



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PROPIEDAD INTELECTUAL



**GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA
DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Abg. Fernando Luis Martínez Torres, C.I. V-26.763.303.

Asesora: Mag. Adela Barreto Rangel

Caracas, 21 de febrero de 2024

Acta de Aprobación

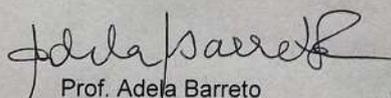


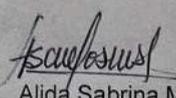
Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Propiedad Intelectual

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Propiedad Intelectual de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: "GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL", presentado por el ciudadano: MARTINEZ TORRES FERNANDO LUIS, cédula de identidad N° V- 26.763.303, para optar al título de Especialista en Propiedad Intelectual, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **17 de febrero de 2024**, de forma presencial en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo, los profesores evaluadores decidieron en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte novedoso que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 17 del mes de febrero de 2024.


Prof. Adeja Barreto
C.I. 12.045.266


Prof. Alida Sabrina Matheus
C.I. 14.454.077



Carta de Aceptación de Asesoría



CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Adela Barreto Rangel**, C.I. N° **12.045.266**, CONFIRMO QUE **EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Fernando Luis Martínez Torres** C.I. 26.763.303, cursante de la **Especialización en Propiedad Intelectual**, titulado **“GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL”**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico, cumple con los requisitos para su presentación.

A los 16 días del mes febrero de 2024


Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:
Nombre y Apellido: Adela Barreto Rangel
Cédula: 12.045.266

Resumen

Este estudio busca hacer un análisis sistemático de la industria musical venezolana. Usando la propiedad intelectual como hilo conductor, se hace un recorrido por los distintos eslabones de la cadena de valor de la industria musical. En cada uno de ellos se busca entender el rol de los principales *stakeholders* en industria estándar, contrastándolo analizando cómo le afectan las situaciones fácticas y jurídicas de Venezuela.

Para tal efecto, se hizo una investigación documental, adicionalmente se realizaron una serie entrevistas para contar con el criterio de expertos en el negocio de la música y personas que hacen vida en el día a día de la industria venezolana.

Cómo producto final se realizó una guía práctica, escrita para ayudar a los músicos venezolanos a poder entender el rol de la propiedad intelectual en su oficio, a tener una visión de “ecosistema” que gira en torno a esos derechos e identificar algunos de los retos y oportunidades que tienen los músicos en Venezuela.

Palabras clave: Industria Musical, Economía Naranja, Economías Creativas, Música

Abstract

This study aims to provide a systematic analysis of the Venezuelan music industry. Using intellectual property as a common thread, it takes a tour of the different links in the value chain of creative industries. In each one, it seeks to understand the role of the main stakeholders in the standard industry, contrasting it by analyzing how it is affected by the factual and legal context of Venezuela.

For this purpose, a documentary investigation was carried out, and in addition, a series of interviews were conducted to obtain the opinion of experts in the music business and people who live in the day-to-day of the Venezuelan industry.

As a final product, a practical guide was created, written to help Venezuelan musicians understand the role of intellectual property in their profession, to have an "ecosystem" vision that revolves around these rights, and to identify some of the challenges and opportunities that musicians have in Venezuela.

Keywords: Music Industry, Orange Economy, Creative Economies, Music.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carta de Aceptación de Asesoría.....	2
Abstract.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
Planteamiento Del Problema.....	2
Delimitando El Enfoque.....	2
El Problema De Los Músicos.....	3
El Problema De La Propiedad Intelectual.....	3
La Brecha Lingüística Entre La Industria Musical y La Propiedad Intelectual.....	4
La Escasez De Información.....	6
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General:.....	8
Objetivos Específicos:.....	8
Justificación:.....	9
Alcance y Delimitación Del Trabajo.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes.....	12
Bases Teóricas: La Cadena De Valor De Las Industrias Creativas.....	13
Eslabón De Creación.....	13
Eslabón De Producción.....	14
Eslabón De Distribución.....	14
Eslabón De Comercialización.....	15
Eslabón De Consumo.....	15
Bases Legales.....	15
Derechos De Autor.....	15
Derechos Del Productor De Fonogramas.....	16
Derechos De Los Artistas Intérpretes o Ejecutantes.....	17
Duración De Los Derechos De Autor y Derechos Conexos.....	17
Derechos Morales.....	18
Derechos Patrimoniales.....	18
Marcas Comerciales:.....	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	23
Línea De Investigación:.....	23
Tipo de Investigación.....	23

Diseño de investigación.....	24
Técnicas y Herramientas De Recolección Y Procesamiento De Los Datos.....	24
Presentación y Análisis De Los Resultados.....	25
Adelheid Bolívar.....	25
Perfil de la entrevistada:.....	25
Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:.....	26
Rafael Ortín.....	27
Perfil del entrevistado:.....	27
Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:.....	27
Guillermo Pagé.....	27
Perfil del entrevistado:.....	27
Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:.....	28
Santiago Sanmiguel.....	29
Perfil del entrevistado:.....	29
Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:.....	29
CAPÍTULO IV: ESLABÓN DE CREACIÓN.....	30
Los Creativos En El mundo Autoral.....	30
El autor, La Obra Y Su Creación.....	30
Coautoría.....	37
Los creativos en el mundo fonográfico: los artistas, músicos de sesión, productores musicales e ingenieros de sonido.....	39
Generalidades sobre el régimen de artistas intérpretes y ejecutantes.....	40
Artistas (en el sentido popular de la palabra).....	44
Marcas comerciales.....	45
Acuerdos entre grupos musicales.....	45
Miembros fundamentales.....	45
El uso del nombre.....	45
La relación económica y la distribución de ingresos.....	46
Control.....	46
Derechos de autor.....	46
Proyectos externos.....	47
Buyouts.....	47
Grabaciones conjuntas (Artistas invitados).....	48
Músicos colaboradores e ingenieros de sonido:.....	48
Músicos de sesión:.....	49
Productores musicales (y no de fonogramas):.....	49
Ingenieros de sonido.....	51

CAPÍTULO V: ESLABÓN DE PRODUCCIÓN.....	52
Editoras musicales.....	52
Las editoras en la legislación venezolana.....	53
Funciones de una Editora musical.....	54
¿Cuál es el atractivo para los autores?.....	55
Elementos generales en los contratos de edición musical.....	56
Plazo.....	56
Opciones.....	56
El período de derechos.....	56
Regalías.....	57
Base de regalías (“cantidades recibidas” o “en origen”).....	57
Compromiso mínimo.....	57
Adelantos o Anticipos.....	57
Territorio.....	58
Tipos de contratos.....	58
Acuerdo de Obra Individual.....	58
Acuerdo Exclusivo de Compositor.....	58
Acuerdo de Co-Publishing.....	60
Acuerdo de administración.....	60
Acuerdo de sub-publishing.....	61
Sellos Discográficos.....	61
¿Qué aporta un sello a un artista?.....	62
Tipología: sellos mayorista o trasnacionales y sellos independientes.....	64
Estructura.....	64
A&R (Artístico y Repertorio).....	65
Asuntos Comerciales y Legales.....	65
Sincronización y Marcas.....	65
Producción de videos.....	65
Servicios Creativos.....	65
Catálogo.....	65
Otros.....	65
Elementos Generales En Los contratos Entre Artistas y Sellos Discográficos.....	66
Titularidad de los Fonogramas.....	66
Territorio.....	66
Plazo.....	66
Número de álbumes.....	66
Adelantos o anticipos.	67
Costos de grabación.....	67
Regalías.....	67

Control artístico.....	67
Contabilidad.....	67
Auditoría.....	67
Elemento 360.....	68
Tipos De Contratos.....	68
Contratos de Distribución.....	68
Contrato de Licencia.....	69
Contrato de Joint Venture.....	70
Contrato de Producción “Estándar”.....	71
Contrato 360.....	71
Capítulo VI: Eslabón de Distribución y Comercialización.....	73
Los principales medios de explotación.....	73
El Streaming.....	74
Licenciamiento de derechos autor.....	77
Modelo Latinoamericano.....	78
Sacven.....	79
LatinAutor.....	79
La Gestión De Sacven.....	81
Modelo norteamericano.....	82
Las PROs (Performance Rights Organizations).....	83
Entidades de gestión de derechos fonomecánicos.....	84
Licenciamiento de Derechos Conexos.....	84
<i>Streaming Interactivo: Agregadoras o Distribuidoras Digitales</i>	85
Función.....	85
Tipología.....	86
Distribuidores mayoristas o “majors”.....	86
Socios de distribución independientes.....	87
Soluciones de distribución de etiqueta-blanca.....	87
Servicios de distribución semi-discográficos.....	88
Contratos.....	89
El Streaming No Interactivo.....	90
SoundExchange.....	91
CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	92
En defensa de un tono más informal:.....	92
¿Solo Aspectos Básicos De La Propiedad Intelectual?.....	93
Estructura:.....	94
Capítulo I: Teoría Básica.....	94
Capítulo 2: Eslabón de Creación.....	95

Capítulo 3: Eslabón de Producción.....	95
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones:.....	97
Sobre el Eslabón de Creación: La Colaboración Genera Terrenos Fértiles.....	98
Sobre el Eslabón de Producción: Se Necesitan Empresas que Operen a Pequeña Escala.....	98
Sobre el Eslabón de Distribución y Comercialización.....	99
Recomendaciones.....	99
Replicar la misma metodología en otras industrias.....	100
Expandir sobre este mismo estudio.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
Anexos.....	108

INTRODUCCIÓN

Si se le preguntara a alguien de qué vive un panadero, la respuesta sería sencilla: vender pan. No hace falta revisar las disposiciones del código civil sobre el contrato de compraventa para entender cómo funciona su negocio.

Lo mismo podría ocurrir con si preguntara sobre un mecánico, una contadora, un veterinario, etc. Se diría que prestan un servicio profesional, no hace falta revisar las leyes laborales, civiles o comerciales para entender esto a grandes rasgos.

Ahora, si la pregunta es de qué vive un músico, la respuesta es más compleja. La manera en la que se comercializa la música hoy en día requiere de entramados de actores económicos cuyas dinámicas giran en torno a los derechos de autor y los derechos conexos.

El desarrollo profesional de la música en Venezuela va a verse afectado por cómo se desarrolle ese entramado y cuál sea el estado de su marco jurídico. Por eso, entender el desarrollo de los principales actores económicos desde la perspectiva de la propiedad intelectual puede proporcionar claves para detectar los principales retos y oportunidades para los músicos en Venezuela.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Planteamiento Del Problema

Delimitando El Enfoque

En la industria musical venezolana participan actores con una gran multiplicidad de roles, como sucede en cualquier otra industria. Sería inviable abordar el estudio de esa industria desde la perspectiva de cada uno de estos roles, al menos dentro del ámbito de este trabajo académico. En ese sentido, por motivos prácticos, esta investigación tendrá como foco a los protagonistas de esta industria: los músicos, y sobre todo, los músicos emergentes.

Tomando a éstos como punto de partida, se puede analizar cómo se relacionan con distintos *stakeholders* hasta llegar al consumidor. Obteniendo así una imagen más o menos completa de la industria musical venezolana.

De la misma forma, este tema puede abordarse desde una multiplicidad de áreas de estudio. No obstante, dada la naturaleza de este proyecto, sólo se tomará en cuenta aquellos que se relacionen directa o indirectamente con la propiedad intelectual.

Antes de continuar, vale la pena definir lo que es un músico emergente a efectos de esta investigación, ya que se puede entender de muchas formas. Muchas veces los músicos ejercen su oficio “detrás del escenario”, fungiendo como productores musicales, ingenieros de sonido y en otros roles técnicos relacionados con la fijación sonora de obras musicales y la realización de espectáculos públicos.

El Problema De Los Músicos

Esto trae consigo algunas implicaciones jurídicas y económicas. El artista independiente no solo encabeza procesos creativos, sino que también realiza los negocios necesarios para llevar a cabo su proyecto, convirtiéndose, por ejemplo, en productor de fonogramas. También, como todo profesional, el músico ofrece productos y servicios sobre los cuales construye una reputación, la cual puede protegerse a través de marcas comerciales.

Así, el músico ejerce una serie de actividades creativas y técnicas que conllevan implicaciones empresariales que muchas veces recaen sobre él mismo. Pero esas implicaciones requieren de conocimientos legales y económicos con los que rara vez cuentan. Esto es especialmente cierto para los músicos emergentes, que, aún no tiene una carrera profesional establecida, pero que están buscando establecerla y en pocas ocasiones pueden costear el servicio de asesores que los ayuden en este aspecto.

El Problema De La Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es como un lienzo en blanco: el valor se lo da lo que en él se plasme. Si un especialista en propiedad intelectual desea dedicarse a un área en específico, debe entender las realidades de ese entorno para poder plasmarlas en su "lienzo". Limitarse a solo saber los principios generales del derecho de autor y los derechos conexos es tener un marco sin ningún contenido.

La Brecha Lingüística Entre La Industria Musical y La Propiedad Intelectual

Las realidades del mercado y la sociedad son mucho más dinámicas de lo que se puede plantear en una ley o un tratado. Por ejemplo: lo que un especialista en mercadeo entiende como 'marca' va mucho más allá de lo que se entiende en la propiedad industrial (aun cuando también tengan mucho en común).

Esto es especialmente cierto en la industria musical. Por ejemplo, la palabra "productor" tiene un significado en el ámbito jurídico y uno completamente distinto en el argot musical. Esta brecha puede generar confusiones. Hay que estar advertido que, si bien existen marcadas diferencias en las calificaciones autor, intérprete y productor, encontrar estas diferencias no es nada fácil en la práctica.

No necesariamente un lenguaje sea más adecuado que el otro, simplemente son distintas. Lo que sí es necesario es que el especialista en propiedad intelectual maneje ambas, sobre todo si se va a dedicar al ámbito musical.

Entender la industria musical desde ambas perspectivas va a llevar a situaciones que parecen trabalenguas. En este análisis "bilingüe" puede ser válido decir que hay autores que son artistas, artistas que son productores y productores que son artistas. Esto, dependiendo de la acepción que se le da a la palabra (si lee como músico o como abogado) puede tener muchas implicaciones distintas.

Como a lo largo de este trabajo se van a usar varios términos con significados variables, vale la pena señalar explicar algunos de estos términos ambiguos:

- **Artista:** en el argot musical, el artista es quien(es) se asocia con un proyecto musical. Por ejemplo si preguntan “quién es tu artista favorito?” Puede ser Chayanne, Dua Lipa, los Beatles, etc. Por otro lado, en el contexto de los derechos conexos ‘artista’ es el género en el que se agrupan los intérpretes y ejecutantes. Por último, el artista es el que hace arte. Ya sea una pintura, un libro, una danza, entre otros.
- **Creatividad:** en lo jurídico, la palabra ‘crear’ suele vincularse estrechamente con el derecho de autor. Pero cuando se analiza el eslabón de creación¹, se podrá ver cómo el autor es sólo uno de sus diversos sujetos. Fuera de esto, creatividad es una palabra bastante amplia.
- **Distribución:** el derecho de distribución tiene implicaciones muy concretas en materia de derechos patrimoniales. Por otro lado, en la música existen las distribuidoras digitales, que no necesariamente ejercen el derecho de distribución. También está el eslabón de distribución.
- **Editorial:** normalmente se suele asociar con las editoras (como las editoras musicales), pero también se usa en el streaming para hablar de las *playlists* editoriales, y en general la actividad en la que las plataformas seleccionan a artistas y canciones para darles más visibilidad.
- **Productor:** El productor de fonogramas es un sujeto de derechos conexos que presta una netamente labor económica. Pero en la música, esta palabra suele asociarse con el productor musical o productor de estudio. Que es la persona

¹ Esto se verá más adelante en la cadena de valor en las industrias creativas.

que dirige el proceso técnico-artístico de grabación de una obra musical. Por último, está el eslabón de producción, que es uno de los eslabones de la cadena de valor.

En fin, este trabajo no es estrictamente jurídico y sus términos tampoco lo son. Se le ruega al lector estar atento al contexto para discernir entre sus distintas acepciones. Se ha hecho lo posible para dejar señales que permitan diferenciar una y otra.

La Escasez De Información

Dado a lo anterior, se debe partir de la siguiente pregunta: ¿Qué necesita saber un músico para tener una carrera profesional exitosa? En primer lugar, debe conocer cuáles derechos le corresponden por su trabajo, y por supuesto, de qué manera se ejercen en la práctica.

Conocer la práctica implica, por lo menos, saber: (i) cuáles son las principales fuentes de ingreso, (ii) a través de qué organizaciones pueden apoyarse los músicos para conseguirlo (por ejemplo: sellos discográficos, sociedades de gestión colectiva, editoras, etc.), y (iii) cómo funcionan estas relaciones y qué problemas pueden surgir de ellas.

No obstante, si un músico pretende informarse en esta materia encontrará que la bibliografía disponible en relación a la industria musical venezolana, es muy escasa. La mayoría de la doctrina que existe sobre el negocio de la música está basada en la industria estadounidense, cuyo régimen del *copyright* es muy diferente al latinoamericano. Por otro

lado, la doctrina que está basada en el contexto del derecho continental, o está escrita en inglés o no es muy reciente.

Además, hay que señalar que la realidad venezolana se caracteriza por una serie de particularidades políticas, sociales y económicas que, en muchos casos, hacen que sus características no sean análogas a las de otros países.

Así, existe un vacío importante en la información necesaria para el ejercicio profesional de quienes pretenden vivir de su música dentro de Venezuela. A nivel individual, esto da pie a que los músicos venezolanos no ejerzan sus derechos, o lo hagan de formas problemáticas. A nivel colectivo, esta la falta de información implica un impedimento para que existan organizaciones propias de una industria musical próspera.

Un problema generado por la desinformación solo puede solucionarse con información. Pero no puede ser de cualquier tipo. Sino que debería ser certera, pertinente, sistemática y accesible. Debe ser certera en el sentido de que debe estar bien fundamentada, y pertinente porque es útil para el contexto al que está dirigido. A su vez, debe ser sistemática, ya que debe dar un panorama general y no conocimientos aislados. Por último, debe ser accesible de manera que personas sin conocimientos técnicos puedan entenderla con facilidad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Realizar una guía práctica para aproximarse a la industria musical venezolana, analizando las prácticas e instituciones esenciales para este rubro, comparando el contexto nacional con el internacional, con la finalidad de determinar (en el marco de la propiedad intelectual) cómo puede ejercerse el oficio de la música en Venezuela.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el régimen jurídico que ampara a los músicos, analizando doctrina jurisprudencia y legislación nacional e internacional, para explicar el marco jurídico pertinente a su oficio.
2. Describir cómo funciona la industria musical en otros países, analizando sus prácticas e instituciones esenciales, con la finalidad de establecer un estándar con el cual medir a la industria patria.
3. Comparar el caso venezolano con el internacional, identificando de qué manera las prácticas e instituciones antes mencionadas se llevan a cabo en el país, para hacer un diagnóstico de la industria musical venezolana.
4. Generar una guía práctica para aproximarse a la industria musical venezolana, tomando como base los hallazgos obtenidos de los objetivos anteriores, para

orientar (dentro de lo relativo a la propiedad intelectual) a los músicos venezolanos sobre cómo vivir de su oficio.

Justificación:

Entender la industria musical es importante para cualquiera que quiera trabajar en ella. Puede ayudar a los músicos y demás profesionales a navegar su complejo panorama, guiándolos en tareas como suscribir contratos, administrar su catálogo de obras o producciones. En todas estas tareas, la propiedad intelectual cumple un rol medular.

