performance Right Society". Es el único OGC que existe en el Reino Unido para recaudar ingresos procedentes de la interpretación o ejecución pública en nombre de los autores y de los editores; recientemente ha cambiado de imagen y ha pasado a llamarse "PRSforMusic".

**Prueba de sonido:** Proceso por el que los artistas intérpretes o ejecutantes prueban y calibran las mezclas de sonido principal y mezcla de monitores en el escenario antes de una actuación en directo.

**Pruebas alfa:** Las pruebas iniciales de un producto informático de nueva creación, en la que empleados y amigos de la empresa que ha puesto a punto el producto lo ponen a prueba para detectar fallos y anomalías, y verificar la funcionalidad. (Véase Pruebas beta.)

**Pruebas beta:** La fase final de pruebas de un producto informático de nueva creación, antes de su puesta a la venta al público. Las pruebas beta ofrecen la oportunidad a un número reducido de usuarios de probar el producto y formular comentarios sobre los problemas que plantea o proporcionar ideas para mejorarlo.

**Puesta a disposición:** El derecho exclusivo de los autores, artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas a autorizar o prohibir el uso interactivo de sus obras o grabaciones por medios alámbricos o inalámbricos a través de Internet, de tal manera que los miembros del público puedan tener acceso a las obras o grabaciones desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

**Recuperación:** Momento en el que las regalías obtenidas en el marco de un acuerdo equivalen a los anticipos y otros costos recuperables.

**Regalías por licencias de reproducción mecánica:** Regalías pagadas por los titulares o licenciatarios de grabaciones sonoras a los titulares de derechos de autor sobre obras musicales (o a un OGC que represente al titular de los derechos de autor respecto de los derechos de reproducción mecánica), por el derecho a grabar, copiar y distribuir las obras incluidas en dichas grabaciones.



**Regalías:** Pagos realizados a un autor, artista intérprete o ejecutante, u otra entidad por cada uso o venta de una obra, grabación o artículo de promoción por parte de un editor, productor de fonogramas, fabricante de juegos informáticos o promotor de ventas, etcétera. Una regalía representa un porcentaje de los ingresos o el pago por cada unidad vendida.

**Remuneración equitativa:** Remuneración justa (normalmente de igual cantidad, aunque no necesariamente) entre dos titulares de derechos que deben compartir un pago.

**Representante:** El representante del artista se encarga de administrar los asuntos comerciales y la carrera del artista.

**Restricción de la libre competencia:** Doctrina del derecho anglosajón o *common law* en relación con la aplicación de restricciones contractuales a la libertad de empresa.

**RIAA:** Sigla de Recording Industry Association of America, sindicato que representa a la mayoría de productores de fonogramas de los Estados Unidos.

**RSS feed:** Abreviatura de "really simple syndication" (distribución realmente sencilla); es un distribuidor digital de noticias u otro contenido de web como el contenido en un podcast o en un blog.

**SACEM:** Sigla de la *Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique*; único OGC de Francia que representa a los autores y editores de ese país.

**SCAPR:** *Societies Council for the collective management of performers' rights*. Órgano internacional para los OGC, encargado de recaudar ingresos procedentes de licencias de interpretación o ejecución pública en nombre de los artistas intérpretes o ejecutantes.

**Servicio de cifrado:** Empresa que ofrece un servicio de cifrado o codificación, habitualmente en el contexto de las transacciones financieras, a fin de evitar fraudes.

**SESAC:** Uno de los tres organismos estadounidenses de gestión colectiva de los derechos de interpretación o ejecución públicas, que recauda derechos de licencia en nombre de sus miembros, que son autores y editores. La SESAC distribuye regalías a los miembros cuyas obras hayan sido interpretadas o ejecutadas.

**Shazam:** Uno de los principales servicios de identificación de música que permite que los usuarios de teléfonos móviles identifiquen temas y extractos musicales a partir de cualquier dispositivo que esté transmitiendo la música por medio de altavoces (televisión, radio, megafonía, etc.). Aproximando el teléfono a la música durante unos segundos, la muestra audio se envía al centro de datos de Shazam, que la compara en una base de datos de millones de canciones y la identifica.



**Sistema de megafonía:** Sistema de sonido que consiste en amplificadores y altavoces que se emplean para amplificar la interpretación o ejecución del artista de modo que el público pueda escucharla con claridad.

**Sitio web:** Recopilación de páginas web, que son documentos codificados en HTML que están vinculados entre sí y muy a menudo con páginas de otros sitios web. Para los músicos, suele ser su principal medio de darse a conocer en Internet.

**Snapchat:** Aplicación de intercambio de fotos que permite que los usuarios tomen fotos, graben vídeos, añadan textos y dibujos y los envíen a una lista de destinatarios seleccionados. Esas fotografías y vídeos se conocen en inglés como “snaps” (instantáneas). Los usuarios fijan un tiempo límite para que los destinatarios puedan ver sus instantáneas (de 1 a 10 segundos), tras lo cual, dichas fotos y mensajes quedan ocultos en el dispositivo del destinatario y suprimidos en los servidores de Snapchat.

**Sobrecosto:** Toda suma adicional pagadera que sobrepase la suma garantizada en un acuerdo.

**Soporte de sonido:** Cualquier soporte físico, incluidos CD, cintas, discos de vinilo y lámpices de memoria que contiene música o sonidos grabados.

**Sound Exchange:** Organismo estadounidense de gestión colectiva de los derechos conexos que se encarga por sí solo de la concesión de licencias y de recaudar los ingresos obtenidos en el ámbito digital en nombre de los artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas, en concepto de interpretación o ejecución pública de grabaciones sonoras.

**SoundCloud:** Plataforma en línea de distribución de audio con sede en Berlín que permite que los usuarios carguen, graben, promuevan e intercambien sonidos que hayan creado.

**Spam:** Correo electrónico indiscriminado y no solicitado, enviado en masa. El spam se asocia normalmente a la publicidad comercial no solicitada, y a veces se llama también “correo basura”.

**Splitter bus:** vehículo dividido en dos zonas, la delantera, con asientos, y la trasera, para el transporte de material y equipo.

**Spotify:** Servicio comercial de transmisión continua de secuencias de audio por Internet basado en Suecia que ofrece contenido musical de productores de fonogramas y artistas, ya sea mediante un abono limitado gratuito financiado por publicidad o mediante una opción “Premium”, sin publicidad y mediante el pago de una cuota mensual.

**STIM:** Sigla de Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå; organismo sueco de gestión colectiva de los derechos de los autores y editores.



**Streaming (transmisión continua de secuencias por Internet):** Datos a los que se tiene acceso mediante una computadora local y desde un servidor en línea, pero que no pueden ser descargados ni almacenados en la computadora local (véase “*streaming* lineal” y “*streaming* interactivo”).

**Streaming interactivo:** Transmisión continua de secuencias de video/sonoras por Internet en la que los miembros del público pueden acceder a una obra/grabación concreta en el lugar y el momento de su elección, y que a veces se denomina “*streaming* no lineal”. (Véase asimismo “difusión por Internet”, “difusión simultánea por Internet”, “*streaming* lineal” y “puesta a disposición”).

**Streaming lineal:** Transmisión continua de secuencias de video/sonoras por Internet en la que los miembros del público no tienen control sobre la obra/grabación que se transmite. (Véase asimismo “difusión por Internet”, “difusión simultánea por Internet”, “*streaming* lineal” y “puesta a disposición”).

**Streaming no lineal:** *Streaming* interactivo por el que un miembro del público puede acceder a una grabación/obra específica en el momento y el lugar que decida. (Véase “*streaming* lineal”).

**Subeditor:** Editor que reside en otro país y que representa los intereses de un editor, recauda los ingresos en su nombre y le paga dichos ingresos tras deducir la comisión pactada entre ellos.

**Supervisor musical:** Persona que se encarga de dar con la música idónea para una película, producción televisiva, videojuego o un anuncio y de gestionar los derechos al respecto.

**Tarifa por reproducción mecánica:** La tarifa fija o recomendada en un país como porcentaje del precio publicado para el distribuidor o como tarifa por tema musical, que tendrán que pagar los productores de fonogramas a los titulares de derechos de autor sobre las obras (o al OGC que represente al titular de los derechos de autor respecto de los derechos de reproducción mecánica) por cada disco vendido.

**Tarifas por regalías:** Porcentaje al que se pagan las regalías.

**Técnico de control de sonido:** Técnico que se encarga de que los artistas intérpretes o ejecutantes puedan escuchar adecuadamente su actuación y la actuación de los demás artistas mediante altavoces de escenario o monitores intraurales (*in-ear*).

**Técnico de mezclas de sonido:** Es el técnico responsable de mezclar el sonido que el público escuchará a través del sistema de megafonía.

**Técnico especialista en mezclas:** Técnico encargado de mezclar los temas separados de una grabación en un estudio para obtener el disco matriz.

**Teléfono inteligente:** Teléfono celular con aplicaciones que ofrece acceso a Internet.





**Televisor inteligente:** Televisor que tiene aplicaciones y que puede conectarse a Internet para ofrecer mayores posibilidades de interacción para los usuarios.

**Tema:** El resultado de la grabación de una interpretación o ejecución de una obra. Surge de la mezcla de varias pistas grabadas individualmente, que al ser mezcladas constituyen la grabación final.

**Texto estándar:** Es el conjunto de especificaciones legales y disposiciones tipo que se incluyen en un contrato formal.

**TIC:** Tecnología de la información y las comunicaciones.

**Tono de espera de llamada:** Melodía que hace sonar un operador de red móvil y que pasa a ser el sonido que escucha la persona que hace la llamada mientras espera a que el destinatario conteste.

**Tono de llamada:** Sonido (normalmente polifónico) que hace un teléfono móvil para indicar una llamada entrante.

**Tour manager (director de gira):** Persona que gestiona las actuaciones en directo de un artista, en nombre del propio artista o del representante de éste.

**Trato nacional:** Principio consagrado en el Derecho internacional en virtud del cual los Estados parte en un tratado o acuerdo internacional deben tratar en pie de igualdad y ofrecer los mismos derechos a los extranjeros que a sus propios nacionales, a condición de que los dos países sean parte de dicho tratado o acuerdo.