Como bien se comentó en el planteamiento del problema, la falta de información pertinente para la industria venezolana genera un impacto negativo para sus involucrados. Este impacto, cuando menos, priva a los músicos de ventajas competitivas, y cuando más, implica un freno importante para el desarrollo del rubro en colectivo.

Ante la ausencia de información, se requiere un mapeo preliminar. En el marco de la economía naranja² Duque y Buitrago (2013), hablan de la necesidad de “mapear” a las industrias creativas. Lo describen como “el primer paso obligatorio” y consiste en “tomar una ‘foto’ para capturar un impacto y determinar los vacíos de información existentes” (p. 93).

² Conforme a los autores mencionados, la economía naranja es un término utilizado para referirse a la economía creativa, que se basa en la producción y comercialización de bienes y servicios culturales y creativos, como la música, el cine, la televisión, la publicidad, el diseño, la moda, la arquitectura, la artesanía, entre otros.

Este trabajo tiene como finalidad ser un híbrido entre un trabajo de mapeo y un manual instructivo. El análisis de la propiedad intelectual y las prácticas estándar a nivel internacional fungen como un marco para entender cómo funciona una industria musical local. Por otro lado, tomar casos de estudio venezolanos ofrece un contraste que sirve para identificar cuáles son y cómo orientarse en los vacíos de información existentes.

Alcance y Delimitación Del Trabajo

Definir el alcance de este estudio es fundamental para que este sea plausible. Como ya se dijo, este trabajo está delimitado por la perspectiva y por la materia.

La perspectiva es la de los músicos emergentes, analizando a los demás miembros de la industria en medida que se relacionan directamente con ellos, como autores e intérpretes. La materia, claramente, es la de la propiedad intelectual, partiendo del análisis jurídico, apoyándose de las situaciones económicas, gerenciales y sociales que puedan dar contexto a sus manifestaciones prácticas.

Por otro lado, las diversas instituciones jurídicas y empresariales que se verán a lo largo de este trabajo también pueden analizarse en una infinidad de aristas. Es por eso que, en honor a la brevedad, el análisis de cada institución se limitará a (i) identificar su esencia³, (ii) su tipología y (iii) principales contratos.

³ La esencia vendrá dada por la definición y/o las funciones de cada institución.

También vale analizar cómo abordar los objetivos específicos⁴. El análisis de los dos primeros objetivos se hará de forma conjunta, mientras que el tercer y cuarto objetivo tendrán sus propios espacios.

Respecto a las limitaciones logísticas que puedan presentarse, estas vendrán dadas por la disposición que puedan o no tener los entrevistados para los casos de estudio que se definirán en el tercer capítulo.

⁴ Para la comodidad del lector: el primer objetivo específico versa sobre las instituciones jurídicas que amparan a los músicos, el segundo sobre las prácticas e instituciones estándar, el tercero es sobre la industria venezolana y el cuarto es sobre la guía como tal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Lamentablemente, no existen referencias actualizadas que ofrezcan información general sobre la industria musical venezolana. No obstante, existen algunos antecedentes interesantes a nivel internacional.

Alexiomar Rodríguez, 2022. En su obra *“De artista a empresario musical”*, el abogado puertorriqueño analiza de forma holística a la industria musical, tomando en cuenta aspectos gerenciales, de mercadotecnia, legales y económicos para dibujar un mapa que sirva a los músicos independientes para diseñar un plan de acción que guíe su desarrollo económico. El autor escribe en el contexto de Puerto Rico, cuya legislación se rige por el sistema americano del *copyright*.

David Stopps (2022). El autor de *“How to make to make a living from music”*, es un asesor y educador en asuntos de la industria musical. En su libro, busca identificar y explicar las principales fuentes de ingreso dentro del mundo de la música para ayudar a autores, intérpretes y demás miembros de la industria, hacer de la música su principal oficio. Cabe acotar que esta guía tiene la bondad de que (i) los análisis jurídicos están basados en el derecho continental y (ii) presta especial atención a los países en vías de desarrollo. Existe una versión en español de esta obra, pero la última edición es del 2014, así que es preferible usar como referencia esta versión más actualizada.

Donald Passman (2019). Este abogado estadounidense, autor de *“All you need to Know about the Music Business”*, escribió su obra con el objetivo de que sirva como un

“mapa de la selva” que, desde una aproximación principalmente enfocada en los aspectos legales, ayude a cualquier persona interesada en entender a la industria musical a tener un “ojo entrenado” para atender las dinámicas de este negocio. Este libro solo está disponible en inglés y está hecho para describir la industria estadounidense (salvo por algunos comentarios de derecho comparado).

Bases Teóricas: La Cadena De Valor De Las Industrias Creativas.

Aproximarse a una industria creativa (o cualquier otra) requiere de un sistema que permita categorizar sus distintas actividades. Analizar a una industria (y sobre todo una como la musical) sin un orden preestablecido puede traer resultados incoherentes.

Un criterio que utilizan los autores para clasificar estas actividades es la cadena de valor, que no es más que el proceso que va desde los bienes y servicios culturales y creativos hasta la llegada al consumidor final. Para esto, toman el criterio propuesto por la UNESCO (2010) en 2006, el cuál divide esta cadena en los siguientes eslabones:

Eslabón De Creación

Específicamente para el sector musical, la UNESCO incluye dentro de este eslabón a los Autores y los Intérpretes. La UNESCO subsume dentro del siguiente eslabón a los estudios de grabación, que trabajan junto a los autores e intérpretes. No obstante, Byrne (2012) señala que los procesos de componer, interpretar y grabar una canción muchas veces se entrelazan a tal nivel que son indistinguibles el uno del otro. En ese sentido, es mejor ubicar a los estudios y su personal en este eslabón.

Eslabón De Producción.

La UNESCO agrupa dentro de este eslabón a las compañías discográficas, editoras musicales y los estudios de grabación (no obstante, a efectos de este trabajo, estas últimas se analizarán desde el eslabón de creación. Todas estas empresas tienen en común que ayudan a los creadores a desarrollar productos comercialmente exitosos.

Eslabón De Distribución.

ProFormula (s.f) define al distribuidor como “el punto de contacto que utilizan las empresas B2B o B2C que buscan promocionar y vender sus bienes”. (*parra. 2*) B2B siendo empresas que dirigen su productos o servicios a otras empresas (del inglés “Business to Business”) y B2C siendo aquellas que se dirigen directamente a los consumidores (del inglés “Business to Consumer”).

La UNESCO no incluye a instituciones específicas. Pero quizás el ejemplo más claro de actores dentro este de eslabón son las Agregadoras o Distribuidoras musicales, que se ocupan licenciar la explotación de los derechos de productores de fonogramas a través de las plataformas de *Streaming*.

Otro ejemplo menos obvio son las entidades de gestión colectiva, que si bien no distribuyen productos, se ocupan de ser un punto de encuentro entre los titulares de derechos de autor y derechos conexos y las empresas que comercializan sus productos.

Eslabón De Comercialización.

Como su nombre lo dice, son aquellos que se ocupan de explotar la obra de forma directa. De forma más o menos análoga Antequera Parilli (2003) divide este grupo en dos: por un lado están los que ejercen la actividad comercial directa, y por el otro, los que prestan “otros servicios”

El primer grupo corresponde a las empresas que tienen “*por objetivo específico la difusión o puesta en el comercio de las obras del ingenio o de sus soportes materiales*” (p.5). Por ejemplo: plataformas de streaming, organizadores de espectáculos, organismos radiodifusores, etc. En el segundo grupo están las empresas que utilizan las obras de forma más o menos incidental. Por ejemplo: bares, discotecas, entre otros.

Eslabón De Consumo.

Conforme a Duque y Buitrago (2013), este eslabón proporciona una respuesta cultural a través de tendencias, críticas y demanda económica que sirven de retroalimentación a los creadores. No obstante, no tiene casi ninguna incidencia directa sobre la propiedad intelectual, ni es relevante para el objeto de este estudio.

Bases Legales***Derechos De Autor***

El autor es quien crea una obra. El Convenio de Berna (CB) define en su Artículo 2.1 a las obras literarias y artísticas como todas las producciones en el campo literario, científico y

artístico, sin importar el modo o forma de expresión. Además, menciona específicamente a las "*composiciones musicales con o sin letra*" como parte de estas obras.

De forma similar, el artículo 1 de la Ley sobre derechos de autor (LSDA) protege "*todas las obras del ingenio de **carácter creador**, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, **mérito o destino***". Su artículo 2 reconoce expresamente a "las composiciones musicales con o sin palabras".

Derechos Del Productor De Fonogramas

El artículo 3 del Convenio de Roma (CR) en su literal b) define fonograma como la "*fijación exclusivamente sonora de los sonidos*", el artículo 2, ordinal b) del Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT por sus siglas en inglés) precisa que esta definición no abarca las fijaciones que no hayan sido incluidas "*en una obra cinematográfica o audiovisual*".

A su vez, el mismo artículo 3 del CR en su literal c) define al productor de fonogramas como "*la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos*". Ahora bien, el WPPT en su artículo 2 literal d) extiende el concepto y define a este como el que "***toma la iniciativa y tiene la responsabilidad económica***" de la primera fijación de los sonidos (...). (negritas nuestra)

Este último cambio es muy relevante, ya que implica que no basta, por ejemplo, con poner un micrófono frente a un cantante para ser productor de fonogramas, sino que este será quien lleve a cabo las gestiones para hacer de esa grabación un verdadero producto.

Derechos De Los Artistas Intérpretes o Ejecutantes

De nuevo el artículo 3 del CR en su literal “a)” define como “*artista intérprete o ejecutante* », “*a todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística*”. A esto, el WPPT agrega que incluye también en el artículo 2 literal “a)” a las expresiones del folclore.

Por otro lado, la LSDA en su artículo 97, incluye dentro de su definición de artistas, intérpretes y ejecutantes a los directores y orquestadores. Dando una definición extensa de lo que puede incluir a un músico ejecutante.

Duración De Los Derechos De Autor y Derechos Conexos

Los artículos 7 CB y 12 ADPIC establecen que la protección de los derechos de autor durará por lo menos hasta 50 años a partir del año después de su muerte, o de su publicación, en el caso de obras anónimas o seudónimas. Siguiendo los mismos parámetros, la LSDA en sus artículos 25 y 27 extiende esta duración a 60 años.

Para los intérpretes y productores de fonogramas, el CR impone un mínimo de 20 años, el cual el WPPT en su Artículo 17 la extiende a 50 años a partir de su fijación y su publicación respectivamente. La LSDA en sus artículos 94 y 100 extiende su duración a 60 años a partir de la publicación para ambos derechos (o de que se realice la interpretación, en caso que no haya sido fijada).

Derechos Morales

Los derechos morales son de orden público. El CB lo reconoce así al disponer que estos se sobreponen a los derechos patrimoniales y subsisten hasta *“después de la cesión de estos derechos”* (Art 6bis 1). Por otro lado, la LSDA lo reconoce explícitamente al reconocer que *“son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles”* (Artículo 5).

Los principales derechos morales son los de paternidad (ser reconocido como autor de la obra) e integridad (oponerse a las modificaciones que alteren a la reputación del autor). La ley venezolana también establece otras especies de derechos morales como el de divulgación, arrepentimiento y acceso.

Derechos Patrimoniales

El derecho de reproducción es el de autorizar que se hagan copias de una determinada obra o producción. Como derivados de este, se reconocen los derechos a autorizar la puesta a disposición de ejemplares de una obra a través de transmisión de la propiedad (derecho de distribución) o modalidades onerosas de uso (derecho de alquiler).

Según Stopps (2022), la comunicación pública se divide entre lineal y puesta a disposición. Explica que la comunicación lineal se configura cuando el público no puede interactuar con la obra que se le está comunicando. En contraste, el derecho de puesta a disposición implica ofrecerlas al público para que puedan acceder a estas desde cuando y donde quieran.

Las comunicaciones lineales suelen regirse por un derecho de remuneración y no uno exclusivo. Es decir, no pueden negarse a que se comuniquen, pero pueden lucrarse de esa comunicación. Tal es el caso sobre todo en materia de derechos conexos, salvo por las interpretaciones fijadas sin autorización.

Por último, está el derecho a transformación, que es el de autorizar las traducciones y otras adaptaciones. Se diferencia del derecho de integridad porque los titulares pueden oponerse a esta sin necesidad de que haya un daño a su reputación.

En el cuadro a continuación, se señalan las regulaciones existentes sobre los derechos morales y patrimoniales en los principales cuerpos normativos:

		Derechos de Autor			Derechos de Artistas Intérpretes y ejecutantes			Derechos de Productores fonogramas		
		CB	WCT	LSDA	CR	WPPT	LSDA	CR	WPPT	LSDA
Derechos Patrimoniales	Comunicación Pública lineal	arts. 11 y 11 bis		Art. 40	Arts. 12 y 7.1.a	Arts. 6.i y 15	Art. 92	Art. 12	Art. 15	Art. 95
	Puesta a disposición		Art. 8	Art. 40		Art. 10	Art. 92		Art. 14	Art. 95
	Reproducción	Art. 9.1	DC sobre el Art. 1.4	Art. 41	Arts. 7.1.b,c	Arts. 6.ii y 7	Art. 92	Art. 10	Art. 11	Art. 95
	Distribución		Art. 6	Art. 41		Art. 8			Art. 12	Art. 95
	Alquiler		Art. 8	Art. 41		Art. 9			Art. 13	Art. 95
	Transformación	Arts. 12 y 14		Art. 21						
Derechos Morales	Paternidad	Art Bis 6		Art. 19		Art. 5.1	Art. 92			
	Integridad	Art Bis 6		Art. 20		Art. 5.1	Art. 92			
	Divulgación			Art. 18						
	Acceso			Art. 22						
	Arrepentimiento			Art. 58						

Fig. Elaboración Propia

Marcas Comerciales:

Conforme al artículo 27 de la Ley de Propiedad Industrial LPI, una marca comercial es todo signo *“que revista novedad, usado por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa”*. Es decir, todo signo que sirva para distinguir el origen de un producto o servicio.

Conforme al artículo 30 de la LPI, quien registre una marca comercial tiene derecho a usarla. Ahora bien, este derecho se extingue al término de quince años después de su registro, siempre que no sea renovado (Artículo 31). A su vez, esta protección estará limitada al territorio y la especialidad del producto o servicio que distingue (Artículo 32).

Para categorizar los distintos tipos de productos y servicios se utiliza el sistema de clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza. En este, cada una de estas categorías se decantan en clases, seguidas por el número que las identifica. En particular para este trabajo, la clase más relevante es la 41, que distingue los servicios de entretenimiento. Esta clase incluye específicamente los servicios de composición y producción musical.

Para que una marca sea registrable conforme al artículo 33 la LPI, ésta debe cumplir dos tipos de requisitos. En primer lugar, no se puede registrar signos que sean inmorales, ofensivos o contrarias al orden público; que utilicen símbolos alusivos a entidades de

derecho público o internacional; el nombre de una persona natural, siempre que no sea distintivo o no esté autorizado; que sean simples formas, colores o combinaciones de estos.

Tampoco podrán registrarse las marcas genéricas, que, como su nombre lo dice, su signo consista en el nombre genérico del producto o servicio que ofrecen; ni la descriptiva, en las que que el signo consista en una de sus características.

Por último y más importante, las que por su similitud puedan generar la idea errónea en el consumidor de que es otra marca (generando riesgo de confusión) o que está vinculada con un origen empresarial de algún tercero (generando riesgo de asociación).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Línea De Investigación:

En el marco del programa de la especialización para la cual se realiza este trabajo, este tiene como principal línea de investigación al Derecho de Autor y los Derechos Conexos.

Dicha línea es descrita por Prince (2022) de la siguiente forma:

Nuestro objeto es enfocar científicamente el Derecho de Autor y los Derechos Conexos, teniendo en cuenta las multiformes dimensiones que ambas realidades jurídicas envuelven: los objetos de estos derechos, sus sujetos, las especificidades de la titularidad que de ellos deriva, sus contenidos patrimoniales y morales y, no menos importante, los sistemas de protección a través de los cuales el ordenamiento jurídico los garantiza. Todo lo anterior teniendo como filosofía de fondo que las dimensiones jurídicas de los Derechos de Autor y de los Derechos Conexos arrastran consigo unas implicaciones culturales, económicas y tecnológicas de primer orden en el Derecho Global de nuestros días.” (p. 3).

Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo proyectiva, que según Hurtado (2008) *“consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico”*. En este caso la propuesta (es decir, la guía) presupone una orientación práctica para comprender cómo navegar en la industria musical venezolana.

Diseño de investigación

Esta es una investigación de carácter cualitativo. La investigación cualitativa es definida por Vera (s.f.) como aquella que “procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.” (p.1). Más que probar determinados hechos, este trabajo se enfoca en entender las dinámicas ideales y existentes de la industria musical venezolana.

Técnicas y Herramientas De Recolección Y Procesamiento De Los Datos.

Junto a la investigación documental, el principal medio de recolección de datos es la entrevista semiestructurada. Esta herramienta permitirá recolectar criterios de expertos y casos de estudio. Con estos se podrá ilustrar los aspectos teóricos necesarios para entender una industria musical y el estado actual de la venezolana.

Dentro de las entrevistas se analizarán cada una de las instituciones mencionadas en el marco teórico. Para esto, se realizarán una serie de preguntas que irán destinadas a resolver algunas de las siguientes preguntas pilares:

- ¿Qué aporta esta institución a los creadores?
- ¿Cómo vincularse con esta institución?
- ¿Cómo se estructura el equipo que lo conforma?
- Tipología, si la hubiera
- ¿Cuáles son los contratos que la vinculan con los creadores?
- Principales oportunidades y desafíos para ejercer su negocio.

Estas “preguntas pilares” proponen una estructura general para cada entrevista, pero no los cuestionarios per se. Es preferible optar por preguntas concretas que adapten los puntos anteriores al contexto de cada institución y al perfil del entrevistado. Es decir, cada entrevista tendrá una serie de preguntas concretas que estarán relacionadas con las preguntas pilares.

La entrevista se convierte en la respuesta obvia en una investigación donde existe poca documentación relevante. Por otro lado, el carácter semiestructurado permite aprovechar al máximo el criterio de los entrevistados.

Presentación y Análisis De Los Resultados.

En esta sección se mencionan los entrevistados y se describen sus perfiles. Además de eso, se explican algunas conclusiones generales de las entrevistas. Las entrevistas como tal están descritas en los anexos.

Adelheid Bolívar

Perfil de la entrevistada:

Adelheid Bolívar ha trabajado desde hace más de 10 años en la industria musical. Ha trabajado como productora ejecutiva de programas como Chica HTV y artistas como Thomaz The Latin Boy. La experiencia de Adelheid se destaca principalmente en la movida de la música urbana venezolana.

Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:

Esta entrevista ayudó a separar la teoría de la práctica. Una cosa es lo que dicen los manuales de “Music Business” y de derechos de autor, y otra muy distinta es lo que realmente sucede en la práctica. Era importante conversar con alguien que conociera la industria de primera mano y pudiera hablar de ella separándola de los ideales.

El resultado fue interesante. La propiedad intelectual es marginada a nivel formal, pero tiene un papel importante a nivel sustancial. Por un lado, no se redactan contratos, ni se entienden las cosas en los mismos términos que lo haría un especialista. Pero al mismo tiempo, la PI se discuten porcentajes sobre los ingresos de grabaciones, titularidad sobre “másters”, se negocia con autores y se valoran los ingresos de entidades de gestión colectiva.

Los derechos de autor y derechos conexos siguen dando vida a la música en Venezuela, solo que no se le suele llamar por su nombre. Esa falta de formalidad, así como la escasez de infraestructuras para manejar el negocio de la música genera cierto desorden, el cual impide que se den ciertas estructuras más sofisticadas.

Por otro lado, sigue habiendo oportunidades para los autores y artistas venezolanos. Pero las iniciativas que los amparan no son tan vistosas. Se basan más que todo en redes de contactos estratégicos que en grandes campañas de publicidad. Un gran porcentaje de la música en Venezuela depende del “networking”.

Rafael Ortín**Perfil del entrevistado:**

Rafael Ortín es un abogado con una práctica importante en materia de derechos de autor y derechos conexos, así como otros asuntos de propiedad intelectual y derecho de entretenimiento. Respecto a su trayectoria, estuvo entre los fundadores de la Dirección Nacional del Derecho de Autor de Venezuela, fue encargado del área de Propiedad Intelectual y Entretenimiento de la multinacional Grupo Cisneros, y ha prestado sus servicios como abogado fungiendo como socio de las firmas MHOV y Bolet & Terrero.

Lo que se obtuvo de la Entrevista:

De esta entrevista se obtuvieron aspectos prácticos y jurídicos de la industria musical. Sus conocimientos sobre derechos de autor y derechos conexos en el marco de la legislación venezolana fue particularmente útil a la hora de entender cómo se aplica la ley sobre derechos de autor a estos contextos.

Guillermo Pagé**Perfil del entrevistado:**

Entre sus logros más importantes, Pagé lideró departamentos de marketing estratégico en BMG U.S. Latin, EMI Latin America y Sony Music Latin, marcando la diferencia en la transición del negocio físico al digital y generando nuevas fuentes de ingresos. Luego,

como Vicepresidente de Ventas y Productos Estratégicos en Universal Music Latin Entertainment, consolidó su experiencia en Estados Unidos, México y otros mercados.

Actualmente, trabajo como Profesor Adjunto y Director Adjunto del Programa de Negocios Musicales e Industrias del Entretenimiento en la Escuela de Música Frost de la Universidad de Miami. También se dedica a asesorar a artistas, sellos discográficos y editoriales musicales a través de su consultora GDR Consulting. (Universidad de Miami, s.f.)

Lo que se Obtuvo de la Entrevista:

Con Pagé se realizaron dos entrevistas. En la primera se conversó sobre el rol de los sellos discográficos. El dio claves para entender cómo se desarrolla un artista en el seno de una casa disquera. Así pudieron apreciarse los riesgos y beneficios que implican estas empresas para los artistas.

En la segunda entrevista se conversó sobre el sistema estadounidense de licenciamiento de *streaming*. Sus perspectivas fueron claves para entender este sistema en el contexto de alguien que no es de ese país. Esto, ya que muchas veces se habla de las instituciones norteamericanas y las soluciones que ofrecen, pero no se discute mucho sobre si estas soluciones se aplican solo a este país o al resto del mundo.

Santiago Sanmiguel**Perfil del entrevistado:**

Santiago Sanmiguel, abogado colombiano especialista en derecho comercial y se dedica a temas de derecho de entretenimiento y música. Actualmente se desempeña como Global General Counsel de ONErpm⁵, liderando la gestión legal en Latinoamérica.

Su trayectoria también abarca la asesoría legal en el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá y la Fundación Teatro Nacional, además de su experiencia docente en Teoría del Derecho y Derecho del Entretenimiento en la Universidad Javeriana y de Derecho de Autor en el Centro de Formación de la Casa del Teatro Nacional. (Derecho Rocks, s.f.)

Lo qué se Obtuvo de la Entrevista:

Su rol como abogado en la industria musical de Colombia fue un ejemplo valioso para entender el contexto venezolano. El contexto colombiano es social, económica, política y jurídicamente más parecido al venezolano que el de países como Estados Unidos, España, etc. A pesar de eso, Colombia tiene una industria musical próspera, siendo patria de artistas importantísimos de la cultura latina, tales como Shakira, Juanes, Feid, Karol G, entre otros.

Conocer el caso colombiano puede dar una expectativa más realista y apropiada que el de cualquier otro país.

Por otro lado, su experiencia en la distribución digital con OneRPM también resultó útil para entender ciertos temas de estas empresas.

⁵ ONErpm es una distribuidora musical importante.

CAPÍTULO IV: ESLABÓN DE CREACIÓN

La creatividad sigue sus propias reglas (y también las rompe). Sería irrealista considerar que el dinamismo de los músicos se acopla con facilidad a los conceptos rígidos que el derecho tiene sobre ellos. Esto genera una incertidumbre difícil de conciliar para la propiedad intelectual, donde por su “naturaleza efímera y dinámica, la música choca con el deseo del derecho de obtener seguridad jurídica.” (Noble, 2021, parra. 1)

En primer lugar, este capítulo se enfocará en explicar quiénes son los principales creadores (en el sentido amplio de la palabra⁶) que participan en el desarrollo de una canción (y su grabación). A su vez, se analizará qué calificación jurídica ameritan esos participantes. Por último, se desarrolla brevemente el régimen contractual necesario para que los músicos (incluyendo a los autores) puedan trabajar juntos.

Los Creativos En El mundo Autoral

Del autor nace una obra, luego, los artistas toman la obra y la interpretan, y con esas interpretaciones se producen fonogramas. El autor - hasta los momentos - es el punto de partida necesario para dar vida a la música.

El autor, La Obra Y Su Creación

El autor es padre de sus obras, pero, a diferencia del parto de un niño, entender cómo y cuándo nace una obra es mucho más complejo, sobre todo en el ámbito musical.

⁶ Es decir, sin limitar la creación al ámbito autoral.

La música no se crea en un vacío, sino que es un proceso en el que suelen participar muchas personas. Entonces ¿quiénes pueden ser considerados autores? ¿el baterista que elige los patrones rítmicos de una canción?, ¿o solo la persona que escribe las letras? ¿Acaso un guitarrista que “decora” sus acompañamientos está componiendo música? ¿Y si improvisa un solo de guitarra? Definir quién es el autor es una pregunta más sencilla en la teoría que en la práctica.

Para que una persona pueda considerarse autor de una obra, el producto de su ingenio debe ser original. En términos generales, el producto de la originalidad del autor puede manifestarse en casi una infinidad de maneras, ya que se protegen las obras *“cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.”* (artículo 1 LSDA)

Dado a lo anterior, definir la originalidad implica un dilema: si es muy amplio el criterio, el concepto puede volverse tan abstracto que cualquier cosa (o ninguna) puede adecuarse a su significado. Puede surgir una noción tan blanda que ningún producto del ingenio pueda considerarse que tenga un elemento original. De igual forma, se puede caer en generalizaciones radicales que, a la mínima similitud que exista entre dos obras, se configure una infracción.

Surge entonces la necesidad de fijar criterios concretos para delimitar qué es original y qué no. Pero implica el riesgo de que este se vuelva arbitrario. La creatividad no solo se manifiesta en la expresión, sino también en la forma en la que se expresa. Existen tantos procesos creativos como personas que crean. Ceñir la creatividad a una fórmula específica es estancar las demás.

Dicho esto, conviene señalar algunos elementos que se desprenden en una obra:

1. Ideas: es la máxima forma de abstracción del contenido de una obra. Las simples ideas que inspiran el origen de las obras no son protegibles. De acuerdo al artículo 9.2 de los ADPIC, *“La protección del derecho de autor abarcará las expresiones pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí.”*
2. El sello o impronta personal: en contraposición, lo que sí se protegen son las expresiones concretas de esas ideas, siempre y cuando esta expresión sea original, para eso se requiere un sello o impronta personal, que según Antequera (1998), es aquel que *“el autor le imprime a la forma de expresión de su producción intelectual y que diferencia a ésta, por una parte, de distintas aportaciones del mismo género y; por otra, del trabajo intelectual que no produce un resultado creativo.”* (p. 141)
3. Lugares comunes: los lugares comunes o *scènes à faire* aquellos *“aspectos o expresiones de ideas de una obra creativa se consideran no protegibles porque son obligatorias o son habituales para un género en particular.”* *Eiuris (2020)*. Estos recaen en un punto medio entre las ideas y la impronta personal. Expresiones que si bien no tienen nada de abstractas, tampoco son originales.

Una obra puede entenderse como una bolsa de papas fritas: el empaque no solo contiene comida, mucho de su relleno es simplemente aire. De la misma forma, una obra no solo está compuesta por su elemento original (las papas), sino que lleva consigo muchos elementos que no son protegibles, como las ideas y lugares comunes (el aire). Estas últimas

no deben entenderse irrelevantes desde el punto artístico, sino que simplemente que, al igual que el aire, no pueden considerarse objeto de derechos.

Toda obra es evidencia del contraste entre la subjetividad y objetividad del ser humano. La originalidad no es más que la confirmación de un sesgo, algo dentro de cada persona que lo hace ver el mundo de una manera diferente a los demás. Pero por el otro, sus lugares comunes son prueba de que existen ciertas “reglas” (tales como la regla de los tercios, los ciclos armónicos, el viaje del héroe, etc.) que están presentes en el imaginario colectivo que (ya sea para acatarlas o desafiarlas) deben ser atendidas en cada obra.

Ahora bien ¿cómo se manifiesta esto en el ámbito musical? Definir cuáles aspectos de una obra musical son protegibles y cuáles no, es una tarea compleja. Los criterios no son unívocos. Los más estrictos, como Antequera, plantean que solo elementos como la melodía son protegibles⁷. No obstante, en la jurisprudencia comparada existen ejemplos tan amplios que protegen hasta elementos como el estilo. Esto quizás no tenga mucho sentido para el lector, así que es no conveniente ahondar en estos conceptos.

La sentencia Recurso 153/2002 (Cómo se cita en Antequera) analiza los elementos básicos de una obra musical (melodía, armonía y ritmo) y sostiene un criterio amplio de originalidad:

Es conocido que las obras musicales se sirven de los sonidos como medio de expresión. Ahora bien, aquella sólo puede devenir creación protegible cuando sea

⁷ Cabe acotar que si bien no lo dice, queda implícito que la letra de la canción (elemento que puede o no estar), es original de la misma forma que una obra literaria puede ser considerada original.

resultado de la actividad humana. La originalidad de la obra musical viene constituida por la melodía (composición en que se desarrolla una idea musical, simple o compuesta, con independencia de su acompañamiento), la armonía (combinación de sonidos simultáneos diferentes, pero acordes) o en el ritmo (resultado de las relaciones de tiempo entre los sonidos), separada o conjuntamente. La letra que pueda ocasionalmente acompañar a obra musical también deberá tenerse en cuenta, en su caso (parra. 1)

La sentencia adopta un criterio amplio, puesto que no descarta la posibilidad de que la impronta de un autor se encuentre en elementos como el ritmo y la armonía y no solo la melodía. Esta es una visión problemática, tal como lo plantea Antequera (2008):

Pero el fallo pareciera dar a entender que la originalidad requiere de la apreciación conjunta y necesaria de los tres elementos, no obstante que el ritmo no está protegido como tal por el derecho de autor, pues a partir de él son innumerables las obras creadas, cada una con su propia individualidad, lo mismo que ocurre con las armonías, de número limitado, siendo muchas las creaciones musicales compuestas a partir de la misma o similar secuencia armónica. De allí que lo que imprime originalidad o no en la forma de expresión a la obra musical es la melodía, es decir, la sucesión coherente de las notas. (parra. 2)

Es decir, tanto la armonía como el ritmo son limitados, y al ser limitados, sus patrones y secuencias se repiten una y otra vez en distintas canciones, configurando lugares comunes. En cambio la melodía presupone un campo de acción mucho más amplio, donde

cada autor puede crear la suya propia sin tener que repetir - en gran medida - secuencias ajenas.

No obstante lo anterior, la jurisprudencia en los últimos años (sobre todo la estadounidense) se han debatido criterios amplísimos. Quizás el caso más importante es *Williams vs. Gaye* (2018) - donde - a pesar de descartarse una similitud melódica relevante, la Corte de Apelaciones del Noveno Circuito de EEUU dictaminó una infracción de derechos de autor por parecidos en la instrumentación, ritmos y arreglos entre las canciones.

La justificación de la corte fue que a la canción con base la cual los demandantes alegaban plagio le corresponde una amplia protección de los derechos de autor porque las composiciones musicales tienen un amplio rango de expresión.

En conclusión, la regla general es que el ámbito de protección de una obra musical se restringe a la letra y melodía. Pero excepcionalmente, puede versar sobre elementos como la armonía, el ritmo y los arreglos.

Por último, este trabajo busca ofrecer una guía práctica para músicos ¿De qué le sirve a un músico entender todo esto?

- 4. Diferenciar entre la inspiración y la infracción:** es muy común que los músicos tomen obras de otros autores como referencia para crear sus propias canciones diferenciar entre ideas, lugares comunes y una impronta personal en una determinada obra, puede ayudarlos a distinguir entre inspirarse en una obra ajena y hacerla pasar como propia.

5. **Diferenciar entre un autor y un intérprete o ejecutante:** si bien a primera vista estos son dos conceptos separados y prácticamente inconfundibles, en la práctica se pueden dar muchas áreas grises. En la teoría, conceder autoría a una persona por interpretar una canción sería como llamar autor a una persona que simplemente está tomando un dictado. Pero en la práctica, más que “tomar dictado”, los músicos “toman apuntes”. Esto se debe a un tema comunicacional, señala Byrne (2012):

No hay muchos lenguajes para describir y transmitir la música fuera de la notación tradicional - e incluso en ese método, a pesar de ser casi universalmente aceptado, se pierde mucho. Una misma obra musical escrita puede sonar completamente distinta dependiendo de quien la ejecute. (p. 197)

Este mismo señala que, aunado a lo anterior, las instrucciones que el autor comunica a los músicos intérpretes y ejecutantes pueden variar en diversos grados de ambigüedad, citando ejemplos que van desde partituras precisas hasta términos vagos.

Si la instrucción es precisa, no cabe duda de quién es el autor y quién es el intérprete. Pero si la instrucción es muy ambigua, el músico va a tener que crear la melodía que interpreta o ejecuta, convirtiéndose en artista y autor de su expresión musical.

Coautoría

Como casi todo en el derecho, los problemas relevantes surgen cuando se trabaja con varias personas. Quizás el aspecto más delicado a considerar en el régimen jurídico de la autoría es el de los coautores. Entender esto permite a los creadores saber cómo administrar eficientemente sus derechos.

Para entender el régimen venezolano de la coautoría, es necesario revisar el artículo 10 de la ley sobre derechos de autor (LSDA), el cual establece lo siguiente:

El derecho de autor sobre las obras hechas en colaboración pertenece en común a los coautores.

Los coautores deben ejercer sus derechos de común acuerdo. Se presume, salvo prueba en contrario, que cada uno de ellos es mandatario de los otros en relación con los terceros.

En caso de desacuerdo, cada uno de los coautores puede solicitar del Juez de Primera Instancia en lo Civil que tome las providencias oportunas conforme a los fines de la colaboración.

Cuando la participación de cada uno de los coautores pertenece a géneros distintos, cada uno de ellos podrá, salvo pacto en contrario, explotar separadamente su contribución personal, siempre que no perjudique la explotación de la obra común.

La redacción de este artículo es un tanto desordenada, ya que trae varias disposiciones con distintos supuestos de hecho y distintas consecuencias jurídicas. Vale la pena desglosarlo y analizarlo por partes.

Lo primero que hay que entender es que el principio general es que, si los autores crean una obra en conjunto, disfrutan de ese derecho en conjunto. Esto, al menos que los aportes individuales que hicieron sobre la obra pertenezcan a géneros distintos. Por ejemplo, si dos autores crean una canción donde uno hizo la letra y el otro la música, el autor que hizo la música - en principio - podría autorizar unilateralmente una versión instrumental. Siempre no hubiera pacto en contrario o perjudique la explotación de la obra común.

En segundo lugar, se dispone que los autores deben actuar de común acuerdo y que, en caso de una disputa podrán (...) *“solicitar del Juez de Primera Instancia en lo Civil que tome las providencias oportunas conforme a los fines de la colaboración.”* Artículo 10 LSDA). El artículo no deja claro cuál es el campo de acción del juez en el marco de esa situación ¿podría dictar medidas cautelares? o ¿debería limitarse a ser un simple mediador?. De cualquier modo, otorgarle facultades sin someterlo a un proceso atentaría contra el principio de legalidad.

Por último, respecto a la administración de las obras hechas en colaboración, la regla general es que cada uno puede representar al otro en condición de mandatario.

Dada la incertidumbre que se desprende del análisis anterior, es conveniente que las partes “tapan” estos “huecos” a través de acuerdos. Mejor que recurrir a un juez (que no hay ninguna razón para pensar que va a ser un árbitro idóneo para ventilar estos conflictos) es

diseñar medios alternativos de resolución de controversias que les permita contar con el criterio de una persona que tenga experiencia en temas de la industria musical.

En la práctica, las relaciones entre compositores se regulan mediante lo que se conoce Split-Sheet (lo que se traduciría como hoja de partición). En este documento se plasma el acuerdo sobre la forma en la que dos o más se repartirán los ingresos obtenidos por la explotación de la obra creada en común. Principalmente se definen las alícuotas de distribución de los ingresos.

El contrato más simple en la música es la hoja de reparto (split sheet). Es un acuerdo por escrito entre dos o más creadores de una composición musical o un máster que identifica a cada contribuyente y establece los porcentajes de propiedad que le corresponden a cada uno. *(Rodriguez, 2022 p.129)*

Muchos ejemplos de Split-Sheets que están disponibles en línea suelen ser documentos sumamente sencillos. Estos suelen estar compuestos de no mucho más que los datos de identificación y la alícuota. No obstante, no necesariamente estos modelos tienen porque ser aplicables o convenientes en el marco de la legislación patria.

Los creativos en el mundo fonográfico: los artistas, músicos de sesión, productores musicales e ingenieros de sonido.

El autor es cualquiera que crea y cualquier clasificación que pueda hacerse en el ámbito musical es un tanto irrelevante. No obstante, las diferencias prácticas y jurídicas entre los distintos roles creativos dentro de las distintas personas involucradas en la fijación

de una obra musical son tantos que es mejor analizar los distintos tipos y ver sus distintas necesidades.

Generalidades sobre el régimen de artistas intérpretes y ejecutantes

Más allá de los puntos básicos descritos en el marco regulatorio sobre los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes, conviene hacer ciertas precisiones que pueden ser especialmente relevantes.

El primer problema tiene que ver con la definición del término “artista intérprete o ejecutante”. Los tratados internacionales ofrecen definiciones un tanto circulares. Si bien el CR primero da una lista de sujetos considerados dentro de esta categoría como “actor, cantante, músico, bailarín”, pero termina incluyendo a todo aquel que “interprete o ejecute”. Sin explicar que significa “interpretar” o “ejecutar”, esta definición queda un tanto vacía.

En pocas palabras, esta definición se resume en que el intérprete es el que interpreta y el ejecutante el que ejecuta. Una definición que es un tanto redundante y poco explicativa.

Esto es particularmente importante para este trabajo. Si bien es evidente los cantantes y los músicos son parte importante de este trabajo, también lo son los productores musicales⁸ y los ingenieros de sonido. Estos roles colindan entre lo técnico y lo artístico y es dudoso si pueden estar amparados por esta categoría de derechos.