**Twitter:** Servicio gratuito de microblogueo que permite que los usuarios inscritos puedan difundir mensajes breves que se conocen como tuits. Los tuits no pueden tener más de 140 caracteres y los usuarios pueden “seguir” los tuits de otros usuarios en un gran número de plataformas y dispositivos. Constituye una herramienta fundamental para la comercialización digital de la música.

**UNESCO:** Sigla de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, que fomenta la paz en el mundo y el respeto universal mediante la colaboración entre naciones.

**Utilero (roadie):** Persona que se encarga de instalar y desmontar el equipo de un artista o de una banda en el escenario y que supervisa el funcionamiento del equipo durante la actuación.

**Vendedor de productos de promoción:** La persona o empresa que vende al público los productos de promoción del artista por cuenta de este último.

**Venta de productos de promoción:** La venta de camisetas, libros, CD y otros artículos relacionados con el artista en el lugar en el que este último actúa en directo o por medio de un sitio web o punto de venta al por menor.



**Versión:** Interpretación o ejecución de un intérprete o ejecutante que no es el autor de la obra musical.

**Viáticos:** Asignación financiera diaria para cada miembro de una banda y equipo de la gira que cubre el costo de comidas y otros costos adicionales en que incurran al trabajar fuera de su lugar de residencia.

**Vine:** Aplicación de Twitter que constituye un servicio de video. Solo pueden grabarse videos con la aplicación y además solo pueden durar un máximo de 6 segundos que luego se intercalan. La aplicación permite introducir leyendas y etiquetas para que los videos puedan encontrarse fácilmente y pueden compartirse en Twitter y Facebook.

**Viral:** Adjetivo con el que se define la gran popularidad que va adquiriendo un tema o un video por recomendación de los usuarios entre sí, sin tener que recurrir a la promoción comercial. No existe el concepto de “comercialización viral”.

**Visado (permiso de trabajo):** Documento expedido por las autoridades de inmigración, por lo general estampado o adherido al pasaporte del artista o del miembro del equipo, y que permite que dicha persona trabaje en otro país por un período de tiempo limitado.

**WOMAD:** Sigla de “World of Music Arts and Dance”, organización internacional que promueve la celebración de festivales con la participación de artistas de todo el mundo.

**WOMEX:** “World Music Expo”, organización que promueve la presentación de artistas y el establecimiento de contactos entre artistas de todo el mundo.

**YouTube:** Servicio de intercambio de videos que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Propiedad de Google, es el principal sitio web mundial para descubrir música y constituye una herramienta fundamental de la comercialización digital de la música.



## ÍNDICE

### A

- A perpetuidad, 232, 270, 271
- Acuerdo preliminar, 92, 118, 232
- Acuerdos de reciprocidad, 32, 33, 43, 63, 66, 73, 232
- Administrador del sitio web, 25, 26, 187, 195, 201, 202, 214, 232
- Agencia de publicidad, 142, 232
- Agente de contratación, 26, 153-155, 161, 173, 174, 187, 199, 232, 259, 268, 269
- Álbum, 13, 18, 55, 69, 70, 97, 98, 110-115, 117-120, 125, 127-130, 136, 140, 146, 147, 167, 174, 177, 184, 196, 199, 200, 209, 212, 216, 220, 227, 232, 266, 267, 270, 271, 276, 284
- Álbum de banda sonora, 232
- Álbum recopilatorio, 69, 117, 177, 232
- Almacenamiento en la nube, 9, 83, 232
- Anclaje a red (descargas vinculadas), 186, 232
- Anticipo, 5, 48, 67, 93, 97, 99, 106, 107, 114, 117, 119-121, 123, 127-131, 141, 173, 233, 236, 239, 245, 251, 252, 276
- API, 214, 217, 233, 251
- API abierta, 233, 251
- Apoyo económico para la gira, 233, 251, 269
- App, 233, 251
- Arbitraje, 102, 104, 233, 241, 251
- Archivo AAC, 233, 251
- Archivo MP3, 142, 233, 251
- Artista, 3-23, 25-34, 36-38, 40-44, 46-63, 66-78, 80, 82, 85-100, 102-110, 112-125, 127-128, 130-144, 146-169, 171-182, 184, 186-220, 222, 224, 226-233, 236-238, 243-251, 253, 258-279, 283-285
- Artista intérprete o ejecutante, 9, 17-19, 23, 25, 28, 31, 33, 36-38, 42-44, 47-49, 56-60, 62, 66, 72, 74, 75, 86, 99, 106, 125, 134, 146, 147, 233, 236, 246, 251
- ASCAP, 30, 67, 234, 251
- Autobús para giras, 159, 234, 251
- Autor, 3, 4, 6-9, 11-25, 28-33, 36-51, 53-70, 73, 74, 77, 78, 81, 82, 86, 88, 89, 96, 97, 99, 102, 103, 105-109, 114, 115, 118, 124, 125, 127-142, 148, 149, 153, 168, 172, 181-183, 185, 186, 200, 207, 213, 218, 226, 227, 229, 230, 232-248, 250-252, 271, 278, 280, 284, 285

### B

- Banda ancha, 11, 13, 15, 51, 110, 182, 187, 195, 230, 234, 251

Banda sonora, 135, 136, 142, 232, 234, 251

BIEM, 70, 82, 234, 251

Blog, 144, 187, 200, 213, 217, 223-225, 234, 239, 246, 251

BMI, 30, 67, 234, 251

Bolo, 150, 234, 251

BRIC, 234, 251

Buscador, 53, 83, 85, 186, 191-193, 234, 243, 251, 255

## **C**

Cánones por copia privada, 4, 20, 21, 40, 74, 75, 77, 78, 235, 252

Carnet, 6, 157, 158, 235, 252

CD, 9, 20, 21, 27, 40, 49, 78, 82, 113, 117, 152, 153, 171, 172, 174, 181, 182, 184, 185, 194-197, 212, 222, 225, 226, 231, 232, 235, 247, 249, 252

Cifrado, 194, 235, 246, 252, 256

CISAC, 57, 62, 73, 82, 235, 252

Código QR, 223, 235, 252

Compromiso mínimo, 128, 235, 252

Computación en la nube, 235, 252

Comunicado, 143, 201, 216, 235, 238, 252

Conexión por línea conmutada ("dial up"), 236, 252

Contrabandista, 175, 236, 252

Contrato con anticipo, 236, 239, 252

Contrato de edición, 37, 42, 98, 127, 130, 131, 135, 144, 150, 236, 252

Coreógrafo, 27, 156, 236, 252

Costo de recuperación, 236, 252

Creación del disco matriz, 5, 123, 125, 236, 252

Cuenta de depósito en garantía, 236, 252

Cyberlocker (servicio de almacenamiento de archivos en línea), 236, 252

## **D**

Derecho de auditoría, 236, 252, 262

Derecho de autor (*copyright*), 3, 7, 8, 14, 18, 28, 29, 31-33, 36, 39-41, 43-51, 53-57, 60, 70, 73, 81, 82, 86, 97, 114, 115, 118, 124, 129, 133, 140, 153, 181-183, 185, 186, 200, 227, 229, 230, 232, 236, 237, 243, 244, 252, 271, 278, 284, 285

Derecho de remuneración, 37-39, 237, 252

Derecho exclusivo, 38, 70, 237, 245, 252



Derechos conexos, 3, 4, 7, 28, 29, 31-33, 36, 39, 43-49, 58, 60, 61, 70-79, 83, 96, 99, 108, 114, 115, 129, 133, 134, 185, 236, 237, 241, 243, 247, 252, 270, 271, 284, 285

Descarga, 9, 10, 20-22, 27, 34, 36, 38, 51, 53, 54, 68, 79, 105, 107, 110, 113, 116, 117, 119, 134, 136, 138, 178, 179, 181-184, 186, 195-197, 199, 201, 211, 217, 221, 222, 224, 226, 227, 229, 231, 232, 236, 237, 251, 252

Difusión por Internet (*webcast*), 71, 237, 238, 248, 252

Director de producción, 156, 237, 252

Disco de versiones, 237, 252

Disco matriz, 5, 123, 125, 236, 237, 248, 252

Distribuidor, 97, 112, 117, 123, 124, 237, 244, 248, 252, 255

Distribuidora digital, 27, 196, 197, 222, 237, 252

Dominio público, 3, 43-45, 237, 252

Dossier de prensa electrónico, 237, 252

## **E**

ECSA, 62, 237, 253

Editor, 12, 14, 16, 24, 25, 30, 32, 36, 37, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 50, 56-59, 61-63, 66-69, 77, 78, 89, 96, 98, 99, 103, 106, 107, 108, 121, 124, 125, 127-141, 143, 150, 167, 181, 182, 225, 228-230, 234-242, 245-248, 253

Emisión simultánea, 38, 238, 253

En línea, 12, 15, 20, 22, 30, 50, 110, 112, 182, 184, 187, 194, 195, 222, 225-227, 233, 236, 237, 238, 247, 248, 252, 253

Encargado de artistas y repertorio, 238, 253

Etiqueta, 208, 215, 216, 220, 238, 250, 253

Exclusivo, 3, 33-35, 37, 38, 42, 70, 197, 211, 237, 238, 245, 252, 253, 258

## **F**

Fabricante, 27, 107, 117, 133, 177, 238, 242, 246, 253

Facebook, 6, 9, 10, 12, 26, 83, 110, 140, 178, 189, 191, 198, 199, 201, 203-217, 220-223, 225, 226, 238, 240, 250, 253

FIA, 238, 253

Fijación, 238, 253

“Fijo”, 27, 238, 253

FIM, 82, 94, 238, 253, 278

254



Fonograma, 3, 5, 10, 12, 14, 16-18, 20-22, 25, 28-32, 34-38, 40-42, 47-50, 52, 56, 58, 59, 61, 63, 68-78, 81, 82, 86, 93, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114-124, 128, 130, 133, 135, 136, 139, 143, 150, 155, 167, 174, 177, 179, 181-183, 185, 190, 194, 196, 199, 219, 228-230, 233, 235-242, 244-248, 253, 255, 269-271