Quizás una forma de zanjar esta duda es buscando otros roles que sí son reconocidos expresamente por la legislación venezolana y ver si pueden ser análogos a los de los

⁸ que no son productores de fonogramas

productores musicales e ingenieros de sonido. Puede que los roles como los de los músicos y cantantes no puedan equipararse, pero los menos tradicionales - tales como los directores y orquestadores - si se parecen un poco más.

Como muchos músicos cumplen un rol complementario, vale la pena analizar la posibilidad de pactar una "Interpretación por encargo". Es decir, aplicar de manera analógica el artículo 59 de la LSDA (reservado a los autores y sus obras) a las interpretaciones y ejecuciones de obras musicales. No cabe duda de que esta es una opción válida, ya que esta posibilidad está expresamente permitida en el artículo 91 de la precitada ley.

Aprovecharse de esta figura trae beneficios prácticos, ya que la cesión de la obra por encargo implica una renuncia de *"en forma ilimitada y por toda su duración, [del] derecho exclusivo de explotación"* (Artículo 59). De lo contrario, deberá aplicarse lo establecido en el artículo 21 del Reglamento de la Ley Sobre Derechos de Autor, el cual establece que *"Salvo pacto expreso en contrario, los efectos de la cesión de derechos patrimoniales se limitan a los modos de explotación previstos específicamente en el contrato."*

Si no se pacta bajo la figura del artículo 59, lo anterior podría implicar que, cada vez que apareciera una nueva forma de explotación (y es de esperarse que en las próximas décadas aparezcan nuevas modalidades), debe renegociarse con cada uno de los músicos la forma de explotación de la misma. Esto podría resultar algo engorroso, ya que como ya se desarrolló, esto no va acorde a la labor accesoria que prestan estos músicos.

Por otro lado, el artículo 55 de la LSDA exige que *"debe establecerse en su provecho una participación proporcional en los ingresos que obtenga el cesionario por la explotación"*

de la obra". Es decir, la regla general es que deba pagarse un porcentaje de lo obtenido por la explotación de la obra y no un monto fijo, salvo que determinar y fiscalizar cuál es esa proporción se haga imposible o impráctico.

Pero, cabe preguntarse si puede aplicarse este principio a los artistas intérpretes y ejecutantes. El artículo 55 se refiere expresamente a los autores y su aplicación en tal caso sería por vía de analogía, conforme al artículo 91.

Pero ¿es válida la analogía? En primer lugar art. 55 atiende a una medida proteccionista que restringe el principio de autonomía de la voluntad, por lo cual esta norma debería ser vista como excepcional. Por otro lado, el principio *in dubio pro auctore*, establecido en el artículo 90, podría implicar que los beneficios excepcionales que reciben los autores en el marco de la ley no sean aplicables a los titulares de derechos conexos.

De todos modos, hasta que no haya un criterio legal jurisprudencial claro, la posibilidad de que se considere nula una cesión pactada por un monto fijo siempre está latente.

También es importante diferenciar entre el servicio que presta un músico y la cesión de sus derechos como artista intérprete o ejecutante. Una cosa es pedirle que se tome el tiempo y el esfuerzo de aprender una melodía, practicarla, agendar una pauta en un estudio de grabación y así prestar su talento. Otra cosa es permitir que esa prestación se utilice en un fonograma. La prestación de ese servicio debería regirse por lo establecido en el código civil, y la cesión conforme a los derechos de autor.

Un último aspecto legal a considerar es el derecho de remuneración consagrado en artículo 98, mediante el cual el productor de fonogramas debe pagar a los artistas intérpretes y ejecutantes la mitad de los ingresos obtenidos por la comunicación al público de sus grabaciones. El primer aspecto a considerar es que se debe definir una alícuota sobre cómo se distribuirán los ingresos de esta fuente. Otros aspectos son el alcance de este derecho y su disponibilidad.

Respecto a la distribución de ingresos, si no se pacta nada al respecto, la LSDA determina que el monto *“será repartido en razón de dos terceras partes para los intérpretes y una tercera parte para los músicos ejecutantes, inclusive orquestadores y directores.”* (artículo 97). No obstante, ni la legislación patria ni los tratados internacionales explican la diferencia entre intérpretes y ejecutantes. Por lo cual no hay manera precisa de determinar a quién le corresponde qué.

A su vez, la doctrina no da muchas soluciones, ya que no es uniforme en el criterio diferenciador. Por un lado, Fariñas (2014) sostiene la postura de que los intérpretes son aquellos que tienen un rol protagónico, mientras que los ejecutantes uno complementario:

Ambas categorías de sujetos comprenden de manera amplia todo el espectro posible de titulares de derechos conexos en la categoría “artista”: desde los intérpretes principales sobre los cuales recae la responsabilidad primaria de la prestación artística, cantantes entre otros, hasta aquellos que coadyuvan con su esfuerzo profesional a redondear la faena, músicos ejecutantes. [...] (p.151)

Por otro lado, Ficsor (2004) afirma que la diferencia atiende a un criterio artístico. El intérprete es, por ejemplo, el que toca una canción dándole un toque personal, mientras que el ejecutante es el que lo hace “al pie de la letra”:

En la versión francesa de la Convención se utiliza la expresión más específica de "artistes interpretes ou exécutants". Por una parte, existirían artistas que no sólo ejecutan una obra, sino que también la interpretan (la ejecutan de un modo que refleja su comprensión particular de la obra), por ejemplo, los cantantes, los actores o los músicos solistas, y por otra, artistas que no añaden su toque personal- si esto realmente es posible- a las ejecuciones que realizan al interpretar una obra de una forma más o menos personal. (p.142)

No obstante, es tremendamente subjetivo y variable cuándo alguien está reflejando “su comprensión particular de la obra” y cuándo no. Por lo cual se hace engorroso pensar que este sea el criterio determinante.

Artistas (en el sentido popular de la palabra)

Normalmente, en la música popular, las audiencias asocian la música a un proyecto conformado por un intérprete o un grupo de intérpretes. Ya sea Elvis Prestey, Serenata Guayanesa o Bad Bunny, el consumidor medio suele ser fanático de un artista, no de un autor o un ingeniero de sonido. Es por esto que es conveniente buscar protecciones desde el punto de vista marcario, ya que la fama del artista tiene un valor - hasta cierto punto - independiente del de su música.

Marcas comerciales.

Proteger adecuadamente los derechos sobre su marca comercial permite al artista evitar que terceros utilicen sus elementos distintivos, y viceversa, evitar que terceros le prohíban al artista usar estos elementos. Esto es especialmente importante para grupos musicales, ya que quién sea titular de la marca, determina quién puede usar el nombre del grupo y quién no.

Acuerdos entre grupos musicales

Ahora bien, los grupos musicales son un aspecto que vale la pena ser analizado por sí mismo. Las actividades económicas de un artista exitoso son diversas y complejas. Trabajar en conjunto a otros artistas implica ponerse de acuerdo con otras personas para llevarlas a cabo, tanto en el corto como a largo plazo. Conforme a Passman (2019), algunos aspectos importantes a considerar son:

Miembros fundamentales.

Definir esto es importante a la hora de celebrar contratos con terceros. Por ejemplo: un grupo musical acuerda presentarse en un concierto y, antes del concierto, el baterista decide salirse de la banda y se niega a participar, pero el resto del grupo sí. ¿Habría aquí un incumplimiento del contrato? ¿Sería lo mismo si fuera el vocalista? Definir esto resuelve ese problema.

El uso del nombre.

Concretar qué pasaría con los signos distintivos del grupo en caso de un conflicto interno es esencial para evitar problemas. En caso de un pleito, probablemente sea preferible para cualquier miembro obtener un resultado negativo pero claro a la incertidumbre de qué va a pasar con el nombre del grupo.

La relación económica y la distribución de ingresos.

Respecto al tipo de relación, esta puede ser de socios (que le conviene más a los proyectos emergentes) o laboral (más conveniente cuando el grupo tiene ingresos importantes). Por otro lado, los ingresos pueden distribuirse de forma igual o desigual. La primera se vuelve la más lógica cuando el grupo apenas empieza, pero a medida que el grupo despegá, unos miembros se destacan más que otros y merecen un ingreso equivalente.

Control.

Hay que definir cómo se regula la toma de decisiones dentro del grupo ¿Deben ser unánimes? ¿Quedan en manos de un individuo? ¿votos proporcionales al porcentaje de ingresos? ¿por mayoría simple? Todas estas son fórmulas válidas. También puede usarse un sistema para decisiones comunes y otro para decisiones más importantes.

Derechos de autor.

¿Qué pasa con las canciones que creen los miembros para que las interprete el grupo? Una opción es que se manejen por separado, otra es que se distribuyan entre los miembros. También es válido negociar una cesión a favor de una compañía manejada por el grupo.

Proyectos externos.

¿Qué pasa si un miembro quiere tener un proyecto solista u otro grupo aparte? Es importante que el grupo mantenga cierto control sobre esto para evitar que este le dé prioridad al proyecto externo sobre el grupo y así evitar que se convierta en competencia.

Buyouts.

La separación de un integrante implica la ruptura de un vínculo contractual, pero este no tiene porque implicar la pérdida de los derechos erga omnes que tenga sobre los activos tangibles o intangibles del grupo. El Buyout implica acordar que, ante la salida de un integrante, esté acuerda a renunciar a estos activos a cambio de una indemnización.

Es fundamental que estos acuerdos se dejen por escrito y estén bien diseñados, ya que no son muchas las soluciones las que ofrece la ley. Ciertamente, el artículo 93 LSDA establece que las agrupaciones de intérpretes o ejecutantes deben designar un representante para la gestión de sus derechos (conexos), y que a falta de designación, corresponderá la representación a los respectivos directores”.

No obstante lo anterior, muchas veces los grupos musicales no tienen un director claro, y aún si lo tuvieran, muchos de los problemas que pudieran surgir van más allá de la esfera de los derechos de artistas intérpretes o ejecutantes. Estos asuntos podrían incluir problemas de derechos de autor, de los productores de fonogramas, asuntos marcarios, o incluso, de derecho común.

Grabaciones conjuntas (Artistas invitados)

Cada día es más común ver a varios artistas famosos lanzar canciones juntos. Ya sean Hector Lavoe & Willie Colón o Bad Bunny & J Balvin, estas colaboraciones son interesantes tanto para los artistas como los consumidores. También es interesante desde el punto de vista contractual. Según Passman (2019), estos acuerdos suelen darse de las siguientes formas:

- Una forma es que un artista le pague al otro un porcentaje de las regalías que este reciba de su productor de fonogramas.
- Otra forma es que el productor de fonogramas acuerde un porcentaje específico para el artista invitado, el cual suele ir entre el 3% y 10%.
- También suele hacerse lo que el autor llama Swap, donde se graban dos canciones distintas y a cada artista conserva los derechos sobre una y cede los derechos sobre la otra producción. Es decir, cada uno se queda con una.
- Tomando en cuenta que las relaciones entre los sellos discográficos suelen incluir acuerdos de exclusividad, es importante que los artistas cuenten con la aprobación de sus sellos. Otro aspecto importante es el acuerdo que pueda haber entre los productores

Músicos colaboradores e ingenieros de sonido:

No todos los músicos se dedican a coleccionar seguidores. Algunos se dedican a apoyar a otros artistas a hacer música. Por un lado están los músicos de sesión que prestan una labor estrictamente artística por otro lado, están los ingenieros de sonido que prestan

un labor más técnica. En un punto medio, están los productores musicales, que sirven de puente entre ambos mundos.

Músicos de sesión:

Estos son los músicos que forman parte de la orquesta, conjunto o banda de músicos que acompañan a las “estrellas” en los espectáculos y estudios de grabación.

Productores musicales (y no de fonogramas):

El rol de los productores musicales o productores de estudio es uno de los más importantes a la hora de grabar una canción, sobre todo con fines comerciales. No obstante su rol es particularmente difícil de definir.

Lo primero que debe destacarse es que no se debe confundir esta figura con la del productor de fonogramas, cuyo rol es netamente empresarial. En cambio, el rol del productor musical colinda entre lo técnico y lo creativo. Pero definir puntualmente el rol del productor musical debido a sus diversas y variables funciones:

En realidad, se puede contratar a un productor para cumplir una variedad de funciones dentro de un proyecto. El productor puede ser contratado para que tenga total control sobre los aspectos artísticos, financieros y programáticos del proyecto. Pero es más probable que el productor actúe como un colaborador con el o los artistas para guiarlos en el proceso de grabación. El productor asiste en la selección y enfoque de los arreglos musicales para una mejor recepción de la audiencia deseada, busca sacar las mejores interpretaciones posibles, para luego traducirlas (a través de

los medios de grabación) a un producto final que sea comercial. (Huber & Runstein, 1997. p. 18)

De lo anterior puede entenderse al productor musical como una amplia gama de cosas, que van desde lo gerencial hasta lo creativo, pudiendo llegar a convertirse en coautor de la obra. Todo depende de cual sea la dinámica entre el productor (musical) y el artista.

Así, su trabajo se vuelve difícil de calificar desde el punto de vista jurídico. Por un lado, la prestación tiene un aspecto gerencial (que no es protegible por la propiedad intelectual); pero de la cita anterior se desprenden ciertos elementos artísticos que sí pueden llegar a ser más relevantes:

- En primer lugar, el productor “busca sacar las mejores interpretaciones posibles”, de la misma forma que el director de orquesta (reconocido como artista intérprete o ejecutante por el artículo 97 LSDA)
- También “*asiste en la selección y enfoque de los arreglos musicales*”, rol que es esencialmente igual al del orquestador, reconocido por el art. 67 LSDA. Tampoco hay que descartar que el aporte que pueda hacer el productor al arreglo sea lo suficientemente original como para que se vuelva coautor de la obra.

Por esto, a la hora de diseñar un contrato con un productor musical, debe tomarse en cuenta esta multiplicidad de aspectos y dejarlos plasmados. De lo contrario, el contrato quedaría prácticamente inútil. De nada sirve que se autorice el uso en materia de derechos de autor si no se reguló el uso de los derechos conexos (y viceversa).

Como contraprestación, explica Stopps (2022) que a los productores se les suele pagar de la siguiente forma:

- Un pago adelantado por cada canción que se va a grabar.
- Una regalía que puede ir desde el 1 al 6% de los ingresos generados por la grabación.
- Ese adelanto funciona como una suerte de préstamo, cuya “deuda” se compensa únicamente de las regalías que recibiría. Es decir, no recibe regalías hasta que no haya podido cubrir los costos.

Ingenieros de sonido

Los ingenieros de sonido cumplen un rol fundamental en los procesos de grabación y post-producción de los fonogramas. Conforme a Huber & Runstein (1997) su rol se pasa entre lo funcional y lo artístico:

La labor del ingeniero puede ser descrita como la de un “intérprete en el campo tecno-artístico.” El trabajo del ingeniero es expresar la música del artista y los conceptos del productor a través de los medios de grabación. Este trabajo es una forma de arte porque tanto la música como la grabación son subjetivas por naturaleza y dependen de los gustos y experiencias de los involucrados. (p.18)

Si se sigue la lógica de la cita anterior, el rol de los ingenieros de sonido podría verse amparado por los derechos de artistas intérpretes y ejecutantes. No obstante, a diferencia de los “orquestadores y directores” que interactúan y guían a los músicos en su prestación,

los ingenieros no se involucran directamente en eso, sino que procesan estas interpretaciones y ejecuciones posteriormente.

No hay un criterio claro sobre cuál debería ser la calificación de estos colaboradores. No obstante, en los Estados Unidos se les reconoce ciertos derechos análogos a los intérpretes y ejecutantes (Oficina de Derechos de Autor de Estados Unidos, 2022).

Respecto a su contratación, Passman (2019) señala que se les suele pagar un monto fijo por sus servicios. No obstante, cuando son ingenieros con una importantísima trayectoria en su gremio, pueden llegar a recibir un porcentaje de los ingresos que genere el fonograma.

CAPÍTULO V: ESLABÓN DE PRODUCCIÓN

En este capítulo se analizarán aquellas instituciones que se ocupan de trabajar con los creativos para impulsarlos profesionalmente. En particular, estas serán las editoras (que impulsan a los autores) y los sellos discográficos (que trabajan con los artistas).

El rol de las editoras y sellos discográficos es esencial para que las obras musicales lleguen al público. Estas empresas brindan a los creadores el apoyo y los recursos necesarios para desarrollar su trabajo y hacerlo accesible a los consumidores.

Editoras musicales

Una cosa es escribir una canción y otra cosa es que tenga éxito, y para que tenga éxito hace falta mucho más que una buena canción. Las editoras musicales trabajan con los autores para ayudarlos a gestionar eficientemente los derechos de sus creaciones. Ya sea

dándole un mejor posicionamiento a la obra, o recolectando sus ingresos, las editoras son aliados claves de los autores.

Las editoras en la legislación venezolana

Las editoras musicales son muy diferentes a las editoras tradicionales. La actividad de edición tradicional es definida en el Artículo 71 de la LSDA:

El contrato de edición es aquel por el cual el autor de una obra del ingenio o sus derechohabientes ceden, en condiciones determinadas, el derecho de producir o hacer producir un número de ejemplares de la obra, a una persona llamada editor, quien se obliga a asegurar la publicación y difusión de la obra por su propia cuenta.

No obstante, las editoras musicales no se comprometen a “*producir o hacer producir ejemplares*” de obras musicales, ya que - en este rubro - los ejemplares se fijan en fonogramas, y la producción fonográfica es materia de los sellos discográficos. En ese sentido, no tiene mucho sentido que estas puedan “*asegurar la publicación y difusión de la obra por su propia cuenta*”.

Dado lo anterior, vale la pena preguntarse si en - en efecto - puede decirse que las editoras musicales celebran un contrato de edición con los autores. Antequera (1998) sostiene la postura de que los principios del contrato de edición ordinario son aplicables - *mutatis mutandis* - al de edición musical. No obstante, las diferencias son tan grandes que (como se verá más adelante) muchos de sus elementos discrepan de los elementos más esenciales que plantea el texto legislativo.

Lo que sí tienen en común las editoras musicales y las tradicionales es que ambas trabajan con autores para ayudarlos a proyectar su carrera a cambio de una parte de los ingresos que obtengan por derechos de autor.

Funciones de una Editora musical

Las principales funciones de un editor musical pueden clasificarse en tres grupos:

Creativas: veces las editoras promueven la creación musical en grupos de dos o más autores, que trabajan bajo la dirección creativa de un departamento denominado "Artístico y Repertorio" (Passman, 2019)

Promoción: esto puede ser negociando licencias de sincronización para películas, anuncios de televisión, videojuegos, entre otros. Otra forma en la que hacen esta gestión es procurando que hagan versiones de la obra del autor, es decir, buscar que otros artistas graben las canciones que escribió el autor. (Stopps, 2022)

Administrativas: las editoras también asumen la responsabilidad de llevar algunas tareas administrativas para la gestión regular de estos derechos:

- Negociar licencias para las obras del autor y así maximizar la remuneración posible por su uso.
- Registrar las obras del autor con las entidades de gestión colectiva correspondientes.
- Rendir cuentas al autor al menos "cada seis meses, incluyendo estados de cuenta detallados y pagos (si se recuperan)." (Stopps, 2022. p. 213)

- Recolectar los ingresos en nombre del autor en todo el territorio, ya sea directamente, a través de sub-editores, o entidades de gestión colectiva.

Por último, existe un pequeño ámbito donde el negocio editorial musical actúa igual que las editoras tradicionales y es al manejar los asuntos relativos a la música impresa y partituras digitales.

¿Cuál es el atractivo para los autores?