## **G**

Género, 38, 150, 164, 165, 169, 183, 188, 189, 192, 197, 200, 212, 215, 238, 253

GESAC, 57, 238, 253

Gestión digital de los derechos, 185, 186, 239, 242, 253

Gestión integral de pedidos, 175, 239, 259

Google Play, 83, 84, 197, 222, 227, 239, 253

Gracenote, 224, 239, 253

## **H**

Harry Fox Agency, 68, 239, 253

## **I**

ICMP, 63, 239, 253

IFPI, 50, 52, 72, 109, 184, 239, 253

IMMF, 239, 253

IMPALA, 109, 168, 239, 253

Ingresos netos, 105, 115, 116, 239, 243, 253

Ingresos obtenidos en función de los resultados, 239, 253

Inserción, 197, 239, 253

Instagram, 203, 211, 223, 225, 226, 240, 253

Internet, 11, 13-15, 21, 22, 30, 31, 34-36, 38, 41, 43, 50-52, 54, 60, 62, 71, 72, 74, 75, 81, 82, 85, 87, 89, 93, 106, 107, 109, 110, 115-117, 119, 121, 131, 138, 146, 150, 157, 158, 169, 174, 188, 182, 185-187, 191, 194, 195, 197, 201, 213, 226, 227, 229, 231, 232, 234-240, 242, 245, 247-249, 252, 253, 255, 256, 281

iTunes, 11, 38, 83, 84, 110, 143, 176, 183, 184, 186, 196, 209, 222, 233, 239, 240, 254

## **J**

JASRAC, 68, 133, 240, 254

## **K**

Karaoke, 64, 240, 254

## **L**

Letra, 17-19, 32, 45, 65, 135, 178, 211, 218, 220, 225, 234, 240, 242, 243, 254, 259

Libre de derechos, 141, 144, 240, 254



Licencia / otorgar licencia, 3, 14-16, 20, 22, 36-38, 46-49, 62, 68, 97-99, 107, 115, 116, 118, 120, 130, 131, 138, 139, 141, 149, 168, 189, 200, 229, 234, 236, 237, 240, 241, 243, 245-247, 254, 255

Licencia de reproducción mecánica, 45, 68, 106, 107, 130, 138, 139, 240, 254, 255

Licencia de reutilización de la grabación original, 241, 254

Licencia de sincronización, 20, 130, 136, 138, 168, 241, 242, 254

Licenciante, 169, 241, 242, 254

Licenciatario, 62, 96, 98, 120, 167, 169, 237, 241, 242, 245, 254

Lista de correo, 198, 200, 201, 202, 213, 221, 222, 241, 254

## **M**

Marca, 3, 6, 10, 21, 22, 46, 49, 54, 82, 85, 86, 96, 98, 120, 121, 151, 166, 175-180, 228, 232, 241-243, 254, 275, 285

Maxi-sencillo, 119, 184, 200, 209, 220-222, 224, 241, 254

MCPS, 59, 241, 254

Mediación, 102-104, 159, 233, 241, 254

Melodía real, 119, 241, 254

Metadatos, 143, 220, 239, 241, 254

Miniaplicación (en inglés *widget*, abreviación de "window gadget"), 241, 254

Modem, 236, 241, 254

MPEG, 233, 242, 254

MTP, 185, 186, 242, 254

Muestra, 5, 35, 55, 123-125, 142, 144, 199, 242, 246, 254

Músicos callejeros, 151, 152, 242, 254

MySpace, 179, 203, 242, 254

## **N**

"Nación más favorecida", 134, 135, 141, 242, 254

Nombre de dominio, 187, 188, 221, 223, 242, 254

Número de serie, 157, 242, 254

## **O**

Obra, 4, 8, 14, 17-25, 28, 30-35, 37-49, 51, 53, 56-59, 92, 96, 99, 103, 107-109, 119, 124, 125, 127-132, 134-142, 144, 153, 200, 217-230, 233-237, 240-246, 248-250, 254, 271, 272, 275, 279

OGC, 18, 23, 56, 62-64, 70, 107, 108, 234, 235, 239-242, 244-246, 248, 255

OMPI, 7, 8, 16, 19, 30-33, 46, 55, 62, 70, 70, 79, 81, 82, 181, 185, 230, 242, 255, 278, 284

Optimización del buscador, 191, 243, 255

256

**P**

- P2P, 52, 83, 243, 255
- Pagos efectuados sobre la base de cantidades recibidas, 243, 255
- Pagos en origen, 243, 255
- Partitura, 20, 31, 80, 81, 127, 128, 131, 243, 255
- Patrocinio, 6, 21, 22, 50, 96, 101, 121, 176-178, 243, 255, 269, 275
- Período contractual, 235, 243, 255
- Período de subsanación, 243, 255, 263
- Pinterest, 203, 211, 225, 243, 255
- Piratería, 49, 121, 185, 186, 243, 255
- Plug-in (o Plugin), 243, 255
- Podcast, 202, 224, 244, 246, 255
- PPL, 63, 72, 73, 244, 255, 278, 285
- Precio publicado para el distribuidor (en inglés, PPD, "Published Price to dealers"), 68, 105, 244, 255
- Productor de estudio, 5, 16, 18, 26, 77, 123, 124, 125, 126, 244, 255
- Productor de fonogramas, 5, 10, 12, 14, 16, 18, 20-22, 25, 28, 29, 30-32, 35-38, 40-42, 47-50, 52, 56, 58, 59, 61, 63, 68-72, 73-78, 82, 86, 93, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114-124, 128, 130, 133, 135, 136, 139, 143, 150, 155, 167, 174, 177, 179, 181-183, 185, 190, 194, 196, 199, 219, 228-230, 233, 235-241, 244-248, 255, 269, 270, 271
- Productora discográfica, 96-99, 244, 255
- Promoción, 5, 6, 14, 21, 22, 93, 96, 101, 115, 120, 121, 146, 159, 161, 164, 171-175, 191, 194, 199, 200, 202, 209-211, 213, 216-220, 223, 243, 244, 246, 249, 250, 255, 257, 269, 274, 275
- Promotor, 66, 88, 89, 115, 122, 132, 151, 153, 155, 160-163, 169, 170, 173, 174, 178, 179, 199, 232, 244, 246, 255
- Promotor musical ("Plugger"), 25, 27, 244, 255, 284
- Propiedad intelectual (P.I.), 7, 18, 19, 28, 31, 52, 55, 82, 95-97, 182, 237, 242, 244, 255
- Proveedor de servicios de Internet, 195, 201, 245, 255
- PRS, 59, 61, 62, 66, 245, 255
- Prueba de sonido, 111, 148, 149, 158, 200, 245, 255
- Pruebas alfa, 245, 255
- Pruebas beta, 245, 255
- Puesta a disposición, 3, 28, 34-36, 38, 39, 245, 248, 255





## R

Recuperación, 236, 245, 252, 255

Regalías, 21, 44, 45, 59, 63, 64, 67, 98, 99, 105, 107, 114-124, 127-131, 135, 136, 140, 141, 153, 182, 219, 232, 233, 234, 236, 240, 241, 245, 246, 248, 255, 256, 268, 273

Regalías por licencias de reproducción mecánica, 106, 245, 255

Remuneración equitativa, 21, 34-39, 70, 73, 74, 76, 246, 255

Representante, 4, 8-10, 12, 15, 21, 23-27, 56, 63, 66, 74, 75, 86-100, 105-107, 109, 110, 113, 116, 118-121, 123, 127, 132, 134-137, 139-141, 144, 150, 151, 153-164, 166-169, 171-174, 178, 219, 246, 249, 256, 258-277, 284, 285

Restricción de la libre competencia, 91, 246, 256

RIAA, 61, 183, 246, 256

RSS feed, 246, 256

## S

SACEM, 57, 62, 81, 246, 256

SCAPR, 73, 83, 246, 256

Servicio de cifrado, 246, 256

SESAC, 30, 67, 246, 256

Shazam, 224, 246, 256

Sistema de megafonía, 148, 150, 152, 247, 248, 256

Sitio web, 5, 9, 11, 24-26, 46, 52, 53, 55, 79, 94, 111, 113, 122, 150, 166, 168, 178, 179, 186-196, 199-202, 204, 206, 209, 211, 213-217, 220, 221, 223, 224, 232, 234, 239, 242, 243, 247, 241-251, 256

Snapchat, 225, 247, 256

Sobrecosto, 154, 247, 256, 274

Soporte de sonido, 20, 21, 50, 107, 181, 247, 256

Sound Exchange, 61, 72, 76, 247, 256

SoundCloud, 10, 143, 166, 201, 217, 222, 223, 247, 256

Spam, 201, 247, 256

Splitter bus, 159, 247, 256

Spotify, 38, 54, 83, 110, 145, 179, 184, 186, 197, 213, 222, 229, 230, 247, 256

STIM, 62, 247, 256

*Streaming* (transmisión continua de secuencias por Internet), 9, 20, 54, 83, 84, 107, 119, 134, 143, 184, 196, 197, 227, 237, 248, 256

*Streaming* interactivo, 39, 238, 248, 256

*Streaming* lineal, 39, 238, 248, 256

258



*Streaming* no lineal, 248, 256

Subeditor, 128, 131, 168, 248, 256

Supervisor musical, 135, 137, 143, 145, 248, 256

## T

Tarifa por reproducción mecánica, 68, 69, 248, 256

Tarifas por regalías, 116, 117, 248, 256

Técnico de control de sonido, 156, 248, 256

Técnico de mezclas de sonido, 155, 248, 256

Técnico especialista en mezclas, 124, 248, 256

Teléfono inteligente, 12, 14, 83, 179, 190, 191, 218, 223, 226, 230, 235, 248, 256

Televisor inteligente, 231, 249, 256

Tema, 10, 12, 38, 39, 53, 54, 58, 77, 123, 124, 143-145, 150, 178, 184, 186, 187, 196, 197, 199, 200, 202, 207, 209, 211, 212, 214-216, 218, 220, 222-225, 227, 232, 235, 238, 241, 246, 248-250, 257

Texto estándar, 118, 232, 249, 257

TIC, 249, 257

Tono de espera de llamada, 119, 249, 257

Tono de llamada, 20, 21, 119, 249, 257

*Tour manager* (director de gira), 5, 26, 27, 155, 158, 160, 161, 163, 164, 172, 249, 257, 259, 269

Trato nacional, 3, 43, 249, 257

Twitter, 6, 9, 83, 110, 178, 189, 198, 199, 201, 203, 213-217, 221, 223, 225, 226, 238, 240, 249, 250, 257

## U

UNESCO, 55, 169, 249, 257

Utilero (*roadie*), 27, 153, 213, 249, 257

## V

Vendedor de productos de promoción, 249, 257

Venta de productos de promoción, 14, 249, 257

Versión, 4, 6, 10, 24, 65, 90, 92, 95, 118, 127, 128, 130, 145, 151, 221, 237, 250, 252, 257, 258, 261, 277, 279

Viáticos, 6, 164, 250, 257

Vine, 223, 250, 257

Viral, 179, 200, 218, 219, 250, 257

Visado (permiso de trabajo), 6, 88, 156, 157, 160, 161, 168, 169, 250, 257



**W**

WOMAD, 166, 250, 257

WOMEX, 167, 250, 257, 283

**Y**

YouTube, 6, 9, 10, 43, 83, 110, 141, 145, 166-168, 184, 192, 197, 199, 203, 205, 217-220, 222, 223, 225, 228, 250, 257, 283

## ANEXO B

### EJEMPLO DE UNA CARTA DE ACUERDO A CORTO PLAZO

Para: (nombre y dirección del Artista), en lo sucesivo denominado "el Artista" o "Vd."