Lo anterior descrito, implica muchas razones atractivas para contratar con una editora. Estas apoyan a los autores para explotar sus obras y consiguen oportunidades que luego se transforman en mayores ingresos para ambos. No obstante, en el día a día, Stopps (2022) señala que existe una ventaja quizás más acuñada a la realidad de la cotidianidad de los cantautores, que son los adelantos o anticipos:

Los ingresos editoriales son cruciales para un artista completo que escribe e interpreta su propio material. Puede ser la única fuente de ingresos que tenga en sus inicios. En general, es más fácil recuperar los anticipos editoriales que los anticipos de grabación, ya que normalmente no hay otras deducciones aparte de los anticipos y la participación del editor en los ingresos. En los contratos de grabación hay muchas deducciones además de los adelantos, como los costos de vídeo, los costos de grabación y el apoyo a las giras. (p. 209)

Es decir, para que la carrera de un artista genere ganancia hay que incurrir en muchos gastos. No solo debe costear la producción de sus temas, sino su promoción también. Todos estos gastos hacen que el artista esté “en deuda”⁹ con su sello discográfico.

Elementos generales en los contratos de edición musical

Conforme a Stopps (2022), los principales puntos de los contratos entre editoras musicales y autores son los siguientes:

- **Plazo.** La editora va a explotar las obras que el autor haya escrito en un determinado plazo. Esto puede entenderse como un período específico de tiempo. Pero también puede pactarse que el contrato va a estar vigente hasta que se escriba cierto número de obras. También es válido hacer una combinación de ambas, e incluso incluir obras escritas antes de la celebración del acuerdo.
- **Opciones.** Está vinculado con el concepto del plazo. El editor puede reservarse el derecho a extender unilateralmente la duración del contrato en determinados momentos. Si decide continuar, puede pagar un anticipo adicional. Si decide terminar el acuerdo, el acuerdo finaliza.
- **El período de derechos.** Es el tiempo durante el cual el editor puede disfrutar de derecho de explotación de las obras que estén dentro del objeto del contrato. Esto puede confundirse con el plazo. La diferencia está en que este último consiste en el

⁹ No está exactamente en deuda, sino que no ha recuperado el monto que se le dio adelanto, por lo cual puede que no reciba regalías.

tiempo en el que el autor estará creando para la editora, el segundo sobre hasta cuándo podrá la editora explotar las obras que creó el autor.

- **Regalías.** Las diferentes tasas de regalías para los diferentes tipos de ingresos.
- **Base de regalías (“cantidades recibidas” o “en origen”).** En base a las cantidades recibidas significa que el pago se hace deduciendo las comisiones que se lleven los sub-editores y sucursales extranjeras. Si la base es “en origen” se paga la cantidad bruta sin dichas deducciones.

Por ejemplo, si un autor y un editor firman un contrato en Venezuela, y la editora paga con base a “cantidades recibidas”, esta descontará de lo debido al autor las cuotas que le corresponden a las sub-editoras, sucursales u otros agentes en el extranjero.

Demás está decir que, si bien las regalías suelen pagarse sobre la base de los ingresos, es mejor para el autor que se le pague a origen. Passman (2019) critica la figura sobre la base de los ingresos, ya que intenta caracterizar a las sucursales y sub-editoras como terceros, pero que - a efectos de los autores - deben ser vistas como una sola estructura.

- **Compromiso mínimo.** El autor debe publicar o escribir un número mínimo de obras durante cada período de opción. De lo contrario, puede verse afectado negativamente a la hora de extender el contrato.
- **Adelantos o Anticipos.** El editor paga al autor una cantidad inicial de dinero al firmar el acuerdo y en los puntos en los que el editor decide continuar con el acuerdo. Esta

cantidad inicial suele ser recuperable de los ingresos por regalías que el editor recibe por las obras del autor. (Este concepto se profundizará en la página 67)

- **Territorio.** El territorio en el que el editor tiene los derechos para cobrar los ingresos que generen las obras suele ser todo el mundo, pero podría limitarse a determinados países o continentes.

Tipos de contratos

Los contratos de las editoras se clasificaran en dos grupos: los que normalmente se celebran con autores y los que normalmente se pactan entre las editoras. Los distintos tipos de contratos son descritos por Brabec & Brabec (2008):

Acuerdo de Obra Individual.

El autor cede a una compañía editorial los derechos sobre una determinada obra y esta paga un porcentaje de lo generado. Como - en teoría - la editora tiene el know-how para manejar estos derechos de forma eficiente, esto debería ser más beneficioso para ambas partes.

La ventaja de este acuerdo es que minimiza el compromiso. Es mejor que las cosas vayan mal con una sola obra a que salgan mal en el marco de una relación exclusiva y obligatoria.

Acuerdo Exclusivo de Compositor.

El autor cede a una editora todos los derechos patrimoniales que pueden corresponder a una editora a cambio de unos adelantos que son recuperables en contra de

las regalías que se deducen de las fuentes que la editora pueda cobrar. Estos adelantos se pagan cada cierto tiempo (mensual, semanalmente, etc.), lo cual es útil porque se convierte en una especie de salario.

De lo anterior puede surgir una pregunta: ¿qué derechos *no* se le pueden ceder a una editora? Esto se desarrolla en el punto de las PROs, en el capítulo VI, pero algunas entidades de gestión colectiva reparten los ingresos dividiéndolos en dos: mitad va destinada a los autores y la otra va a las editoras. Así, a una editora no le pueden corresponder todos los derechos patrimoniales sobre una obra.

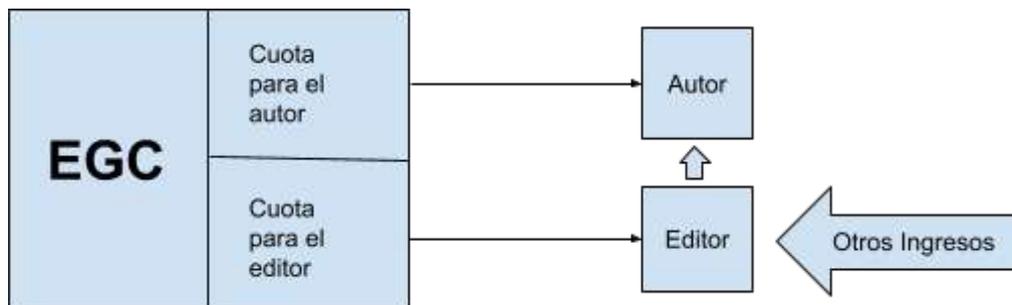


Fig. Elaboración Propia

Como se aprecia en la figura anterior, las entidades de gestión colectiva pagan a los autores y editores por separado. Además, la editora paga una regalía por los dineros que le ingresen de fuentes distintas a la gestión colectiva. Si bien la editora no puede recolectar de la cuota que le corresponde al autor, como se verá a continuación, el autor puede cobrar de la cuota de las editoras.

Acuerdo de Co-Publishing.

Es parecido al anterior, solo que - frente a las Entidades de Gestión Colectiva - el autor compositor cobra los ingresos que le corresponde a los autores, pero también cobra como si fuera una editora. No es que el autor haga el rol de editor sobre esas obras, sino que cobra parte de sus ingresos.

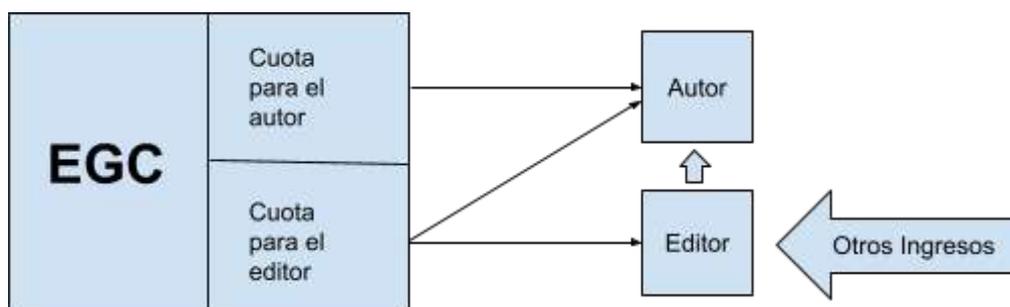


Fig. Elaboración Propia

Así, como se ve en la figura anterior, el autor cobra de tres maneras: (i) recibe ingresos de las entidades de gestión colectiva correspondientes a la cuota del autor, (ii) recibe ingresos correspondientes a la cuota de los editores y (iii) recibe pagos de su editora correspondientes a ingresos que no provengan de la gestión colectiva.

Acuerdo de administración.

Es el equivalente a un acuerdo de distribución en el mundo autoral. Básicamente se le delega a una compañía toda la parte administrativa que debe llevar una editora. Es decir, esta compañía se ocuparía solamente de la recolección.

Existen compañías que se ocupan de administrar estos servicios. Un ejemplo de esto puede ser Songtrust. Passman (2019).

Acuerdo de sub-publishing.

Normalmente se celebra entre editoras. Implica que una delega a otra para que realice las gestiones pertinentes en un territorio determinado. Por ejemplo, una editora en EEUU contrata a una empresa para que funja como subeditora en Venezuela y le gestione los derechos en ese territorio.

Sellos Discográficos

Tradicionalmente, los sellos discográficos eran compañías que se ocupaban de producir discos. Los aparatosos equipos analógicos de grabación, así como la inmensa actividad industrial que implicaba producir y distribuir los discos de vinilo hacían de la producción fonográfica una actividad necesariamente industrial. A efectos prácticos, un sello discográfico era sinónimo de productor de fonogramas.

Pero la digitalización cambió este paradigma. El auge de la piratería hizo que la compra de productos fonográficos se volviera algo prácticamente en desuso. Esto ocasionó que los sellos se replantearan sus modelos de negocios y evaluaran otras opciones.

Se migró a un modelo basado en un acompañamiento holístico de la carrera del artista Byrne (2012). Así, el rol de los sellos se ha vuelto más amplio “Fundamentalmente, una compañía discográfica sigue enfocándose en asociarse con artistas para lograr un éxito

creativo y comercial. Hoy en día, esa asociación se ha expandido a más áreas y más partes del mundo (...)” (IFPI, 2023, p. 16).

Por otro lado, la digitalización también abarató los costos de producción. Hoy en día es perfectamente normal que alguien produzca música de manera profesional desde su habitación Byrne (2012). El streaming y las agregadoras digitales han hecho que distribuir una canción para que se pueda escuchar en todo el mundo sea bastante fácil. Hoy en día casi cualquiera puede ser productor de fonogramas.

Entonces ¿pueden entenderse como sinónimos? En líneas generales, no. Por un lado, las actividades de los sellos trascienden a las de la producción fonográfica. Por el otro, los artistas han logrado independizarse al punto de convertirse en sus propios productores de fonogramas. Entonces tratarlos como sinónimos se presta a confusiones.

Por cierto, cuando se usa la palabra “artista” en esta sección, se utiliza más que todo en el sentido popular de la palabra y no necesariamente se restringe al ámbito de los derechos conexos.

Para empezar el análisis de estas instituciones conviene preguntarse cuál es el atractivo que aporta un sello discográfico a un artista, un tema que se vuelve cada vez más complejo.

¿Qué aporta un sello a un artista?

Como ya se dijo, hoy en día es relativamente sencillo producir música de forma independiente, por eso muchos ven a los sellos discográficos como figuras prescindibles (y

con cierta razón), por ejemplo, Stopps (2022) plantea varias ventajas que existen para los artistas que se mantienen independientes:

- Mayor flexibilidad a la hora de considerar posibles aliados: “Al convertirse en productor de fonogramas, el artista/manager conserva la flexibilidad de firmar con otro productor de fonogramas externo cuando lo considere oportuno.” (p.175)
- Mayor porcentaje de ingresos: Los artistas que se autogestionan reciben un mayor porcentaje de los ingresos por lo que genere su música, “En lugar de recibir una regalía de quizás el 12% al 25% de los ingresos.” (Stopps, 2022 p, 175)
- Por último, el artista tiene mayor control sobre su música: como en el artista independiente se concentran (por lo menos) los derechos relativos a los artistas intérpretes y ejecutantes, así como los de productor de fonogramas, este tiene mayor potestad sobre cuál será el paradero de sus productos.

No obstante, vale advertir que una cosa es poder comercializar y promocionar un producto y otra muy distinta es ser exitoso. Por eso, el financiamiento e infraestructura de los sellos discográficos siguen siendo figuras atractivas. Según IFPI (2020), los principales aportes que los sellos hacen las carreras de los artistas son los siguientes:

- Recursos y personal para armar el equipo que se necesite.
- Inversión para llevar a cabo los proyectos.
- Experticia: el “know-how” para interactuar eficientemente con los distintos mercados.
- Relaciones para conectar al artista con otros actores relevantes.
- Coordinación global: para alcanzar audiencias en todas partes del mundo

Tipología: sellos mayorista o trasnacionales y sellos independientes

Al analizar estas instituciones, es importante conocer la diferencia entre un sello mayorista y un sello independiente. Esta diferencia depende del grupo económico al que pertenezcan:

Hay dos tipos de sellos discográficos: los sellos mayoristas, que se organizan en empresas paraguas llamadas grupos de sellos, y los sellos independientes. Los tres sellos discográficos más importantes de la industria actual son Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, cada uno de los cuales tiene sus propias subsidiarias. Los sellos independientes se diferencian de los grandes en que operan con su propia financiación. También pueden subcontratar la distribución y la parte editorial, mientras que las grandes empresas lo hacen ellas mismas. *(Aniftos, 2023, parra. 2)*

Esta no es una diferencia derivada de alguna clasificación jurídica, sino de una realidad del mercado. Mientras que los sellos mayoristas forman parte de mega estructuras conformadas por distintos sellos, los sellos independientes simplemente no pueden alcanzar la misma escala.

Estructura

Según IFPI (2020), los sellos discográficos suelen organizarse en equipos o departamentos que cumplen con las siguientes funciones:

- **A&R (Artístico y Repertorio).** Su labor es una combinación entre lo creativo y empresarial. Los A&R cumplen con el rol de “cazatalentos”, y a su vez, asesoran a los talentos sobre a qué dirección creativa deberían apuntar.
- **Asuntos Comerciales y Legales.** Se ocupan de llevar los aspectos económicos y jurídicos de las negociaciones que puedan haber con los sellos y artistas.
- **Sincronización y Marcas.** Busca emparejar a los artistas con marcas que puedan resonar con la audiencia.
- **Producción de videos.** Es la infraestructura propia de la compañía destinada a apoyar a los artistas en realización de videos musicales y contenido audiovisual para redes.
- **Servicios Creativos.** Ayudan a los artistas a definir una “identidad visual” y apoyan en aspectos puntuales como carátulas de los álbumes.
- **Catálogo.** Es el departamento que se ocupa de su música menos reciente. El término “catálogo” se refiere a todos aquellos temas que no sean lanzamientos recientes. Se empieza a considerar que una grabación es música no es reciente a partir de los 16 o 24 meses de su publicación IFPI (2020). Los sellos suelen tener equipos dedicados a manejar estos productos.
- **Otros.** Según Passman (2019), en la digitalización hay varios departamentos cuyas actividades colindan al punto de confundirse, estos son Servicios Comerciales (ventas físicas y digitales) Mercadeo y Publicidad (ambos departamentos se ocupan de generar campañas para darle visibilidad al artista), Promoción (también busca llegar a audiencias pero a través de radio, *playlists* y eventos) y Análisis de datos (que son tareas que también se realizan en ventas y mercadeo).

Elementos Generales En Los contratos Entre Artistas y Sellos Discográficos

Estos son algunos asuntos que - conforme a Stopps (2022) - deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar un contrato con un sello discográfico:

- **Titularidad de los Fonogramas.** Puede ocurrir que el artista reconozca al sello como productor de fonogramas. Con menos frecuencia pueden ocurrir licencias o cesiones a favor del sello o incluso del artista.
- **Territorio.** La zona geográfica donde el artista puede vender o distribuir las grabaciones. Este puede tener un alcance global o uno regional. No obstante, dado a la naturaleza transfronteriza del contexto digital, sería dudoso pensar de qué sirve ceñir estos acuerdos a un determinado territorio.
- **Plazo.** El período de tiempo durante el cual el sello puede utilizar las grabaciones. Esto puede ser de tres años a la “vida” de la protección del fonograma.
- **Número de álbumes.** El número de álbumes que el artista puede grabar y lanzar bajo el acuerdo. Este número puede variar bajo la figura de opción. Esto implica que se reserven el derecho de extender unilateralmente el contrato a varios álbumes si lo consideran prudente.

Al artista siempre le conviene minimizar el compromiso, al fin y al cabo, si a ambas partes les conviene, pueden extender el contrato de mutuo acuerdo. No obstante, si el sello conserva la opción, podrá terminar o extender el acuerdo sin importar si esto le interesa al artista. (Passman, 2019).

- **Adelantos o anticipos.** Una suma de dinero que el sello paga al artista antes de que se lance el álbum. Con esto, el artista podría costear su grabación y vivir mientras tanto. El anticipo puede ser recuperable o no. Los anticipos recuperables son una especie de préstamo, que el sello cobra descontándolo de la cuota que le corresponde al artista. Hasta que el producto no genere ganancia, el artista no recibe regalías. Cabe acotar que en caso de pérdida, esta la suele asumir el sello. (Passman, 2019).
- **Costos de grabación.** Están estrechamente vinculados con el tema de los anticipos, ya que a veces los gastos se incluyen en el adelanto y son recuperables en contra del mismo. En otras circunstancias, se puede pactar que el sello asume estos costos (por lo que no se incluyen en el adelanto), pero eso suele implicar una regalía más pequeña a favor del artista.
- **Regalías.** Son los ingresos que el sello paga al artista y generalmente son un porcentaje sobre el monto obtenido de la explotación del fonograma. Las alícuotas serán determinadas por la capacidad de negociación de ambas partes y el tipo de contrato.
- **Control artístico.** El grado de control que el artista tiene sobre el proceso creativo, como la selección de canciones, la aprobación de la carátulas, etc.
- **Contabilidad.** La frecuencia con la que el sello envía estados de regalías al artista.
- **Auditoría.** El derecho del artista a auditar los registros del sello para asegurarse de que las regalías se han calculado y pagado correctamente.

- **Elemento 360.** La participación del sello discográfico en otros flujos de ingresos del artista, como las actuaciones en vivo y el merchandising.

Tipos De Contratos

Los contratos son producto de la autonomía de la voluntad de las partes, por lo que perfectamente podrían haber tantos tipos de contratos como acuerdos que se celebren. No obstante, la realidad es que ciertos modelos de negocio suelen ser más comunes que otros y vale la pena analizar los distintos “tipos de contratos” que se dan entre los sellos y los artistas.

Toda clasificación de los contratos puede resultar un tanto arbitraria. No hay razón para restringirlos a una serie de características predeterminadas. Además, como se verá más adelante, no hay una “línea dura” entre los distintos tipos. Aunque caer en clasificaciones arbitrarias no es la mejor forma en la que un especialista en propiedad intelectual debería entender estos asuntos, sí es una forma útil de tener una primera aproximación.

Dicho lo anterior, Byrne (2012) ordena los diferentes modelos de contrato según cuanto sea el nivel de control del sello discográfico, teniendo como el menos intrusivo al contrato de distribución y como el más estricto el contrato estándar con elementos 360.

Contratos de Distribución

Como su nombre lo dice, estos contratos no son más que una licencia (normalmente exclusiva) con base a la cual un sello distribuye los fonogramas de un determinado artista o una determinada compañía. Irónicamente, la distribución no tiene por qué limitarse al

ejercicio del derecho de distribución (de la forma que se entiende en el derecho de autor), ya que un componente importante de esta actividad puede llevarse a través de la puesta a disposición como forma de comunicación pública (como pasa en plataformas de *streaming*).