Fecha.....

Estimado .....

Con relación a las recientes reuniones y negociaciones, le rogamos acepte esta carta como confirmación de que.....(en lo sucesivo denominado "el Representante") actuará como su representante exclusivo en todo el mundo durante un período de prueba de.....meses a partir de la fecha arriba indicada, transcurrido el cual Vd. o el Representante deberán dar a la otra parte un preaviso de 30 días para hacer efectiva la extinción del presente acuerdo.

Durante este período de prueba Vd. se compromete a pagar al Representante una comisión del.....% sobre todos los ingresos que Vd. obtenga en la industria del entretenimiento, exceptuándose de dicha comisión los ingresos específicamente obtenidos en concepto de costos de grabación, costos de producción de video o apoyo económico para las giras. Además, Vd. se compromete a reembolsar los gastos razonables en que incurra el Representante en su nombre, según lo dispuesto en el listado adjunto. En cuanto a las interpretaciones o ejecuciones en directo, la comisión que percibirá el Representante se reducirá al.....% de los ingresos brutos recibidos.

Al final del período de prueba, Vd. o el Representante podrán decidir si dan por terminada la relación de representación o siguen adelante y proceden a negociar la versión amplia del contrato de representación del Artista. En cualquier caso, el pago de la comisión y de los gastos al Representante deberá realizarse dentro de los 60 días siguientes a la recepción de la factura que el Representante le enviará a tal efecto.

Al firmar esta carta, Vd. está otorgando un contrato legalmente vinculante.

En prueba de su conformidad con el acuerdo alcanzado en la presente carta, le rogamos proceda a firmarla en el espacio destinado a tal efecto.

Muy atentamente,

.....(El Representante)

Fecha.....

Confirmación del acuerdo por (nombre y dirección del Artista)

Firma .....

Fecha .....



A la carta de acuerdo a corto plazo deberá adjuntarse un listado de gastos similar al que seguidamente se ofrece como ejemplo. El Representante costeará los gastos en que incurra con sus propios recursos, mientras que los gastos del Artista asumidos por el Representante deberán ser reembolsados mediante los ingresos brutos del Artista, junto con todas las comisiones a pagar.

### **Ejemplo de Listado de gastos**

1. *Gastos del Representante – Costos generales de oficina y costos comerciales, entre ellos:*
  - Impuesto local sobre bienes inmuebles relativo a la oficina*
  - Gestión de los sueldos y los salarios de los empleados*
  - Gestión de las contribuciones de seguridad social de los empleados.*
  - Material de la oficina del Representante, incluidos:*
    - Computadoras*
    - Faxes*
    - Fotocopiadoras*
    - Teléfonos móviles*
    - Sistemas telefónicos de la oficina*
    - Equipo de sonido y audiovisual*
    - Gastos del vehículo del Representante y otros costos conexos*
    - Honorarios de los letrados del Representante*
    - Costos locales de teléfono, fax y correo electrónico*
    - Gastos varios de oficina*
  
2. *Gastos del Artista – Todos los gastos relacionados con la carrera musical del Artista en que éste o el Representante puedan razonablemente incurrir, a excepción de los gastos antedichos del Representante, e incluidos, entre otros, los siguientes:*
  - Comisiones pagaderas al agente de contratación o a otros agentes*
  - Costos/salarios pagaderos al representante durante las giras (tour manager)*
  - Envío masivo de cartas en nombre del Artista*
  - Publicidad en nombre del Artista*
  - Diseño de material en nombre del Artista*



*Gestión de los gastos derivados de llamadas o faxes de larga distancia si se hacen específicamente en nombre del Artista*

*Costos de alojamiento*

*Tarifas de viajes por aire, en tren o por mar*

*Gastos de servicio de mensajería en nombre del Artista*

*Gastos de subsistencia razonable del Representante (comidas, etc.) cuando esté de gira o en viaje de negocios en nombre del Artista*

*Gastos de desplazamiento: \_\_\_\_\_ por cada kilómetro, en los viajes que el Representante haga en coche (cantidad que se revisará anualmente)*

*Alquiler de vehículos, taxis y otros gastos de viaje en que incurran el Representante o su asistente personal cuando estén en viaje de negocios en nombre del Artista*

*Honorarios legales incurridos cuando el Artista suscriba contratos con terceros*

*Gastos en que el Representante haya incurrido antes de la entrada en vigor de este contrato, que ascienden a \_\_\_\_\_*

Las cantidades expresadas se prorratearán si el Representante trabaja también para otros artistas.

Los gastos de desplazamiento cobrados por los viajes en coche del Representante dependerán de la cilindrada del vehículo. La asociación automovilística o la Hacienda Pública local podrán facilitar las tarifas vigentes a aplicar en función de los gastos de desplazamiento. Esos gastos no sólo cubren la gasolina, sino también el impuesto de tránsito, el mantenimiento y las reparaciones, la depreciación del vehículo, etcétera.



## ANEXO C

### EJEMPLO DE CONTRATO DE REPRESENTACIÓN DE ARTISTAS (VERSIÓN AMPLIA)

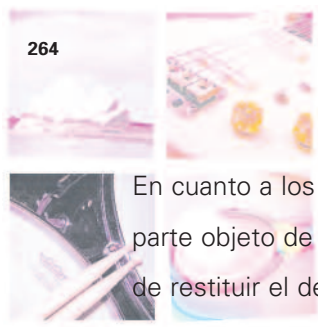
(con notas explicativas)

Cada situación es diferente y planteará sus propias circunstancias concretas. En algunos países se siguen unas prácticas diferentes en el sector, que pueden no ser las mismas que ilustra el siguiente ejemplo. Por ello, este modelo únicamente pretende servir como guía para una mejor comprensión de los contratos de representación de artistas en su versión amplia, y para que las partes puedan llegar a un acuerdo que sea justo para ambas.

Este modelo tiene dos partes: el contrato y el apéndice. Las cláusulas típicas del contrato aparecen en cursiva, y las notas explicativas en caracteres normales.

#### EL CONTRATO

- 1. Por el presente documento, el Artista procede al nombramiento de su Representante, quien acepta llevar a cabo todas las obligaciones de un Representante vinculadas a la carrera musical del Artista, en todo el Territorio y durante el Plazo de Vigencia del contrato.*
- 2. El Artista pagará una comisión al Representante, al Tipo de Comisión fijado y durante el Plazo establecido para el pago de esa Comisión, sobre todos los Ingresos sujetos a Comisión obtenidos por el Artista con su carrera musical.*
- 3. El Representante pagará los Gastos del Representante indicados en el Listado de Gastos.*
- 4. El Artista pagará los Gastos del Artista indicados en el Listado de Gastos.*
- 5. Tanto el Artista como el Representante tendrán derecho a auditar las cuentas de la otra parte, aunque no podrán ejercerlo más de una vez en períodos de \_\_\_\_ meses. La auditoría requerirá un preaviso por escrito de 30 días y deberá realizarse en horario normal de oficina. Si no se plantean objeciones a los estados contables presentados por las partes en los \_\_\_\_ años siguientes a la fecha de la inspección, esos estados se considerarán correctos y vinculantes.*



En cuanto a los derechos de auditoría, es habitual pactar que, si se demuestra que la parte objeto de auditoría acumula impagos que ascienden a más del 10%, además de restituir el déficit que adeuda más los intereses, esa parte tendrá que pagar también el costo de la auditoría. El derecho de auditoría está normalmente limitado a una auditoría cada seis o doce meses. El plazo para presentar objeciones se fija normalmente en dos o tres años.

La siguiente cláusula presenta dos opciones:

6. *Durante el Plazo de Vigencia del contrato, el Representante recaudará todas las retribuciones en nombre del Artista y las ingresará en una cuenta bancaria dedicada exclusivamente al Artista. El Representante solamente podrá utilizar los fondos depositados en dicha cuenta con fines directamente relacionados con la carrera musical del Artista.*

o:

6. *El Artista se encargará de toda la contabilidad correspondiente a su carrera musical, incluida la teneduría de libros, la presentación de las declaraciones fiscales, la facturación, los ingresos y los pagos, etcétera. De forma periódica, el Representante remitirá al Artista las facturas correspondientes a su comisión, que el Artista deberá pagar en los \_\_\_\_ días siguientes a su recepción.*

Si se escoge la segunda opción, los apartados 8, 9.4 y 9.5 del Apéndice no serán de aplicación.

Es importante que el representante asigne una cuenta bancaria independiente a cada artista. El plazo para satisfacer el pago de las facturas puede oscilar entre 10 y 30 días.

7. *Tras el vencimiento del contrato y cada \_\_\_\_ meses, el Artista remitirá al Representante extractos contables en los que reflejará todos los ingresos y las comisiones devengadas, y en los \_\_\_\_ días siguientes a la recepción de las correspondientes facturas del Representante pagará a éste la oportuna comisión.*





Es normal pactar que el artista esté obligado a remitir estos extractos contables cada tres meses. El plazo para satisfacer el pago de las facturas puede oscilar entre 10 y 30 días.