Como ya se dijo, estos contratos son mucho más puntuales, ya que incluyen actividades específicas (la distribución). No obstante, explica Passman (2019) que se puede dar que el sello preste servicios adicionales como los de promoción, lo que implica (normalmente) que el sello exija un porcentaje mayor de los ingresos.

Al evaluar alternativas, debe tomarse en cuenta que hoy en día existen abundantes compañías que prestan servicios de distribución digital y que prestan sus servicios sin exigir mayores contraprestaciones a cambio. Por eso es importante evaluar qué ventaja competitiva ofrece un sello a la hora de negociar un contrato de distribución.

Contrato de Licencia

En términos jurídicos, hablar de un contrato es algo sumamente vago. En la propiedad intelectual, una licencia puede significar una infinidad de cosas. Pero en el argot de la industria musical es un término más o menos concreto.

En estos casos lo que ofrece el sello es más o menos lo mismo que ofrecería en un contrato de producción estándar (que se describe un poco más adelante) pero con dos grandes diferencias:

- El artista acumula la titularidad de los derechos de intérprete y los de productor de fonogramas. A su vez, el sello explota las grabaciones bajo la figura de licenciatario.
- Como consecuencia de lo anterior, lo normal es que para que un sello acepte contratar bajo la figura de una licencia, el artista debe procurar la producción del álbum por su cuenta. (Stopps, 2022).

Contrato de Joint Venture

El “Joint-Venture” es un proyecto conjunto entre el artista (o una compañía) y el sello. En estos casos, las partes actúan como si fueran socios, desarrollando un proyecto en conjunto y distribuyendo las ganancias y los gastos en partes iguales.

La desventaja en estos casos es que, al ser un proyecto conjunto, el artista debe asumir más costos de lo normal (al fin y al cabo están actuando como iguales). Se incluyen dentro de los costos para el desarrollo y comercialización del producto ciertos servicios que no se contarían en un caso estándar, tales como esfuerzos en promoción y otros. (Passman, 2019)

Ahora bien ¿quién debe ser considerado el productor de fonogramas? Dada la naturaleza de esta dinámica, podría decirse que los dos comparten la iniciativa y responsabilidad de la producción. Entonces es igual de válido que tanto el músico como el sello sean considerados productores de fonogramas.

Entendiendo que cualquiera podría serlo, esto va a variar, en algunos casos la titularidad le corresponde al sello, en otros al artista. También puede darse el caso donde la

titularidad le corresponda al sello durante vigencia del contrato y que este se ceda al artista una vez terminado.

Contrato de Producción “Estándar”

En estos casos, corresponden al sello los derechos del productor de fonogramas, y este, a cambio, ofrece al artista un anticipo y regalías sobre los ingresos que se perciban.

Contrato 360

Como bien ya se dijo anteriormente, el elemento 360 implica que el sello participa en flujos de ingresos distintos al fonográfico. Según Passman (2019) este modelo nace como una respuesta a la piratería digital, la cual tenía en “jaque” a la industria musical. Así, el modelo 360 se convierte en el nuevo estándar, ya que maximiza los ingresos de una compañía. Plantea Byrne (2012) lo siguiente:

El artista en este modelo se convierte en una marca, cuyo dueño y operador es la compañía, y en teoría esto aupa a la empresa a adoptar una perspectiva más amplia debido a su interés propio. La compañía debería tener grandes incentivos para desarrollar la carrera del artista porque cada aspecto de ella les genera ingresos también. (Byrne, 2012. p. 220)

Esto se mecaniza en la práctica de dos formas: activa y pasiva. Cuando el elemento 360 se da de forma pasiva el sello (o el grupo económico detrás de este) no tienen mayor control sobre lo que el artista haga fuera del ámbito fonográfico. En estos casos, el artista simplemente paga una comisión al sello de lo que haya recibido de los demás flujos.

En cambio, cuando hay una participación activa, el sello procura que el artista también suscriba contratos con las demás compañías dentro del grupo de empresas. Por ejemplo: si un cantautor suscribe un contrato con Sony Music (sello discográfico), procurarán que también celebre un acuerdo con Sony Music Publishing (editora), etc.

Capítulo VI: Eslabón de Distribución y Comercialización

Dado su estrecha vinculación, es preferible estudiar los eslabones de comercialización y distribución en conjunto, analizando los principales medios de explotación ante el público (comercialización) y el esquema de licenciamiento que lo llevan hasta el consumidor (distribución). El licenciamiento se analizará tanto desde el ámbito autoral como de derechos conexos.

Los principales medios de explotación

Para determinar cuáles son los principales lo más conveniente es analizar los últimos reportes de las principales confederaciones en materia de derechos de autor (CISAC) y de derechos conexos (IFPI).

Conforme a la CISAC (2023), en su reporte más reciente hasta la fecha, los principales fuentes de recaudación en materia de derechos de autor fueron los siguientes:

- Los medios de explotación digitales representaron el 37,7% de los ingresos.
- La explotación en radio y televisión aportó el 32,8%
- La modalidad “en vivo y ambiente” implicó el 23,2%
- Los demás ingresos vinieron de modalidades como ventas físicas, copias privadas y otros.

En contraste, IFPI (2023) publicó en su último informe de recaudaciones que los principales ingresos con respecto a los productores de fonogramas fueron los siguientes:

- 67% de los ingresos vinieron del *streaming*.

- 17,5% proviene de la venta de productos físicos.
- 9,4% fue producto de comunicaciones al público distintas al *streaming*.

El Streaming

Los principales usos en el ámbito digital se basan en esta modalidad, que a su vez, se clasifica entre interactivo y no interactivo. El *streaming* interactivo, que se rige por la puesta a disposición, como lo hace Spotify, Apple Music, YouTube, etc. Por otro lado, el no interactivo que se rige por comunicaciones lineales y se centra más que todo en servicios de radio digital.

La tecnología de streaming interactivo on-demand permite a un usuario escuchar un archivo de audio específico iniciando sesión en un sitio web o servicio, localizando el archivo e iniciando un proceso de transmisión que resulta en la reproducción de ese archivo específico. Por el contrario, la tecnología de streaming no interactivo permite a un usuario escuchar una serie pre-programada de archivos de audio, lo que le da poco o ningún control sobre los archivos de audio específicos que un sitio web o servicio transmite a su computadora. (Marshall, 2012, p. 3)

La naturaleza jurídica de estas transmisiones también son un tanto complejas ¿Es el *streaming* una forma de reproducción, comunicación pública o distribución de una obra?

Una primera aproximación es el derecho de puesta a disposición al público mediante comunicación pública, consagrado en el artículo 8 del WCT, el cual establece lo siguiente:

(...) *los autores de obras literarias y artísticas gozarán del derecho exclusivo de*

autorizar cualquier comunicación al público de sus obras 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.

En la legislación patria, se consagra este mismo derecho en el artículo artículo 40, numeral 8 LSDA, el cual comprende dentro del derecho de comunicación pública al “*acceso público a bases de datos de computador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas.*”

Esto es perfectamente aplicable al *streaming* interactivo. Por ejemplo, cuando una persona escucha una determinada canción en Spotify, está invocando una transmisión seleccionando una de las tantas obras que le fueron puestas a su disposición a través de la base de datos de la plataforma digital.

Pero si bien es cierto que el *streaming* implica una transmisión, para que eso se materialice debe haber una copia del archivo digital que contiene la obra. La razón de esto es sumamente técnica, y es explicada por Marshall (2012) a detalle:

Cada vez que un usuario solicita la transmisión de una canción en particular desde el servicio, el servicio accede a la "copia original" de esa canción y crea una segunda "copia en caché" en su servidor. A continuación, el servicio divide la "copia en caché" en pequeños fragmentos de información separados y comienza a transmitirlos directamente al dispositivo multimedia que el usuario utilizó para solicitar acceso a la canción. El dispositivo del usuario recopila los fragmentos, los ordena en su memoria

temporal y comienza a reconstruir la canción en un "buffer". Una vez que el dispositivo "almacena en búfer" los primeros segundos de la canción, el usuario puede reproducirlos y escucharlos en el dispositivo. En la mayoría de los casos, después de que el usuario reproduce un fragmento de canción en particular, el dispositivo borra ese fragmento de su memoria y lo reemplaza en el "buffer" con la siguiente parte sin ejecutar de la canción. (pág.10)

Lo importante a entender de la anterior cita es que para que estas transmisiones se lleven a cabo, deben generarse distintas copias de los fonogramas (y sus respectivas obras). Tanto en los servidores de la plataforma, como en los dispositivos del usuario. Y conforme a la declaración concertada del art. 1.4 de la WCT, *"el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción"*. A estos derechos se les suele conocer como mecánicos¹⁰ o fonomecánicos (Marshall, 2012)

En el caso de la música, es especialmente importante acotar que - en plataformas audiovisuales como YouTube o Instagram, cuando la música se incorpora a los videos, se habla de sincronización (incorporar una obra musical en una audiovisual), lo cual implica una modalidad de explotación distinta a la del *streaming*.

¹⁰ Sobre el uso de la expresión de derechos "mecánicos" o "fonomecánicos", el último parece ser el más apropiado. Quienes usan el término "derechos mecánicos", suelen hacerlo porque traducen directamente el término "mechanical rights". Pero el término "derechos fonomecánicos" parece ser más propio de la tradición hispana.

En resumen, una transmisión derivada de una plataforma de *streaming* interactivo implica el derecho de comunicación por puesta a disposición al público, sino que también abarca los derechos fonomecánicos y de sincronización.

En el caso del *streaming* no interactivo, el manejo suele ser mucho más simple, ya que suele ser tratado como un simple acto de comunicación pública lineal (Passman 2019). Dicho eso, mientras las comunicaciones lineales suelen regirse por un derecho de remuneración, el derecho de puesta a disposición suele regirse por un derecho exclusivo (Stopps, 2022).

Para recapitular, el *streaming* interactivo implica una diversidad de derechos exclusivos: comunicación por puesta a disposición al público, fonomecánicos y - a veces - de sincronización. Por otro lado, el no interactivo suele implicar derechos de remuneración por comunicaciones lineales.

Licenciamiento de derechos autor

Stopps (2022) señala que existen muchas fórmulas mediante las cuales pueden licenciarse y recolectarse los ingresos generados por la explotación de derechos de autor en línea. Estás van desde las más simples (Autor - Entidad de Gestión Colectiva - Plataforma Digital), hasta la más complicadas con diversas editoras, sub-editoras y entidades de gestión colectiva, las cuales varían dependiendo del lugar donde se haga la transmisión.

La primera dimensión de complejidad viene dada por la naturaleza compleja de los derechos involucrados en el *streaming*. En algunos casos, los derechos de comunicación

pública y los fonomecánicos son manejados por entidades distintas. Por otro lado, la ubicuidad del internet choca con la tradición territorial de las entidades de gestión colectiva:

Históricamente, los editores de música y las sociedades de recaudación administraban sus derechos sobre una base territorio por territorio, y como los propios usuarios operaban dentro de un solo territorio, esto no era problemático. Sin embargo, con la mayor integración del mercado y la aparición de las redes digitales, un número creciente de observadores reconoce que los enfoques territoriales de las licencias se están volviendo inviables. (*Hardy, 2011, parra 4*)

Dicho lo anterior, cabe acotar que no existe una fórmula unívoca para el licenciamiento de obras dentro del *streaming*. Por el contrario, distintas regiones han llegado a distintas soluciones. A continuación se verán algunas de ellas:

Modelo Latinoamericano

El modelo latinoamericano ofrece quizás una de las soluciones más sencillas y eficientes: los autores gestionan sus derechos con sus respectivas entidades de gestión colectiva y, a su vez, estas gestionan las actividades en línea a través de una ventanilla única llamada Latinautor.

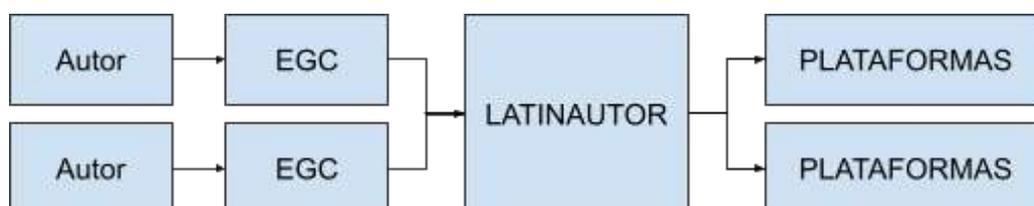


Fig. Elaboración Propia

Sacven

En el caso venezolano, la entidad encargada de recolectar estos ingresos es la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (Sacven). Sobre la cual vale la pena destacar los siguientes aspectos generales:

La Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela, SACVEN, es una asociación civil sin fines de lucro, constituida con el carácter de entidad de gestión de derecho de autor, fundada el 16 de mayo de 1955, con el objeto de recaudar, administrar y distribuir los derechos patrimoniales generados por la explotación de las obras de los socios, representados y mandantes en las categorías de obras: musicales con palabras y sin ellas, dramáticas, dramático-musicales, obras literarias, obras coreográficas o pantomímicas y obras audiovisuales, originales o derivadas. (Sacven, s.f.)

Si un autor decide confiar en esta sociedad para la gestión de sus derechos, este debe suscribir un contrato donde “cede de manera exclusiva a SACVEN para su gestión y administración, los derechos de explotación sobre sus obras, consagrados en la Ley Sobre el Derecho de Autor y su Reglamento.” (Modelo de contrato, cláusula cuarta, p.2)

LatinAutor

Por su parte, Sacven gestiona el manejo de los derechos online a través de LATINAUTOR, una institución creada precisamente con esa intención:

Es una organización privada creada por las sociedades de autores y compositores de América Latina para llevar a cabo [sic] procesos de negociación de contratos de licencias de repertorios musicales con grandes usuarios, especialmente para el uso de música a través de servicios en línea. (Fariñas p. 10)

A su vez, LATINAUTOR administra la cobranza conjunto a diversas editoras, logrando concentrar un catálogo aún más relevante:

En febrero de 2012 se suscribió en Montevideo, Uruguay, el Acuerdo para la Administración Conjunta de Usos Online entre LATINAUTOR (representando a las sociedades de autores y compositores de Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Panamá, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y República Dominicana) y los Editores (representando a las empresas Sony/ATV Music Publishing, Emi Music Publishing, Warner Chappel Music, Universal Music Publishing y Peermusic). (Fariñas p.10)

Esta ventanilla maneja la cobranza de un amplio espectro de usos digitales, terminando de simplificar el proceso de licenciamiento digital:

Como reza el acuerdo, el objeto es llevar a cabo la cobranza de derechos derivados de las explotaciones realizadas por los licenciarios multi-territoriales de las obras musicales en usos digitales, destacándose por ejemplo entre los usos digitales susceptibles de licenciamiento aquellos referentes a la explotación de las obras musicales que se lleva a cabo mediante almacenamiento por primera vez en un servidor, puesta a disposición para i) descarga (download) y fijación, permanente o

temporal, de obras musicales ya sea vía redes de internet o telefonía celular, ii) comunicación y/o ejecución pública de música sin descarga como explotación principal (p.e. streaming) y, iii) los denominados cloud locker/player services, servicio que permite a los usuarios finales almacenar, organizar, ejecutar y/o descargar desde un servidor central, archivos digitales de música, previamente adquiridos por el usuario final, incluyendo la funcionalidad conocida como “scan and match”. (p.10)

Las posibles inquietudes que podrían generarse por la diversidad de territorios y usos que implican la explotación digital de derechos de autor fueron resueltas por una sencilla solución: una ventanilla única. No obstante, otras regiones han optado por soluciones más complejas.

La Gestión De Sacven.

Lamentablemente, si bien el esquema de licenciamiento puede presentar soluciones eficientes en la teoría, no significa que esto necesariamente esté dando soluciones efectivas en la práctica. La gestión de Sacven ha sido muy criticada. Por ejemplo, según D’Jesus (2021), “La gestión de Sacven está casi muerta” (para, 19) ; Mirabal (2021) denuncia falta de transparencia y que a los titulares no se les está remunerando como deberían. Atribuye entre otras causas a una mala fiscalización, así como mecanismos de pago ineficientes.

También, al realizar las entrevistas, cuando se conversó sobre la gestión colectiva venezolana, los comentarios fueron generalmente negativos.

Modelo norteamericano

Para bien o para mal, no es exagerado afirmar que la industria musical estadounidense es la que *marca la pauta* a nivel mundial. Muy probablemente haya más músicos familiarizados con el nombre *ASCAP* que el término “Entidad de Gestión Colectiva”. Por eso es importante detenerse a analizar el modelo de EEUU, pero teniendo en cuenta que esta es una de varias realidades, y no la única, como muchas veces pareciera que se plantea.

En Estados Unidos la línea divisoria más importante es la de los derechos fonomecánicos y los de comunicación pública, ya que estos son manejados por diferentes organizaciones. Por un lado, los derechos de comunicación pública los recaudan las PROs (Organizaciones de Derechos de Ejecución, por sus siglas en inglés). Por el otro, los derechos fonomecánicos los recaudan distintas instituciones.

Originalmente, los derechos de reproducción y distribución eran administrados principalmente por las editoras, cosa que en la era de productos físicos era suficiente. Pero con la llegada de los usos digitales, hubo que buscar más soluciones.

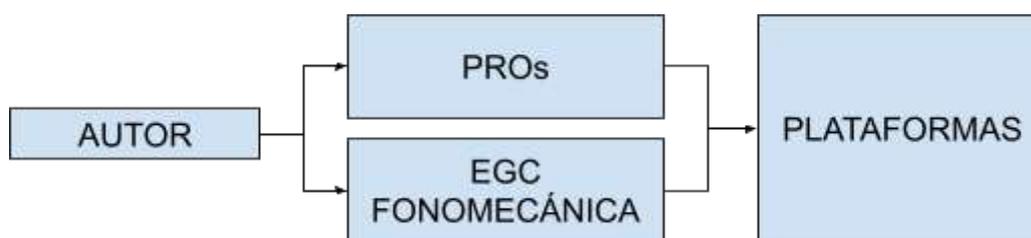


Fig. Elaboración Propia

A continuación se analizarán las instituciones más importantes en la gestión de derechos de autor en EEUU:

Las PROs (Performance Rights Organizations).

Su traducción más precisa sería Organizaciones de Derechos de Comunicación Pública, pero no suele ser la más utilizada. Son la figura más parecida a las EGC tradicionales, pero a diferencia de estas, no está centralizada en una sola organización y solo recolectan este tipo de derechos.

Estas organizaciones pueden clasificarse entre las que no tienen fines de lucro y las que sí los tienen. Según Passman (2019), las primeras suelen ser más grandes que las segundas. ASCAP y BMI son ejemplos de organizaciones sin fines de lucro. Por otro lado, están las PRO con fines de lucro, tal como SESAC que son más pequeñas. Entre ASCAP, BMI y SESAC se concentran los derechos para licenciar de gran parte de las canciones en el mercado musical:

En la práctica, siempre ha bastado con recurrir a estas tres organizaciones para centralizar la gestión de derechos de comunicación pública, ya que estas han estado dispuestas a emitir licencias generales, que otorgan a los servicios el derecho a interpretar todas las obras del catálogo de la PRO por una tarifa única y global. *(Marshall, 2012 p 13.)*

El reparto de regalías entre compositores y editores en las PRO es de 50/50. Esto significa que el compositor recibe la mitad de las regalías generadas por la comunicación pública de su canción y el editor recibe la otra mitad. Esto se hace para

evitar abusos por parte de las editoras, garantizando a los autores que haya un porcentaje de ingresos que quede intacto.