*8.1 Tanto el Artista como el Representante tendrán derecho a rescindir el contrato mediante notificación por escrito a la otra parte, si ésta:*

- 8.1.1 se declara en quiebra, o suscribe un convenio o acuerdo con sus acreedores; o*
- 8.1.2 es declarada culpable de un delito de fraude; o*
- 8.1.3 incumple materialmente el presente contrato y no subsana su incumplimiento en los 30 días posteriores a la recepción del requerimiento formal por escrito en el que la otra parte le inste a ello; o*
- 8.1.4 queda incapacitada por enfermedad o accidente durante un periodo de tiempo superior a \_\_\_\_ días.*

El período habitual de incapacidad es de tres o cuatro meses, pero podría pactarse otro período entre seis semanas y doce meses. En el contrato podría también contemplarse la posibilidad de contratar a un representante temporal cuando se produce esta eventualidad. Todo el mundo puede tener un accidente o caer enfermo, por lo que no parece razonable que el representante, además de haber sufrido una desgracia, tenga que afrontar también la pérdida de sus artistas. Un período mínimo de tres meses sería razonable en estos casos. El período de 30 días para rectificar un incumplimiento de contrato se conoce como “período de subsanación”.

*8.2. El hecho de que alguna de las partes rescinda anticipadamente el presente contrato no afectará a aquellos derechos y obligaciones de las partes que están pensados para subsistir a la terminación del mismo.*

*9. Las modificaciones efectuadas en el presente contrato no tendrán validez salvo que se formalicen por escrito y estén firmadas por ambas partes.*

*10. Todas las notificaciones que deban efectuarse o los consentimientos que haya que prestar a tenor del presente contrato tendrán validez si se envían por correo certificado o con acuse de recibo a la otra parte, a la dirección señalada al efecto en el Apéndice. Las notificaciones se entenderán efectuadas el día siguiente a la fecha que figure en el matasellos.*



11. *Nada de lo dispuesto en el presente contrato podrá interpretarse como una asociación comercial entre el Artista y el Representante.*

12. *Por el presente documento, Artista y Representante reconocen que han sido aconsejados sobre la conveniencia de solicitar asesoramiento jurídico independiente de abogados cualificados y especializados en la industria de la música antes de proceder a la firma de este contrato.*

13. *El Representante queda legitimado y facultado para negociar con terceros en nombre del Artista.*

14. *El presente contrato se regirá e interpretará de conformidad con la legislación de \_\_\_\_\_, y las partes, de común acuerdo, deciden someterse a la jurisdicción de los tribunales de \_\_\_\_\_.*

Cuando un representante negocie con un artista que desarrolle sus actividades en otro país y que insista en que su relación se rija por la legislación de ese país, el representante deberá investigar detenidamente el derecho contractual vigente en dicho país. Por ejemplo, en los Estados Unidos, en concreto en California, el plazo de vigencia de los contratos de servicios personales se limita a siete años.

15. *Los Términos utilizados en el presente Contrato tendrán el significado descrito en el Apéndice que se incorpora al Contrato.*



## APÉNDICE

### 1. *El Artista:* \_\_\_\_\_


El artista podrá ser una persona física, una asociación, o una sociedad anónima o de responsabilidad limitada. En este apartado deberá figurar el nombre real del artista junto con su nombre artístico (si lo tiene) y su dirección actual. Si el artista es un grupo musical, en este apartado deberán figurar los nombres reales de todos los componentes del grupo junto con sus nombres artísticos (si los tienen) y sus actuales direcciones. Si el artista es un grupo musical, deberá incluirse también una cláusula relativa a los posibles cambios en la composición del mismo, así como la obligación de los nuevos miembros de acatar lo dispuesto en el presente contrato, existiendo también la posibilidad de que esta cláusula quede incluida en el contrato independiente del grupo. Si el artista firma el contrato como sociedad de responsabilidad limitada, será necesario preparar un acuerdo secundario vinculante de prestación de servicios en el que el artista asuma su responsabilidad personal por el cumplimiento de las disposiciones del contrato.

### 2. *El Representante:* \_\_\_\_\_

El representante podrá ser una persona física, una asociación, o una sociedad anónima o de responsabilidad limitada. Si el representante firma el contrato como asociación o sociedad anónima, cabe la posibilidad de que el artista incluya en el contrato una cláusula llamada "hombre de confianza", por la que el representante estará obligado a estar siempre disponible para prestar sus servicios personales al artista, y de no ser así se incumpliría gravemente el contrato.

### 3. *Territorio:* \_\_\_\_\_

Si un representante no representa al artista en todo el mundo, deberá asegurarse de que quede bien claro quiénes son los representantes en los otros territorios y cuáles son las funciones de éstos en el contexto internacional. El representante principal tendrá derecho a nombrar a terceros que actúen en calidad de representantes en los territorios extranjeros. En este caso es importante que el representante se asegure de que el cobro de las comisiones esté claramente reflejado en el contrato y de que



el artista no pague dos veces la misma comisión. A veces, el representante principal cobrará la mitad del tipo de la comisión pagadera en los territorios donde haya otros representantes; por ejemplo, si el tipo de la comisión se cifrara en el 20%, el representante principal cobraría el 10% y el representante extranjero cobraría el otro 10%.

4. *Plazo de Vigencia del contrato: \_\_\_\_\_ años/meses a partir del día \_\_\_\_\_ Después, el contrato seguirá en vigor hasta que cualquiera de las partes notifique a la otra su decisión de resolver o rescindir el contrato con un período de preaviso de \_\_\_\_\_ meses.*

El plazo de vigencia del contrato podrá establecerse entre seis meses y siete años. Algunos representantes prefieren optar por un contrato relativamente breve, con un plazo de vigencia de unos doce meses y, tras el vencimiento del mismo, establecen un preaviso de resolución o rescisión de tres meses para ambas partes, de forma que, por ejemplo, el contrato siga en vigor durante un plazo indefinido tras los doce meses iniciales, hasta que una de las partes notifique a la otra su decisión de resolverlo o rescindirlo en un plazo de tres meses. La ventaja de esta opción es que el representante está en una posición negociadora más fuerte en cuanto a las demás condiciones del contrato. Además, los artistas se aseguran de que, si las cosas no marchan bien, no estarán vinculados al representante durante mucho tiempo.

Por otra parte, algunos representantes consideran que tendrán que invertir mucho trabajo (y, a veces, también dinero) en las primeras etapas de la carrera musical del artista, probablemente percibiendo una comisión mínima y que, Por lo tanto, necesitarán un plazo de vigencia más largo para estar seguros de que les compensa invertir tanto tiempo, esfuerzo y, posiblemente, dinero.

Otra medida habitual consiste en disponer un plazo de vigencia del contrato de dos o tres años, con opciones a períodos subsiguientes de uno o dos años. El representante solo podrá ejercer esas opciones si en el período anterior ha conseguido cierto nivel de ingresos para el artista.

Otra posibilidad es pactar el plazo de vigencia del contrato en álbumes en lugar de hacerlo en años. En la década de 1970, un artista solía poner a la venta uno o más

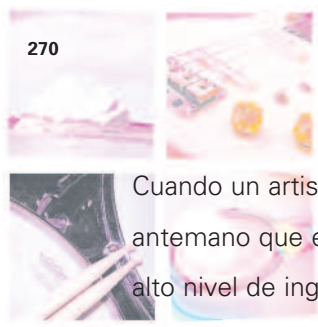


álbumes al año. Tres de los mejores álbumes de David Bowie, *The Man Who Sold the World*, *Hunky Dory* y *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* salieron a la venta en un período de 12 meses, desde julio de 1971 a junio de 1972. Hoy en día, sin embargo, un artista tendrá suerte si logra poner a la venta dos álbumes en cuatro años. Por ejemplo, Peter Gabriel saca un álbum cada ocho años, aproximadamente. Por ello, quizá sea mucho mejor establecer como plazo de vigencia del contrato dos o tres álbumes, igual que se hace en los contratos de grabación y de edición. Si se opta por esta posibilidad, es esencial incluir en el contrato un plazo de vigencia determinado, porque un contrato no puede tener una duración indefinida. Por ejemplo, el plazo puede ser de dos años a partir de una fecha concreta, o hasta seis meses desde la puesta a la venta del tercer álbum, el que sea más largo de los dos, siempre que la duración del contrato no exceda en ningún caso los cinco años.

En algunos casos, el representante puede llegar a un acuerdo con el artista por el que, si no le consigue un contrato de grabación o de edición, por ejemplo, en doce o dieciocho meses, el artista tendrá derecho a resolver el contrato.

5. *Tipo de la comisión: \_\_\_\_% Sin perjuicio de disposición en contrario en el presente Contrato, la comisión que el Artista deberá pagar al Representante ascenderá al \_\_\_\_% de la cantidad bruta negociada para las giras y las interpretaciones o ejecuciones en directo, o al \_\_\_\_% de los beneficios netos obtenidos con las giras o las interpretaciones o ejecuciones en directo, la cantidad que sea mayor.*

El tipo de la comisión generalmente aceptado por los representantes en la industria de la música es del 15 al 20%. En la práctica, sin embargo, el tipo de la comisión puede oscilar entre el 10 y el 50%. Pongamos el ejemplo de un representante que ha invertido mucho dinero, así como mucho tiempo y energía, en un nuevo grupo musical. En tal caso sería razonable pagar al representante una comisión del 25% o superior. También se considera razonable que el representante perciba una comisión del 25% si acepta representar al artista de forma exclusiva. En este caso lo habitual es pactar la reducción del tipo de la comisión al 20% si el representante asume posteriormente la representación de más de uno o dos artistas.



Cuando un artista ya reconocido busca un nuevo representante, este último sabe de antemano que el riesgo es muy bajo o inexistente, y que el artista ya disfruta de un alto nivel de ingresos. En tal caso, el representante podría estar dispuesto a aceptar una comisión del 10 al 15% o incluso unos honorarios fijos.

En el otro extremo, se está produciendo en estos últimos años un nuevo fenómeno mediante el cual un representante de alto nivel organiza pruebas con miras a crear un grupo musical, o se hace cargo de un grupo musical a través de un concurso de talentos en televisión, como en los casos de Pop Idol o The X Factor. En los casos en que el representante garantiza una presencia masiva en televisión o crea el grupo de música e invierte grandes cantidades de dinero se llegan a pactar comisiones que ascienden al 50%. Queda por ver si los tribunales considerarían aceptable dicha comisión en las circunstancias antedichas pero, en tal caso, sería mejor crear algún tipo de empresa conjunta con el artista o con el grupo musical, como se aborda más adelante en este mismo apartado.

## **INGRESOS PROCEDENTES DE LAS GIRAS**

En la práctica, los distintos tipos de acuerdos relacionados con los ingresos procedentes de las giras determinan una comisión para el representante que oscila entre el 20% de los beneficios brutos y el 20% de los beneficios netos. En muchas giras no se obtienen beneficios o incluso se pierde dinero, y a menudo es necesario el apoyo económico de la casa discográfica. Si el representante percibe solo el 20% de los beneficios netos, eso quiere decir que no cobrará comisión alguna sobre la gira. Además, el representante habrá tenido que pagar todos los costos de oficina y gestión del personal, etc., relativos a la gira. En ese caso, el representante ha realizado una enorme cantidad de trabajo (normalmente mucho más que el agente de contratación) y registra enormes pérdidas económicas. Además, si la casa discográfica presta ayuda económica a la gira el representante sufre una pérdida adicional, porque esa ayuda se puede recuperar en su totalidad mediante las regalías que, de lo contrario, devengarían una comisión. Por lo tanto, está claro que desde el punto de vista del representante no es razonable pactar una comisión que ascienda al 20% de los beneficios netos, salvo que la gira reporte pingües beneficios. Una buena solución para el representante sería pactar el 10 o el 15% de los ingresos brutos obtenidos con la gira (menos el IVA/otros impuestos) o el 20 o el 30% de los beneficios netos, la cantidad que sea mayor.




Otra opción que tiene el representante es aceptar unos honorarios fijos por la gestión de la gira o acordar los honorarios gira por gira en función de los gastos presupuestados y los ingresos obtenidos. Una tercera posibilidad es que el representante perciba al menos la misma cantidad que la persona que más cobra de todo el equipo participante en la gira. El tipo de comisión adecuado para una gira se puede ver afectado por varios factores: ¿asume el representante la función de *tour manager*, agente de contratación o ambas? ¿Es el artista un solista o se trata de un grupo de música? ¿Quién asume el costo de la gira? Por ejemplo, si el representante también ofrece y paga los servicios de un *tour manager*, lo razonable sería establecer un tipo de comisión global para la gira entre el 17,5 y el 20% de los ingresos brutos.

Si se llega a un acuerdo sobre un porcentaje de los ingresos brutos y el artista no puede pagar al representante debido a problemas de liquidez, la cantidad adeudada deberá anotarse de forma separada, con los intereses devengados, y el artista deberá saldar esa deuda en cuanto esté en situación de hacerlo. Este proceso se aplica también, de forma general, a las comisiones.

Los ingresos procedentes de la venta de artículos de promoción y el patrocinio relativos a una gira o a un contrato de distribución minorista deben tratarse de forma separada y estar sujetos al tipo habitual de comisión en lugar de ser incluidos en el cálculo de pérdidas y ganancias de la gira. Sin embargo, algunos productores de fonogramas insistirán en que los ingresos procedentes de la venta de artículos de promoción forman parte del presupuesto global de la gira y solamente prestarán apoyo económico para la gira cuando dichos ingresos estén incluidos en el presupuesto.

Al negociar el apoyo económico para la gira con el productor de fonogramas, el representante deberá insistir en que su comisión es un costo aceptable de la gira. También es importante dejar claro que los ingresos por la venta de artículos de promoción no deberían incluirse como ingresos de la gira en las cuentas de la misma. Algunos productores de fonogramas aceptan la comisión que percibe la agencia de contratación como gasto de buena fe, pero rechazan que el representante perciba comisión. Además de ilógico, esto es injusto para los representantes y para los artistas. Es importante plantear estas cuestiones al productor de fonogramas lo antes posible, y preferiblemente cuando se negocia por primera vez el contrato de



grabación. Ese es el único punto en el que el representante puede tener ventaja sobre el productor de fonogramas. También es posible negociar con el productor de fonogramas el pago al representante de unos honorarios fijos semanales mientras esté de gira, así como tarifas aéreas internacionales en los albores de la carrera musical del artista, que es cuando las giras necesitan apoyo.

Una "gira" podría definirse como una serie de más de seis conciertos en un período de cuatro semanas. Si en un mes se dieran varios conciertos separados, podrían agruparse y la comisión se calcularía entonces sobre todo ese mes.

Dado que las ventas de discos han descendido como consecuencia del intercambio ilícito de archivos, en muchos casos las giras generan más ingresos para los artistas que la grabación y edición de discos. Para los artistas que ya no graban discos sencillos o álbumes de éxito, las giras constituyen su principal fuente de ingresos, por lo que es muy importante estudiar con detenimiento todo lo expuesto anteriormente y llegar a un acuerdo sobre porcentajes justos y factibles para ambas partes.

6. *Plazo de Pago de la comisión:* \_\_\_\_\_

Un principio aceptado en los contratos de representación de artistas es que, tras el vencimiento del contrato, el representante deberá seguir recibiendo una comisión por todo lo que derive de lo logrado durante el plazo de vigencia del mismo. En muchos países esto se conoce como "comisión que se mantiene tras el vencimiento del contrato" (*post-term commission*). En Estados Unidos se conoce como "*sunset clause*".

Muchos representantes están convencidos de que la comisión sobre los ingresos resultantes del trabajo desarrollado durante el plazo de vigencia del contrato debería pagarse a perpetuidad. Normalmente, el éxito de un álbum se debe a los esfuerzos combinados del artista, el representante y el productor de fonogramas. Muchos contratos de grabación abarcan todo el período de duración de la protección de derechos conexos, que para las grabaciones sonoras está fijada actualmente en la mayoría de los países entre 50 y 70 años contados desde su puesta a la venta, aunque en algunos países ese plazo es más largo. En los Estados Unidos, por






ejemplo, la duración de la protección es de 95 años (o más si la grabación no se consideró una “obra ejecutada por encargo con cesión automática del derecho de autor”), y en México es de 100 años. Por lo tanto, el artista y el productor de fonogramas percibirán ingresos perpetuamente (o mientras dure la protección de los derechos conexos) así que, ¿por qué debería ser menos el representante? El representante es, por lo general, un componente clave en el éxito de un álbum, y su experiencia y trabajo duro merecen ser recompensados si la industria de la música quiere contar con representantes de prestigio. De manera similar, el plazo de protección del derecho de autor suele prolongarse durante los 70 años siguientes al fallecimiento de la última persona que participó en la obra, lo que en la práctica puede llegar hasta los 150 años si la canción fue compuesta cuando el autor tenía 15 años y falleció a los 95 años. Probablemente los abogados de los artistas se opondrán a que la comisión del representante persista a perpetuidad una vez vencido el contrato pero, si se aplica al productor de fonogramas, ¿por qué no puede aplicarse a los representantes?

También podría acordarse el pago íntegro de la comisión al representante durante un período de tiempo concreto tras el vencimiento del contrato, seguido por uno o dos períodos en los que se reduce la comisión y prolongando el último de ellos a perpetuidad. Por ejemplo, se podría pagar la comisión íntegra durante los dos o tres años siguientes al vencimiento del contrato de representación, y después la mitad del tipo de la comisión a perpetuidad (o hasta que expire el plazo de vigencia del derecho de autor o los derechos conexos).

Si la comisión se reduce, un segundo representante podrá negociar con el artista la diferencia entre la comisión pagada al primer representante y el tipo de la comisión. Si en su momento se estableció que las obras y/o grabaciones anteriores estarían sujetas al cobro de la comisión íntegra a perpetuidad por parte del primer representante, podría ser una buena idea intentar negociar con el primer representante (con el beneplácito del artista) un reparto de la comisión con respecto a esas obras y/o grabaciones anteriores. Si un nuevo representante invierte un enorme esfuerzo en obras actuales y futuras y su trabajo tiene éxito, esa situación podría estimular las ventas de los discos anteriores, lo que beneficiaría al representante original. Por lo tanto, puede redundar en interés del anterior representante alentar al nuevo representante para que despliegue todos sus



esfuerzos en ese sentido, acordando repartir con él la comisión percibida por las ventas de los discos anteriores, lo que supondría un incentivo adicional. En cualquier caso, y salvo en circunstancias extraordinarias, por lo general la suma de las comisiones del representante original y del nuevo representante no excederá el tipo de la comisión. También es importante determinar qué obras estarán sujetas a comisión tras el vencimiento del contrato. Podría ser cualquiera de las siguientes:

- a) Las obras creadas durante el plazo de vigencia del contrato (composición o grabación)
- b) Las obras grabadas durante el plazo de vigencia del contrato (maquetas o discos matrices)
- c) Las obras puestas a la venta durante el plazo de vigencia del contrato.

7. *Carrera del Artista: Todas las actividades relacionadas con la industria \_\_\_\_\_, incluidas, entre otras, la creación de obras o grabaciones según el significado dado a estos términos en el apartado 11 a continuación.*

En el espacio en blanco debe insertarse “de la música” o “del entretenimiento”. “Entretenimiento” tiene mayor alcance e incluirá también, cuando proceda, las obras literarias o dramáticas.

8. *Cuenta bancaria del Artista: Dirección de la sucursal bancaria:*

\_\_\_\_\_ *Número de cuenta bancaria:*

\_\_\_\_\_ *Signatarios autorizados:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Interés aplicable si una parte debe dinero a la otra: \_\_\_\_\_% sobre el tipo base de \_\_\_\_\_. Esta cláusula permite tanto al representante como al artista cobrar intereses si la otra parte le debe dinero más allá de los plazos de pago acordados. Las facturas serán pagaderas en un plazo de 30 días. Cuando se incurre en mora en el pago de los impuestos sobre la renta o de sociedades, la Hacienda Pública aplica intereses automáticamente, y lo mismo debería suceder en la industria de la música.



9. *Obligaciones del Representante:*

9.1 *Hacer todo lo que esté en su mano para fomentar y promover la carrera musical del Artista.*

9.2 *Asesorar al Artista y consultar con él todo lo relativo al cobro de ingresos y a la incursión en gastos y hacer todo lo que esté en su mano para garantizar que el Artista cobra las cantidades que le corresponden.*


Es importante que representante y artista se reúnan periódicamente y hablen sobre el avance de la carrera musical del artista, y que valoren los éxitos pasados y presentes así como la dirección de su carrera en el futuro.