Hay algunas excepciones a esta regla general. Por ejemplo, si el compositor también es el editor, entonces recibirá el 100% de las regalías. Esto si se inscribe tanto como autor como editor.

Entidades de gestión de derechos fonomecánicos.

Como las PRO solo administran derechos de comunicación pública, debe recurrirse a otras instituciones para licenciar los derechos fonomecánicos. Por un lado, instituciones como el Mechanical Licensing Collective (MLC) y el Harry Fox Agency (HFA) se ocupan exclusivamente de gestionar derechos fonomecánicos. Por otro lado, las editoras suelen ocuparse de administrar estos derechos. Existen las llamadas administradoras de *publishing* que se ocupan únicamente de la parte de recolección de ingresos.

Licenciamiento de Derechos Conexos

El proceso de licenciamiento de derechos conexos es mucho más simple. En este caso la diferencia más importante es si se trata de *streaming* On-Demand (donde se puede negociar directamente a través de distribuidoras o agregadoras) o no interactivo (que se hace a través de entidades de gestión colectiva).

Streaming Interactivo: Agregadoras o Distribuidoras Digitales

Una agregadora musical es una empresa que ayuda a los artistas a distribuir su música en plataformas digitales. Si bien a primera vista esto parece una labor puntual, en este proceso se llevan a cabo dinámicas bastante interesantes de la industria musical.

Función.

Solo los sellos mayoristas como Sony, Warner y Universal reúnen catálogos lo suficientemente relevantes como para poder negociar directamente con las grandes plataformas. Los demás productores de fonogramas (individuos o compañías) suelen ser más pequeños y tienen menos poder de negociación. Esto puede dificultar que los titulares obtengan condiciones favorables.

Las agregadoras o distribuidoras digitales ofrecen una solución a este problema. Estas empresas se encargan de agrupar las obras de distintos productores de fonogramas en un solo catálogo. Esto les da a los productores independientes más poder para exigir mejores condiciones.

Por otro lado, las plataformas también se benefician de las agregadoras o distribuidoras digitales. Estas empresas permiten negociar con un solo intermediario, lo que simplifica el proceso y reduce los costes. Galuszka (2015). Conforme al autor mencionado anteriormente, dentro de los factores que afectan las condiciones de negociación están:

- El conocimiento del mercado: que implica conocer las tendencias, los precios y los competidores. Esto puede requerir tiempo y dinero, que no todos los titulares pueden permitirse.
- El tamaño del catálogo: Cuanto mayor sea el catálogo, mayor será el poder de negociación del titular. Sin embargo, no todos los titulares tienen un gran catálogo.
- Los costos de observancia: son los costes que se incurren en vigilar y asegurarse de que las partes estén cumpliendo con sus obligaciones. Estos costes pueden ser significativos.
- El networking: Las negociaciones son un proceso social que implica la interacción entre personas. Las personas que tienen una relación establecida con los que negocian tienen una ventaja sobre los artistas emergentes y sin experiencia.

Tipología.

Soundcharts (2022) propone una clasificación que puede ser útil para entender los servicios que ofrecen las distribuidoras:

Distribuidores mayoristas o “majors”.

Señala Passman (2019) que muchos servicios de distribución forman parte de los mismos grupos de las grandes discográficas (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group).

Un ejemplo de esto puede ser The Orchard Distribution, que forma parte del conglomerado de Sony Music. Formar parte de esta estructura da acceso a ciertos

beneficios, por ejemplo, señala Soundcharts (2022) que “es más fácil para los artistas ser visibles en las plataformas de streaming si están firmados con (o distribuidos por) una mayorista” (*parra. 27*).

Socios de distribución independientes.

Son empresas que distribuyen música a las plataformas de streaming, pero no forman parte de estas estructuras. Para competir con el grupo anterior, se desarrolló la organización llamada Merlin, la cual funge como una ventanilla única. Esta media en nombre de las distribuidoras independientes de la misma forma que que LATINAUTOR media por las EGC latinoamericanas.

Soluciones de distribución de etiqueta-blanca.

Son servicios que permiten a las discográficas crear sus propios canales de distribución de música. Estas se limitan a hacer el trabajo técnico y “detrás de escenas”, dándole más control sobre su música y sus ingresos.

Plataformas/agregadores de distribución abierta.

Si bien son los servicios más conocidos, no representan una parte tan importante del mercado. Esto se debe a que ofrecen sus servicios a todo público. Se enfocan en dirigir sus servicios a músicos que apenas están empezando y que quizás no puedan llamar la atención de servicios de distribución más exclusivos.

Los distribuidores de música cobran a los artistas por sus servicios. Esta tarifa puede ser una cantidad fija por canción o álbum, una suscripción anual recurrente o

una comisión porcentual de los ingresos por streaming. También puede darse una combinación de cualquiera de estas tres.

Si bien es ciertamente beneficioso que prácticamente cualquier persona pueda publicar su música en plataformas digitales, es importante entender que sus servicios son limitados. Visto que se enfocan en conseguir un gran volumen de usuarios, es difícil que puedan dar una atención personalizada.

Además, los servicios que ofrecen a los titulares el 100% de los ingresos, no dan un verdadero incentivo para impulsar el éxito de la música que distribuyen.

Servicios de distribución semi-discográficos.

Funcionan como híbrido entre los servicios de distribución abierta y los sellos discográficos. Ofrecen servicios de distribución a todo público y le dan un acompañamiento especial a sus clientes con mayor potencial.

Al igual que las plataformas abiertas, [los servicios de distribución semi-discográficos] ofrecen un servicio básico de administración de distribución: simplemente hacer llegar la música a la gente. Sin embargo, en cuanto el artista consigue un acuerdo de distribución, la gran cantidad de datos de consumo recopilados en los DSPs terminan en manos del departamento de A&R de la compañía. Por lo tanto, si [un servicio de distribución semi-discográfico] ve que el artista está teniendo éxito, el acuerdo inicial puede convertirse en una alianza de distribución, o incluso en un contrato discográfico completo, que incluye una inversión a gran escala en

relaciones públicas, publicidad digital, colaboraciones de marca, etc.

(Soundcharts, 2023, parra. 47)

Es decir, construyen una especie de “semillero” con los servicios de distribución abiertos y seleccionan entre ellos a aquellos talentos que demuestren un mayor potencial. Una vez seleccionados se enfocan en desarrollar su carrera bajo condiciones que sean más atractivas para ambos.

Contratos.

El contrato que las agregadoras ofrece a sus clientes va a variar según su modelo de negocio, pero el tipo de contrato depende de si la distribuidora se proyecta a artistas o a sellos independientes:

Existen diferencias significativas en las políticas de precios entre los agregadores que se dirigen a los sellos discográficos y los que aceptan trabajar con artistas individuales. Cuando se trata de los primeros, la comisión del agregador suele ser negociada. La regla general es que cuanto más grande y valioso sea el catálogo del sello, mejores condiciones podrá negociar con un agregador. (Galuszka, 2012. p. 266)

No hay por qué pensar que estas se vuelven líneas duras, sin excepciones. Estas son dos aproximaciones que pueden variar en el caso concreto. Otro aspecto que vale la pena recalcar es que estos acuerdos suelen ser exclusivos.

Ahora, conforme a Galuszka (2012), las distribuidoras que trabajan con artistas suelen tener una política estándar sobre lo que cobran por sus servicios. Trae varios

ejemplos que se basan en los siguientes elementos (o una combinación de ellos): (i) se les cobra un monto fijo para lanzar su música; (ii) se les cobra un monto anual para mantener su catálogo disponible en las plataformas digitales; y (iii) se les cobra una comisión de los ingresos generados.

Si bien lo que ofrecen las distribuidoras es esencialmente lo mismo (agregar la música a plataformas digitales y cobrar en nombre de sus titulares) los elementos adicionales del servicio que ofrecen puede variar bastante:

Los agregadores que trabajan principalmente con artistas individuales pueden diferir significativamente en cuanto a la cantidad de tiendas de música digital con las que trabajan y los servicios adicionales que ofrecen a sus clientes. Por ejemplo, CD Baby ofrece la fabricación de discos compactos, mientras que TuneCore ofrece la recaudación de regalías por publicación musical. Los servicios adicionales que se ofrecen dependen de la estrategia empresarial de un agregador en particular y del mercado en el que opera (...) (Galuszka, 2012. pp. 266-267)

El Streaming No Interactivo

Las agregadoras cubren gran parte de la explotación digital. Se ocupan más que todo de los derechos en el *streaming* interactivo y las plataformas de descarga (como iTunes). Pero no cubren directamente la gestión de los derechos sobre el *streaming* no interactivo. Tampoco cubre la explotación fuera del ámbito digital.

SoundExchange

Medios como la radio se basan en comunicaciones públicas lineales. A estas se les suele tratar como un derecho de remuneración y no como un derecho exclusivo. Por eso, la recolección de estos ingresos no se basa en negociaciones individuales con empresas, sino que se centraliza en una sola institución: SoundExchange. O por lo menos lo es así en EEUU, ya que esta institución está designada por el gobierno de ese país para tal función.

(soundExchange, s.f.)

CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Como se mencionó en el capítulo I, el enfoque de este trabajo son los músicos y su principal objetivo es orientarlos en el ejercicio de su profesión. Dicho esto, el lector ideal de esta guía es un músico. En ese sentido, vale la pena reflexionar un poco sobre cómo uno debería comunicarles el contenido de esta guía.

La realidad de los músicos es muy distinta a la del cliente usual de un abogado y por eso creo que no se les puede asesorar de la misma manera. El estilo de la guía no debería buscar replicar las fórmulas de los grandes tratados jurídicos (que no son precisamente las lecturas más ligeras). Por el contrario, quizás sea más conveniente probar otras fórmulas.

En defensa de un tono más informal:

En la experiencia del autor de este trabajo, los aspectos jurídico-económicos de la industria musical son temas un tanto distantes al entender de los creativos (por no decir que lo aborrecen). Tener que referirse a sí mismo como “el autor de este trabajo” no genera cercanía precisamente.

Un lenguaje más coloquial es una buena manera de mostrar que estos temas no tienen porqué ser lejanos o extraños. También, explicar conceptos complejos se hace un poco más digerible cuando se usan palabras más comunes.

Por otro lado, las restricciones al lenguaje que supone los formalismos de las normas APA “decolora” el lenguaje, privándolo de herramientas que sirvan para dar contexto. Esto es especialmente problemático en esta investigación, donde se manejan tanto expresiones

coloquiales como términos formales. Como debe mantenerse un lenguaje formal, es fácil asumir que la acepción de las palabras que se usan también lo son. En cambio, cuando el tono es menos restrictivo, es mucho más fácil sugerir a través de este, el contexto en el que se deben entender las palabras.

Por último, el uso de la primera persona ayuda mucho a separar opiniones personales de hechos objetivos. El uso de la segunda persona denota inmediatez, usar expresiones como “a ti te interesa”, “no te conviene” o “no te preocupes” ayuda a aterrizar los aspectos prácticos de las explicaciones de la guía. Además la combinación de primera y segunda persona puede hacer la lectura más amena.

¿Solo Aspectos Básicos De La Propiedad Intelectual?

En principio, una guía de aspectos legales dirigida a músicos debería ser lo más sencilla posible. Al fin y al cabo, para analizar los temas avanzados del derecho, se puede estudiar derecho. Pero la realidad es que esto sería insuficiente en muchos casos. Por eso hay que tomar en consideraciones algunos puntos:

- Muchas veces, los conceptos teóricos básicos son insuficientes para entender aspectos cotidianos de la música. Escribir una canción o interpretarla son conceptos que parecen sencillos en la teoría, pero en la práctica están llenos de matices.
- Al mismo tiempo, como los músicos están más acostumbrados a estos matices, cosas que son complicadas de explicar a otros abogados son sencillas de entender para aquellos.

- Hay algunos análisis que se hicieron con una profundidad mucho más técnica, sobre todo en materia contractual. Esto porque no hay bibliografía que las plasme, entonces - a falta de una guía dirigida a abogados sobre la industria musical - se plasmó en la guía para músicos.
- Esto no quiere decir que no se haga un trabajo por simplificar, se hizo lo posible para filtrar aquellos aspectos que no tengan tanta relevancia para ellos.
- Por último, hay ciertos temas donde se decidió omitir el análisis porque no era prudente. Algunos conceptos no se pueden entender en una guía de menos de 100 páginas y, además, es peligroso manejar una idea a medias.

Por ejemplo, no son pocas las anécdotas de personas que sintieron que no era necesaria la asesoría de un abogado para registrar su marca y terminaron con algún problema por ignorar conceptos básicos de la propiedad industrial.

Estructura:

La estructura de la guía es bastante similar a la de este documento, omitiendo ciertas partes metodológicas. Pero en gran medida lo que se quiso expresar en una sirve para la otra. En general, la guía seguirá la siguiente estructura:

Capítulo I: Teoría Básica

En este capítulo se explican los conceptos que dejan los cimientos sobre el cual se desarrolla el resto de los capítulos. Estos se dividen en dos partes: en la primera se explican los conceptos de los derechos de autor y derechos conexos, su contenido y su importancia.

Luego se explica brevemente el concepto de la cadena de valor de las industrias autorales y fonográficas.

Capítulo 2: Eslabón de Creación

Es muy similar al capítulo IV de este documento. Se divide en tres partes: en la primera se discute sobre los autores en la segunda sobre los artistas, músicos de sesión e ingenieros de sonido; y en la tercera, se hacen reflexiones prácticas sobre las oportunidades que existen para los artistas y autores en Venezuela.

Capítulo 3: Eslabón de Producción

Al igual que el anterior, empieza esencialmente igual a su contraparte en este documento (dividiéndose en Editoras y Sellos Discográficos) y termina con reflexiones prácticas sobre el rol que tienen (o podrían tener) los sellos y las editoras en Venezuela).

Capítulo 3: Eslabón de Distribución

Se enfoca más que todo en la parte del licenciamiento de Streaming. Se analizan muchos de los aspectos de sus entramados de derechos de autor y derechos conexos, pero dándoles un enfoque más práctico. Se explica una multiplicidad de instituciones, y se enfoca en ayudar a entender a cuáles afiliarse.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Antes de analizar las conclusiones de los elementos sustanciales de este trabajo, vale la pena hablar de su aspecto metodológico. El diseño de la investigación demostró ser útil, vale la pena destacar ciertos aspectos:

- Clasificar los distintos participantes (*stakeholders*) en una cadena de valor permitió darle orden y sistematizar la investigación. Así como tratar de enfocarse en unos mismos elementos esenciales (función, tipología y contratos). Analizar una industria tiene tantas aristas que es fácil perderse. Ordenarlo de esta manera permite tanto al lector, como al investigador tener una idea digerible.
- En la misma línea, delimitar el enfoque fijando un protagonista para la investigación ayudó mucho a determinar qué información omitir y sobre cuál profundizar.
- Las entrevistas semi-estructuradas son un mecanismo ágil para conciliar la teoría con la práctica. Vale advertir que esta no es la manera más sólida de consolidar conocimiento, puesto que las experiencias personales no tienen porqué reflejar realidades generales. Habría sido útil contar con una muestra más grande de entrevistados.
- Es importante hacer también una investigación documental para que el investigador pueda tener una idea general que sirva como un esqueleto sobre el cual se agregan los resultados de las entrevistas.

Sobre el Eslabón de Creación: La Colaboración Genera Terrenos Fértiles

No es lo mismo un individuo que un movimiento. Si los artistas y autores se apoyan entre sí, se dan visibilidad mutuamente. Se crean polos que atraen tanto las audiencias como a aliados estratégicos. Si estas redes son lo suficientemente fuertes, un caso aislado de éxito pasa a ser parte de un contexto, de una “movida”. Los logros incidentales pasan a ser avances estructurales.

El talento venezolano abunda, cualquier profesional dentro del mundo de la música puede mencionar ejemplos de otros venezolanos que han tenido éxito en instituciones de inmenso renombre dentro del gremio artístico. Promover la colaboración entre creadores en Venezuela puede ser una manera de lograr propagar esas oportunidades.

Sobre el Eslabón de Producción: Se Necesitan Empresas que Operen a Pequeña Escala

Esto ocurre sobre todo con los sellos discográficos, los cuales hacen inversiones relativamente grandes y de alto riesgo. La economía venezolana es pequeña, el consumidor venezolano no tiene tanto poder adquisitivo. Así, quizás no sea eficiente hacer grandes inversiones para generar grandes retornos.

En ese sentido, los sellos independientes son bastante útiles para desarrollar talentos emergentes. Se requiere de sellos pequeños que operen a una escala apropiada para el mercado venezolano. Además, pareciera que si un artista venezolano quiere tener éxito, debe proyectarse a un público internacional. Los sellos y editoras pueden ser clave en ese proceso.

Dicho esto, el negocio editorial pareciera ser mucho más apto para el ecosistema musical venezolano. Escribir canciones no implica los costos que conlleva un estudio de grabación o un video musical. Además, las canciones no necesitan visa. Escribir para otros artistas puede ser una forma de evadir los obstáculos estructurales del *status quo* venezolano.

Sobre el Eslabón de Distribución y Comercialización

La distribución digital y las redes sociales rompen barreras. Estas instancias permiten a los artistas darse a conocer a audiencias globales sin incurrir en mayores gastos. No obstante, sigue siendo importante proyectarse en territorios específicos.

Lamentablemente pareciera ser que la gestión de las entidades de gestión colectiva venezolanas no ha sido la más eficientes. Esto figura como una debilidad para la comercialización de la música en Venezuela. Puede que los estilos y canciones que sean muy populares en el territorio nacional no vengan acompañados de incentivos económicos para su desarrollo. Esto puede crear ciertas brechas entre los gustos musicales del venezolano y la música que se haga en el país.

Recomendaciones

Una de las motivaciones personales que llevaron a realizar este estudio es dar un ejemplo de la importancia de acercar la academia a la industria musical venezolana (y las industrias creativas en general). En ese sentido, la sección de recomendaciones se va a dedicar a mencionar algunos temas de investigación inspirados en este trabajo.

Replicar la misma metodología en otras industrias

Esta misma metodología que se usó para analizar la industria de la música puede utilizarse para evaluar otras industrias creativas. Sería perfectamente aplicable a la industria del cine, videojuegos y quizás hasta en áreas de tecnología.

Hacer esto daría una mirada refrescante al estudio de la propiedad intelectual en Venezuela. Por un lado podría mantener un enfoque práctico que ofrezca soluciones al contexto nacional, pero por el otro, ofrece una mirada distinta de lo que se ventila en los despachos de abogados y en el servicio autónomo de propiedad intelectual (SAPI).

Expandir sobre este mismo estudio

Este trabajo es un mapeo inicial de la industria musical venezolana, queda mucho por corroborar y áreas en las que se puede expandir:

- **Analizar la industria de la música en vivo:** este aspecto se omitió porque muchos aspectos (por no decir la mayoría) de este rubro son más de derecho mercantil que de propiedad intelectual. No obstante, es un medio importantísimo para los músicos.
- **Complementar con otras modalidades de explotación:** analizar la explotación de obras musicales y fonogramas en otros medios como radio y televisión es de gran importancia, ya que es un medio que está mucho más atado al contexto nacional.
- **Entrevistar una muestra más grande y diversa:** como ya se dijo, trabajar con una muestra tan pequeña de entrevistados hace difícil separar lo personal de lo

estructural. Manejar una muestra más diversa, interdisciplinaria y representativa de todos los eslabones va a dar una imagen mucho más sólida.