9.3 *Consultar regularmente con el Artista, mantenerlo informado sobre todas las actividades significativas que el Representante lleva a cabo en su nombre y debatir de forma general el desarrollo de la carrera musical del Artista, ofreciéndole de cuando en cuando una crítica constructiva.*

9.4 *Mantener registros de todas las transacciones relacionadas con la carrera musical del Artista y remitir un informe al Artista en los \_\_\_\_ días siguientes al fin de cada trimestre, en el que estarán reflejados todos los ingresos, las fuentes de ingresos, los gastos, la comisión y otras deudas y obligaciones correspondientes a los tres meses anteriores.*

El plazo para presentar el informe una vez terminado el trimestre será entre 30 y 120 días. A menudo puede costar mucho tiempo documentar y rendir cuentas sobre la actividad financiera de un trimestre en particular, especialmente si el artista se encuentra de gira mundial. Si por alguna razón se retrasa la rendición de cuentas, el artista puede pensar que tiene motivos para reclamar por incumplimiento de contrato. Rendir cuentas una vez transcurridos 120 días desde que acaba un trimestre resulta razonable, y en los casos en que una gira dura dos períodos contables puede ser necesario firmar un contrato independiente para posponer la rendición de cuentas hasta que concluya el período siguiente al final la gira. En ese caso es importante contar con un acuerdo claro, por escrito, firmado a tal efecto antes de que comience la gira.

9.5 *Obtener la autorización del Artista para cualquier gasto superior a \_\_\_\_\_ por cada cheque, o \_\_\_\_\_ al mes.*



Esta cláusula se incluye a veces en los contratos de representación de artistas para proteger al artista contra el uso indebido que el representante pueda hacer de su dinero. En la práctica es esencial que haya confianza entre el artista y el representante. Esa limitación también puede suponer un problema práctico si, por ejemplo, se necesitan fondos con urgencia, el representante está en Sudáfrica y el artista en Australia.

*9.6 Aconsejar al Artista en cuanto a la designación de agentes de contratación, contables, abogados, patrocinadores, vendedores de artículos de promoción y otros agentes, teniendo siempre en cuenta las opiniones morales del Artista.*

Es importante que tanto el artista como el representante se sientan cómodos y puedan trabajar con terceros profesionales. También es importante que el representante conozca las opiniones políticas y morales del artista y no lo comprometa en situaciones inapropiadas.

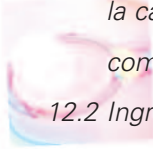
10. *Obligaciones del Artista:*
- 10.1 *Llevar a cabo y cumplir lo mejor que pueda, puntual y formalmente, todos los acuerdos, compromisos, interpretaciones o ejecuciones y actividades de promoción que el Representante haya obtenido o haya autorizado para el Artista.*
- 10.2 *Asistir puntualmente a todas las citas y mantener al Representante razonablemente informado sobre su paradero y sobre su disponibilidad en todo momento.*
- 10.3 *Informar al Representante sobre todos los ingresos obtenidos, incluidos, entre otros, los ingresos por interpretación o ejecución pública, el sobrecosto procedente de las giras y las cantidades recibidas por apariciones en radio y televisión, pagadas directamente al Artista.*
- 10.4 *Informar inmediatamente al Representante sobre todas las propuestas y las ofertas que el Artista reciba de terceros en relación con su carrera musical.*



- 10.5 *No contratar a nadie más para que actúe como su Representante o gerente, en relación con ningún aspecto de la carrera del Artista, durante el plazo de vigencia del contrato.*
- 10.6 *Comentar regularmente con el Representante el avance de su carrera musical y aceptar que las críticas constructivas son parte del trabajo del Representante.*
- 10.7 *Mantener al Representante plenamente informado y consultarle previamente y con regularidad sobre los gastos en que vaya a incurrir el Artista, así como obtener la aprobación del Representante en cuanto a los costos de grabación, los de realización de videos, los costos del equipo y los de las giras.*
- 11. *La expresión obras y grabaciones incluirá:*
  - 11.1 *Grabaciones sonoras (se incluyen las maquetas)*
  - 11.2 *Grabaciones visuales y audiovisuales, incluidas películas y videos*
  - 11.3 *Obras literarias, dramáticas y musicales*
  - 11.4 *Venta de artículos de promoción, proyección de imagen y desarrollo de marca y patrocinio de todos los nombres, logotipos, material gráfico o marcas propiedad del Artista o asociadas al mismo.*
- 11.5 *Interpretaciones o ejecuciones y apariciones del Artista en conciertos, radio, televisión o cine.*
- 11.6 *Grabaciones de otros artistas producidas, diseñadas, programadas o arregladas por el Artista.*

En todos los casos (11.1 - 11.6), creadas o fundamentalmente creadas durante el plazo de vigencia del contrato.

- 12. *En el término "ingresos" se incluye el contenido de los apartados 12.1 y 12.2:*
  - 12.1 *Ingresos sujetos a comisión: Todas las cantidades brutas y las sumas de dinero acumuladas y pagaderas al Artista por la explotación de las obras y las grabaciones o de cualquier otra índole derivadas de las actividades de*



*la carrera musical del Artista, excluidos todos los ingresos no sujetos a comisión.*

*12.2 Ingresos no sujetos a comisión:*

- 12.2.1 Sumas pagadas por el Artista o en su nombre según lo presupuestado, costos de grabación reembolsables o costos de video reembolsables presupuestados.*
- 12.2.2 Regalías, anticipos o tasas pagados o acreditados por el Artista o en su nombre a terceros productores, ingenieros de mezclas, programadores o técnicos, dentro del presupuesto acordado.*
- 12.2.3 Sumas de dinero pagadas o acreditadas al Artista en concepto de apoyo económico a las giras, dentro del presupuesto acordado.*
- 12.2.4 En caso de que el Artista suscriba un contrato independiente de producción y/o edición con el Representante, los ingresos procedentes de dichos contratos no estarán sujetos a comisión.*

El término “presupuestados” se ha incluido para facilitar que los ingresos sujetos a comisión se calculen de forma justa y razonable. La responsabilidad de presupuestar debería recaer conjuntamente en el artista y en el representante, pero si, por ejemplo, los costos de grabación de un álbum superan con creces el presupuesto, se tendrá que llegar a un acuerdo sobre la comisión que conviene establecer.

La tendencia actual es que los anticipos del contrato de grabación (también llamados “fondos para grabación”) incluyan los costos de grabación, y si ese es el caso, el representante y el artista se enfrentan al problema de decidir qué parte del anticipo debe destinarse a la grabación (cantidad que no estará sujeta a comisión) y qué parte se considerará como ingresos sujetos a comisión. Es conveniente llegar a un acuerdo independiente por escrito con el artista cada vez que se reciba un nuevo anticipo para la grabación de un álbum, de forma que una cantidad consensuada del anticipo sea considerada ingresos sujetos a comisión. Por ejemplo, podría darse el caso de que todo el anticipo se gaste en costos de grabación, en cuyo caso el representante no obtendría ningún beneficio.

Otra opción sería incluir una cláusula de revisión por la que ambas partes acuerden el nivel de ingresos sujetos a comisión cuando la grabación de un álbum haya terminado. Por otra parte, si el artista compra con el anticipo equipo de grabación o



de otra clase, esa compra se considerará como ingresos sujetos a comisión, porque el artista está adquiriendo un activo. De forma alternativa, podría acordarse la consideración del costo de este equipo como ingresos no sujetos a comisión en el momento de la compra, pero podría estipularse que, si después el equipo se vende, cuando se venda, el representante tendrá derecho al tipo de comisión aplicable sobre el importe de la venta. Si vence el contrato de representación y el artista desea quedarse con el equipo, pagará al representante el tipo de comisión sobre el valor del equipo en la fecha de vencimiento del plazo de representación.

### *13. Gastos del Representante:*

En el Anexo B puede consultarse el listado habitual de los gastos del representante.

### *14. Gastos del Artista:*

En el Anexo B puede consultarse el listado habitual de los gastos del artista.

Fin del Apéndice y del modelo de contrato en su versión amplia.



## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias a todos aquellos que me han ayudado y apoyado en la elaboración de la presente publicación. En especial, me gustaría dar las gracias a mi hijo y asociado Joseph Stopps for su valiosísima ayuda y consejo, especialmente en las secciones dedicadas al uso audiovisual de la música y al *marketing* digital, en cuya redacción ha participado. Asimismo, doy las gracias de manera especial a los miembros de mi familia, Nicky, Hazel, Isis, Crispin, Jonathan y Sue por su constante apoyo y paciencia. También deseo expresar mi sincera gratitud a los maravillosos artistas a los que represento, especialmente a Howard Jones, Hal Ritson, Tom Bailey, Phona y Miriam Stockley. Por su amable ayuda y consejo, me gustaría expresar mi agradecimiento a Francis Gurry, Trevor Clarke, David Uwemedimo, Dimiter Gantchev, Víctor Vázquez López, Simon Ouedraogo y Geidy Lung de la OMPI, Martin Goebbels (Robertson Taylor Insurance), Andy Allen (Backstreet), Gill Baxter (Baxter McKay Schoenfeld), James Collins (Collins Long), Richard Taylor (Michael Simkins), Jan Uwe Leisse (Grehler Rechtsanwälte), Robert Horsfall (Sound Advice), Dennis Muirhead (Mediador comercial), Katsu Ogawa (Spectrum Management), Steve Levine, Dr Mihaly Ficsor, Gerd Leonard (The Futures Agency), Mark Livermore (MGM), Tim Gardner (Gale Gardner & Co), Peter Leathem, Laurence Oxenbury y Keith Harris de PPL, Mike Smith (Sony), Martin Mills (Beggars Group), Christine Payne (Equity), John Smith (FIM), Roberto, Francesca, Andrea y Alejandra Quatieri, Erik Berti, Liu Palmieri y Marco Pellati en Bolonia, Gary McClarnan (Sparkle Street), Steve Schnur (EA), Rob MacAllister, Claire Mas (MusicAlly), David King (Entertainment Visa Consultants), Alan Durrant (Rock-It Cargo), Geoff Taylor y Kiaron Whitehead (BPI), Mark Kelly (Marillion/FAC), Crispin Hunt (FAC), Roger Armstrong (Ace Records), Stuart Worthington, los miembros del Comité de Derecho de Autor del *Music Managers Forum* (MMF) del Reino Unido – Jon Webster, Joe Taylor, Tony Crean, Peter Jenner, James Barton, Tim Clark, David Enthoven y el Presidente del MMF del Reino Unido, Brian Message. Agradezco especialmente a Nigel Parker, Jazz Summers, Jef Hanlon





y Phil Nelson sus valiosísimas aportaciones, plasmadas en el ejemplo de contrato de representación de artistas en su versión amplia. Asimismo, desearía dar las gracias a Sara Ronaghy por su apoyo incesante durante la redacción de la presente publicación. Gracias también a mis compañeros de giras, Tony Creaney, Robbie Bronnimann, Jonathan Atkinson, Robin Boulton, Simon Bettison, Sean Vincent y Tom Wagstaff, así como al inagotable apoyo personal recibido de Mike O'Connor, Robin Pike, Pete Frame, Kris Needs, John Braley, Stuart Robb y Rick y Judy Pearce. No puedo dejar de agradecer su labor al personal del *Aylesbury Study Centre* en el Reino Unido, de la Sala Borsa en Bolonia (Italia) y de la Biblioteca Estatal de Australia Occidental en Perth (Australia), donde escribí la presente obra.

Agradezco de todo corazón a todos los mencionados su consejo, ayuda y apoyo, si bien esto no significa que ellos estén de acuerdo con el contenido de la presente publicación o que lo suscriban.




## LECTURAS RECOMENDADAS

### Libros

1. *Likeonomics –The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action*, de Rohit Bhargava (ISBN-10: 1118137531; ISBN-13: 978-1118137536)
2. *Working in The Music Industry*, de Anna Britten (ISBN-10: 1845283570; ISBN-13: 978-1845283575)
3. *Collective Management of Copyright and Related Rights*, de Mihaly Ficsor (ISBN 92-805-1103-6)
4. *Collective Management of Copyright and Related Rights*, editado por Daniel Gervais (ISBN 978-90-411-2724-2)
5. *The Music Manager's Bible (2012 Edition)*, autores varios (ISBN 9781780382371)
6. *Guerrilla Music Marketing Handbook – 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*, de Bob Baker (ISBN-10: 0971483892; ISBN-13: 978-0971483897)
7. *The Art of Music Publishing – An Entrepreneurial Guide to Publishing and Copyright for the Music, Film, and Media Industries*, de Helen Gammons (ISBN-10: 1240522354; ISBN-13: 978-0240522357)



8. *Music, Money and Success – The Insider’s Guide to Making Money in the Music Industry*, de Jeffrey Brabec y Todd Brabec (ISBN 10: 0825673461; ISBN-13: 978- 0825673467)
9. *Friction is Fiction: The Future of Content, Media and Business*, de Gerd Leonard (ISBN 9780557224500)
10. *Free Ride – How the Internet Is Destroying the Culture Business and How the Culture Business Can Fight Back*, de Robert Levine (ISBN-10: 1847921485; ISBN-13: 978-1847921482)
11. *Steve Jobs*, de Walter Isaacson (ISBN 978-1-4087-0374-8)
12. *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*, de Don Tapscott y Anthony D Williams (ISBN 10: 1591841380 o ISBN 13: 978-1591841388).
13. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, de Chris Anderson (ISBN-10: 1847940366; ISBN-13: 978-1847940360).
14. *Appetite for Self Destruction – The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*, de Steve Knopper (ISBN-10: 1423375203; ISBN-13:978-1423375203)
15. *Perfecting Sound Forever – The Story of Recorded Music*, de Milner (ISBN-10: 1847081401; ISBN-13: 978-1847081407)
16. *Free: How Today’s Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*, de Chris Anderson (ISBN-10: 190521149X; ISBN-13: 978-1905211494)
17. *Digital Wars – Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet*, de Charles Arthur (ISBN-10: 0749464135; ISBN-13: 978-0749464134)



18. *The Music Instinct – How Music Works and Why We Can't Do Without It*, de Philip Ball (ISBN-10: 0199896429; ISBN-13: 978-0199896424)

19. *How Soon is Now – The Madmen and Mavericks who made Independent Music 1975-2005*, de Richard King (ISBN-10: 0571243908; ISBN-13: 978-0571243907)

20. *The New Digital Age – Reshaping the Future of People, Nations and Business*, de Eric Schmidt y Jared Cohen (ISBN-10: 1480542288; ISBN-13: 978-1480542280)

21. *The New Business As Usual – Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*, de Brian Solis (ISBN-10: 1118077555 | ISBN-13: 978-1118077559)

22. *World Copyright Law (2008 3rd Edition)*, de J.A.L. Sterling (ISBN 9781847032805) (Nota: La 4ª edición en inglés se publicará en 2016)

## Información y establecimiento de contactos

1. *MusicAlly*: Servicio de noticias, de publicación diaria y mensual, sobre el mercado internacional de la música digital. Por suscripción únicamente. [www.musically.com](http://www.musically.com)
2. Grupos libres de *LinkedIn*: Music Industry Network Group  
Music Industry Forum Group  
MusicBiz Group  
Music Promoters Network Group  
Music & Marketing Group Music Industry:  
Worldwide  
World Music Network  
Music Publishing and Licensing Group  
Synch Music Professionals  
The Music Branding Network



3. *Wired magazine* – por suscripción únicamente – algunos artículos pueden ser consultados en forma gratuita [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk)
4. *Audience magazine*: Sobre el mercado internacional de la música contemporánea en directo. Por suscripción únicamente [www.audience.uk.com](http://www.audience.uk.com)
5. *Cuaderno de bitácora gratuito de Bob Lefsetz*:  
<http://www.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1>
6. *TEDTalks* – Visualización gratuita de las conferencias Ted, en YouTube.

## Conferencias

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Midem                                | – Evento internacional anual que tiene lugar en Cannes (Francia), en el mes de enero.<br><a href="http://www.midem.com">www.midem.com</a>   |
| ILMC                                 | – Conferencia internacional anual sobre la música en directo que se celebra en Londres en el mes de marzo. <a href="http://www.ilmc.com">www.ilmc.com</a>   |
| SXSW                                 | – Conferencia y festival anuales de música organizados por <i>South By South West</i> (SXSW) en Austin, Tejas, en el mes de marzo. <a href="http://www.sxsw.com">www.sxsw.com</a>   |
| <i>Eurosonic-Noorderslag</i>         | – Conferencia anual de música, con presentación de artistas, que se celebra en Groninga (Países Bajos) en el mes de enero. <a href="http://www.eurosonic-noorderslag.nl">www.eurosonic-noorderslag.nl</a>   |
| <i>Miami Winter Music Conference</i> | – Festival internacional anual de música <i>dance</i> que se celebra en Miami en el mes de marzo.<br><a href="http://www.wintermusicconference.com">www.wintermusicconference.com</a>   |
| WOMEX                                | – Plataforma internacional de vinculación, que organiza una exposición anual, que tiene lugar en diferentes lugares del mundo, en la que se presentan productos, artistas, películas, se celebran conferencias temáticas y se otorgan premios. <a href="http://www.womex.com">www.womex.com</a> |



## EL AUTOR

David Stopps inició su carrera como promotor musical del famoso Friars Club en Aylesbury (Inglaterra). Entre 1969 y 1984 dio a conocer a infinidad de artistas, como David Bowie, U2, Genesis, The Kinks, Blondie, The Police, Peter Gabriel, Queen, Fleetwood Mac, Tom Petty, The Jam, Dennis Brown, Gregory Isaacs, The Ramones y The Clash, entre otros muchos. Tras un período de 25 años en que permaneció cerrado, Stopps logró reabrir el Friars Club en 2009 ([www.aylesburyfriars.co.uk](http://www.aylesburyfriars.co.uk)). El local, que cuenta con más de 90.000 miembros, es el más grande de Europa.

En 1982 pasó a ejercer como representante de artistas, primero con Marillion, después con Howard Jones y más tarde con The Fat Lady Sings. En la actualidad sigue siendo el representante de Howard Jones, que continúa grabando discos y ofreciendo giras de conciertos, y ha vendido más de ocho millones de álbumes en todo el mundo. También es el consultor de gestión de Miriam Stockley que, como cantante principal de Adiemus, ha vendido más de tres millones de discos. Junto con su socio comercial, Joseph Stopps, representa al grupo de fusión de baile heterodoxo The Young Punx, y al genio italiano del baile multigénero Phonat. Debido a su trabajo como representante y representante durante las giras, Stopps viaja a menudo a Australia, el Canadá, los Estados Unidos de América, Europa y el Japón.

David Stopps ejerce también como Director de derecho de autor y derechos conexos para el *Music Managers Forum* del Reino Unido. También fue miembro del *British Copyright Council* y de 2002 a 2010 fue el representante de las Naciones Unidas para el *International Music Managers Forum*, que tiene la condición de ONG en la OMPI. En la OMPI representó ante el Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR, por sus siglas en inglés) a todos los artistas principales en la negociación del nuevo tratado internacional en materia de derecho de autor y derechos conexos. También forma parte del Consejo de artistas intérpretes o



ejecutantes y del Consejo Principal del *Phonographic Performance Limited* (PPL), organismo a cargo de la gestión colectiva de derechos conexos en el Reino Unido. El PPL es el segundo mayor organismo de gestión colectiva de derechos conexos del mundo.

En mayo de 2008 recibió en Londres el premio *Roll of Honour* del MMF.

De 2010 a 2012 fue Director de 3DiCD Media Ltd., una innovadora empresa emergente del sector digital cuyo objeto era revolucionar la presentación y la venta de la música digital.

David Stopps también ejerce como consultor y educador y ha presentado una serie de seminarios internacionales destinados principalmente a autores musicales, artistas intérpretes o ejecutantes, representantes, gobiernos y organismos de gestión colectiva, y también a compañías de telecomunicaciones, marcas y cualquier organización interesada en ampliar su modelo de negocio mediante la música. Ha impartido seminarios en Antigua, Barbados, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Côte d'Ivoire, Filipinas, Indonesia, Jamaica, Kenya, Mozambique, Namibia, Nueva Zelanda, Países Bajos, Reino Unido, Sudáfrica y Tailandia.

En 2011 fue nombrado asesor ejecutivo en materia de derecho de autor y derechos conexos para la *Featured Artists Coalition* (FAC), y en marzo de 2013 pronunció un discurso ante el Parlamento Europeo, en Bruselas, en nombre de la FAC, acerca de la Directiva relativa a la gestión colectiva de los derechos. En julio de 2013 pronunció en Ginebra un discurso en el marco del Examen Global de la Ayuda para el Comercio de la OMC.

Para más información, contacte a la OMPI en [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

**Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Ginebra 20

Suiza

Teléfono:

+4122 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28