- **Complementar con análisis cuantitativos:** aunado a lo anterior, solo haciendo una investigación cuantitativa se podrá identificar verdaderas tendencias y patrones estructurales. Así podría obtenerse una verdadera radiografía de la industria musical venezolana. Esto sería un paso más avanzado, porque para llegar hasta ahí, primero hay que consolidar un marco teórico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aniftos, R. (3 de Marzo de 2023). *Billboard Explains: What Role Do Record Labels Play?*

Obtenido de Billboard:

<https://www.billboard.com/music/music-news/record-labels-billboard-explains-1235296400/>

Antequera Parilli, R. (1998). Derecho de Autor. Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual.

Antequera Parilli, R. (Marzo de 2003). *LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y LOS*

DERECHOS CONEXOS, SU IMPORTANCIA Y VALOR ECONÓMICO PARA SECTORES

EMPRESARIALES, DE INVESTIGACIÓN Y UNIVERSITARIOS VINCULADOS CON LA

CREACIÓN INTELLECTUAL. Obtenido de WIPO:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/es/ompi_pi_sti_03/ompi_pi_sti_03_2.pdf?authuser=0

Antequera Parilli, R. (2008). *Obra musical. Originalidad. Elementos.* Obtenido de CERLALC:

<https://cerlalc.org/wp-content/uploads/dar/jurisprudencia/1172.pdf>

Brabec, T., & Brabec, J. (2008). *SONGWRITER AND MUSIC PUBLISHER AGREEMENTS.*

Obtenido de ascap: <https://www.ascap.com/help/music-business-101/200809>

Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano del Desarrollo.

Byrne, D. (2012). *How Music Works*. McSweeney's.

CISAC. (2023). *Informe de Recaudaciones 2023*. Obtenido de CISAC.
<https://gcr2023.cisac.org/ES/>

Derecho Rocks. (s.f.). *Equipo de Trabajo*. Obtenido de Derecho Rocks:
<https://www.derecho.rocks/equipo-de-trabajo/>

D'Jesus, A. (2021 de enero de 6). *Músicos venezolanos en el laberinto de la piratería en el streaming (y II)*. (H. Sánchez Amaya, Entrevistador) Obtenido de
<https://cronica.uno/musicos-venezolanos-en-el-laberinto-de-la-pirateria-en-el-streaming-y-ii/>

Eiuris. (22 de Octubre de 2020). *Doctrina de la Scènes à faire*. Obtenido de Eiuris:
<https://www.eiurisweb.com/doctrina-de-la-scenes-a-faire/>

Fariñas Díaz, J. R. (30 de Junio de 2014). *Cómo Proteger a los Artistas en el Ámbito Audiovisual: Consideraciones sobre el Tratado de Beijing*. Obtenido de IP Click:

<https://www.ipclick.net/wp-content/uploads/2010/08/C%C3%B3mo-proteger-a-los-artistas-en-el-%C3%A1mbito-audiovisual-PIULA17.pdf>

Fariñas Díaz, J. R. (s.f.). *EL IMPACTO DE LA MÚSICA DIGITAL EN EL DERECHO DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS*. Obtenido de IP Click:

<https://www.ipclick.net/wp-content/uploads/2020/10/Articulo-ASIPi.pdf>

Ficsor, M. (2003). *Guía sobre los Tratados de derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI*. Organización Mundial de la Propiedad intelectual.

Galuszka, P. (2015). *Music Aggregators and Intermediation*. Obtenido de International Journal of Communication: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298>

Hardy, P. (Febrero de 2011). *Online Music Licensing – A Way Out of the Maze*. Obtenido de WIPO: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/01/article_0004.html

Hubert, D. M., & Runstein, R. E. (1997). *Modern Recording Techniques*. Focal Press.

IFPI. (2020). *Record Companies: Powering The Music Ecosystem*. Obtenido de IFPI: <https://powering-the-music-ecosystem.ifpi.org/>

IFPI. (2023). *Global Music Report 2023*. Obtenido de IFPI: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global Music Report 2023 State of the Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)

Marshall, R. (21 de Noviembre de 2012). *Oh Mercy: How On-Demand Interactive Streaming Services Navigate the Digital Music Rights Licensing Landscape*. Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2179111

Mirabal, M. (2021 de enero de 6). *Músicos venezolanos en el laberinto de la piratería en el streaming (y II)*. (H. Sánchez Amaya, Entrevistador) Obtenido de <https://cronica.uno/musicos-venezolanos-en-el-laberinto-de-la-pirateria-en-el-streaming-y-ii/>

Noble, R. (26 de Noviembre de 2021). *THE INVISIBLE ARTISTS OF COPYRIGHT JURISPRUDENCE: JOINT AUTHORSHIP IN JAZZ IMPROVISATION UNDER CANADIAN LAW*. Obtenido de The Canadian Bar Association: <https://www.cba.org/Sections/Intellectual-Property/Resources/Resources/2021/The-Invisible-Artists-of-Copyright-Jurisprudence>

Oficina de Derechos de Autor de Estados Unidos. (Enero de 2022). *Cómo los letristas, compositores y artistas reciben el pago*. Obtenido de Copyright.gov: <https://www.copyright.gov/espanol/docs/ingresos-musicales.pdf>

Passman, D. (2019). *All You Need to Know About the Music Business*. Simon & Schuster.

Prince, M. (2022). *Guía para el Trabajo Especial de Grado V. 03/22*. Caracas: Universidad Monteávila.

ProFormula. (s.f.). *¿QUÉ ES LO QUE HACE UN DISTRIBUIDOR?* Obtenido de ProFormula: <https://www.proformula.com/es/experiencias-de-nuestros-clientes/distribuidor/#:~:text=Un%20distribuidor%20es%20el%20punto,y%20las%20que%20desean%20adquirirlo>

Rodríguez, A. (2022). *De artista a empresario musical: La fórmula para vivir de la música y no morir en el intento*. PanHouse.

Sacven. (s.f.). *Acercas de Nosotros*. Obtenido de Sacven: <https://sacven.org/wp/nosotros/acercas-de-nosotros/>

Sacven. (s.f.). *CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS (PERSONA NATURAL)*. Obtenido de Sacven: <https://sacven.org/wp/socios/persona-natural/>

SoundCharts. (2023). *The Mechanics of Music Distribution: How it Works, Types of Music Distribution Companies + 35 Top Distributors*. Obtenido de SoundCharts: <https://soundcharts.com/blog/music-distribution>

SoundExchange. (s.f.). *Frequently Asked Questions*. Obtenido de SoundExchange: <https://www.soundexchange.com/frequently-asked-questions/#::~text=SoundExchange%20is%20the%20sole%20organization%20designated%20by%20the%20U.S.%20Library,performance%20royalties%20for%20sound%20recordings>

Stopps, D. (2022). *How to make a living from music*. World Intellectual Property Organization.

Universidad de Miami. (s.f.). *Guillermo Page*. Obtenido de U Miami People: <https://people.miami.edu/profile/fed0291f57b6f2db2d375a8c73894f7c>

Velez Vera, L. (s.f.). *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/538315932/Velez-Vera-Investigacion-Cualitativa-PDF>

Williams v. Gaye, 15-56880 (Corte de Apelaciones del Noveno Circuito de los Estados Unidos 2018).

Anexos

Entrevista Adelheid Bolívar.....	109
Entrevista Rafael Ortín.....	113
Entrevistas Guillermo Pagé.....	126
Entrevista Santiago Sanmiguel.....	136
La Industria Musical Venezolana: una guía hecha por un abogado en un país sin industria y sin ley.....	142

Entrevista Adelheid Bolívar

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Título del trabajo: “GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL”

Las respuestas al presente instrumento serán utilizadas con fines exclusivamente académicos para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado identificado previamente en el encabezado. Por medio del presente documento, usted acepta y autoriza la utilización de sus respuestas para dicho fin, para lo cual se le citará apropiadamente en el desarrollo de la investigación.

Yo, **Adelheid Alexandra Bolivar Strauss**, venezolana, titular de la cédula de identidad no. 19.380.905, por medio del presente documento, acepto y autorizo la utilización de la información aquí suministrada para el desarrollo de la investigación llevada a cabo por el Abogado Fernando Luis Martínez Torres. La información fue suministrada mediante una conversación que se ha realizado en el marco del siguiente cuestionario:

PRIMER PREGUNTA: ¿Cómo se estructura el equipo de un artista?

SEGUNDA PREGUNTA: ¿los artistas suelen organizarse creando alguna estructura corporativa?

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo se acuerdan las colaboraciones entre artistas (los featuring)?

CUARTA PREGUNTA: ¿Cómo se negocian los remix?

QUINTA PREGUNTA: Músicos de sesión, Productores Musicales e Ingenieros de Sonido

SEXTA PREGUNTA: Entidades de gestión colectiva

AB

SÉPTIMA PREGUNTA: En los casos de coautoría ¿Cómo se negocia la distribución de ingresos?

OCTAVA PREGUNTA: ¿Suelen celebrarse contratos entre intérpretes y autores?

NOVENA PREGUNTA: ¿Con qué instituciones se apoyan para recaudar los ingresos por explotación?

DÉCIMA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades existen para los autores y artistas venezolanos en el país? ¿Qué instituciones existen para respaldarlo?

DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades existen para los autores y artistas venezolanos en el extranjero? ¿Se vive de hacer música venezolana para venezolanos o de música venezolana para el exterior? ¿Qué valor estratégico tiene la diáspora?

Firma:  _____

PRIMER PREGUNTA: ¿Cómo se estructura el equipo de un artista?

Según Adelheid, el equipo ideal de un artista suele ser un manager que asesora y define las estrategias que se van a tomar. Luego un productor ejecutivo, que se ocupa de llevar a cabo esas estrategias. Además de eso debería haber un persona de medios / relaciones públicas y un asesor legal.

No obstante, en la práctica un artista no suele tener suficientes ingresos como para poder costear un equipo completo, por lo que suelen contar con manager y un “todero”. Los artistas suelen obviar la parte legal, prescindiendo de incluso la documentación legal más básica.

SEGUNDA PREGUNTA: ¿los artistas suelen organizarse creando alguna estructura corporativa?

En su gran mayoría los artistas no cuentan con una estructura corporativa. Explica que ha visto como una estructura corporativa definida (en este caso una empresa constituida en EEUU) trae enormes ventajas a la hora de negociar con empresas en el exterior. Esto facilita las transacciones, cosa que en otros casos ha sido especialmente problemático.

En el *deal* que hicieron por Thomaz metieron también el Estudio de grabación del artista y se usó como ficha de negociación en conjunto con su prestación artística.

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo se acuerdan las colaboraciones entre artistas (los featuring)?

Según Adelheid, suelen haber tres maneras:

La primera es el Buy-Out. Es decir, el artista que fue invitado a la grabación exige como contraprestación un monto fijo de dinero sin ninguna regalía a cambio.

La segunda es la repartición de las regalías. Es decir, el artista invitado cobra un porcentaje de los ingresos netos del artista principal. Cabe acotar que es también muy importante tomar en cuenta cómo se van a llevar a cabo esos pagos. Ella explica que, para su comodidad, fija una fecha al año para hacer todos los pagos, pero que este es un punto que se puede (y debe) negociar.

Por otro lado, la diligencia que implica esta gestión contable hace que muchas veces otros artistas no cobren o paguen regalías, ya que no llevan ese control.

La tercera es a título gratuito, que se suele dar cuando el artista invitado quiere apoyar al artista principal.

Cabe acotar que ninguna de las anteriores tendría por qué interferir con los derechos de remuneración sobre las recaudaciones que hagan las entidades de gestión colectiva en el marco de sus interpretaciones. Tampoco obsta del disfrute de los derechos de autor.

Más adelante comenta que a veces los colaboradores piden ser cotitulares de los derechos de productores de Fonogramas. La entrevistada tiene como política no aceptar este tipo de acuerdos, puesto que obstaculiza la administración de los derechos.

CUARTA PREGUNTA: ¿Cómo se negocian los remix?

En los casos de los Remix (forma de adaptación muy común en la música urbana), los acuerdos suelen ser parecidos, pero implican necesariamente una renegociación de las alícuotas percibidas por los distintos titulares.

QUINTA PREGUNTA: ¿Cómo suele negociarse con Músicos de sesión, Productores Musicales e Ingenieros de Sonido?

En general se lleva a cabo bajo la modalidad "Buy-Out", es decir, bajo un pago único. No obstante, cuando se trabaja con sellos discográficos, suele utilizarse un sistema de regalías con base en un sistema de puntaje y adelantos recuperables contra esas regalías.

SEXTA PREGUNTA: ¿Qué rol juegan las entidades de gestión colectiva?

Sin hacer mucha distinción entre autorales y de derechos conexos, comentó un poco sobre la relevancia de la gestión colectiva en su ejercicio profesional. Se apoya de las instituciones de EEUU, y comenta que pueden ser muy atractivas, sobre todo si se hace un trabajo de promoción en radio. También comenta que la gestión de Sacven parece ser un freno importante.

AUTORES

SÉPTIMA PREGUNTA: En los casos de coautoría ¿Cómo se negocia la distribución de ingresos?

Cuando se negocia la distribución de los ingresos por derechos de autor, la fama del autor pesa. Pone a Daddy Yankee como ejemplo, (no queda muy claro si hablaba de un caso hipotético o no) cuando él va a participar en una canción, exige recibir por lo menos el 40% de los ingresos autorales, independientemente de si su aporte creativo fue sustancial.

Lo anterior no significa que el impacto que tenga un autor en su obra no tenga un peso en la negociación que este tenga con sus coautores. Lo que pasa es que la idea de una

alícuota correspondiente al mérito es un “deber ser”, que si bien no siempre se puede cumplir del todo, sí es tomado en cuenta.

OCTAVA PREGUNTA: ¿Suelen celebrarse contratos entre intérpretes y autores?

Si bien los derechos conexos y los derechos de autor existen de forma independiente, se debe contar con una autorización del autor (o el titular, si fuera el caso). En ese sentido, muchas veces los autores piden un monto de dinero a cambio de otorgar esa licencia.

NOVENA PREGUNTA: ¿Con qué instituciones se apoyan para recaudar los ingresos por explotación?

En su mayoría de los casos, los autores trabajan con las entidades de gestión colectiva de Estados Unidos, ASCAP y BMI. No obstante,

DÉCIMA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades existen para los autores y artistas venezolanos en el país? ¿Qué instituciones existen para respaldarlo?

Según Adelheid, en Venezuela existen oportunidades interesantes para los autores. Ahora bien, este desarrollo no depende de grandes instituciones sino de relaciones “uno a uno”. Estas relaciones surgen con los artistas en los estudios de grabación.

Esto trae dos beneficios: en primer lugar, las interacciones que puedan tener los compositores con otros autores y artistas le permite generar una red de “networking” que le permitan hacer llegar su música a personas con trayectoria dentro de la industria musical. Por otro lado, al componer canciones para artistas reconocidos, su derecho de paternidad sobre la obra lo ayuda a desarrollar una reputación dentro del medio artístico.

Un buen contrato editorial puede ser una oportunidad para los compositores e incluso para aquellos que tienen una importante trayectoria como intérprete, ya que la inversión y la ganancia que se requiere para mantener a flote una carrera artística es mucho más difícil de conseguir.

Eso no obsta que existan que puedan lograrse cosas parecidas con los artistas. Por ejemplo, de la misma forma, un intérprete puede sacar mucho provecho de las colaboraciones con otros artistas. Al aparecer en canciones junto a otras personalidades más reconocidas, los músicos pueden darse a conocer con audiencias más numerosas.

También existen algunos casos de personas que decidieron invertir en artistas. Haciendo gestiones para procurarles una inversión y una palestra suficientemente importante como para desarrollar una carrera artística. No obstante, no hay suficiente información como para explicar cómo se llevaba a cabo esa relación.

Se conversó de las relaciones de los artistas con sellos discográficos. Estas conexiones suelen darse de formas: en primer lugar, están los artistas que han logrado obtener una audiencia interesante siendo artistas independientes, captando así la atención de los sellos. Otra forma es que un sello se interese en invertir en artistas que si bien no se han dado a conocer, demuestran un potencial llamativo.

Evidentemente, la incertidumbre es un factor importante al tomar en cuenta esta relación. Al invertir en un artista establecido, ya existe una expectativa razonable de qué ingresos se pueden obtener. Pero, para bien y para mal, un músico establecido implica una audiencia predispuesta. Por el contrario, un músico poco conocido significa que existe mayor

potencial para su desarrollo, pero también implica mayor riesgo de no poder cumplir con las expectativas que el sello tiene sobre el artista.

Así, los artistas corren el riesgo de ser “engavetados”. Engavetar se refiere a la situación en la que un artista tiene una relación exclusiva con un sello discográfico que no está dispuesto a invertir en este. Es perfectamente análogo a los casos donde un juez “engaveta” un expediente para darle prioridad a otro.

Conectar con un sello discográfico es cada vez más fácil dado a las redes sociales. De esta forma, es tan sencillo para un sello discográfico estar pendiente de los artistas de Venezuela como los de cualquier otro territorio.

Explica también que, salvo que una persona trabaje con artistas internacionalizados, lo común es que la norma sea la informalidad.

DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades existen para los autores y artistas venezolanos en el extranjero? ¿Se vive de hacer música venezolana para venezolanos o de música venezolana para el exterior? ¿Qué valor estratégico tiene la diáspora?

Explica Adelheid que el público venezolano tiene intereses muy particulares, pero que no necesariamente son los más lucrativos. Si bien el público venezolano demanda ciertos estilos musicales distintos a los que son internacionalmente exitosos, no generan demasiados ingresos para los artistas.

Por el contrario, es muy posible hacer música desde Venezuela para su consumo en el exterior. Cita ejemplos como los movimientos musicales en ciudades como Medellín, Colombia o países como Argentina y Chile.

La Diáspora venezolana es un aliado útil para la exportación de los productos culturales nacionales. Menciona la entrevistada casos de eventos y oportunidades que contaron con el apoyo de venezolanos en el exterior.

Entrevista Rafael Ortín

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Título del trabajo: "GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL"

Las respuestas al presente instrumento serán utilizadas con fines exclusivamente académicos para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado identificado previamente en el encabezado. Por medio del presente documento, usted acepta y autoriza la utilización de sus respuestas para dicho fin, para lo cual se le citará apropiadamente en el desarrollo de la investigación.

Yo, **Rafael Ortín P.**, venezolano, titular de la cédula de identidad no. V- 9.969.974, por medio del presente documento, acepto y autorizo la utilización de la información aquí suministrada para el desarrollo de la investigación llevada a cabo por el Abogado Fernando Luis Martínez Torres. La información fue suministrada mediante una conversación que se ha realizado en el marco del siguiente cuestionario:

PRIMERA PREGUNTA: ¿Cómo debería funcionar el contrato interno para regir los grupos musicales?

SEGUNDA PREGUNTA: ¿Un productor musical (y no de fonogramas) y un ingeniero de sonido pueden estar protegidos como artistas intérpretes o ejecutantes?

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo debe diseñarse un contrato con un productor musical?

TERCERA PREGUNTA: Consideraciones generales sobre los managers.

CUARTA PREGUNTA: ¿Qué opina de la gestión colectiva de derechos conexos en Venezuela, y en general?

QUINTA PREGUNTA: ¿Qué aspectos legales y económicos a la hora de negociar los contratos entre autores?

SEXTA PREGUNTA: El resultado de la negociación entre coautores se plasma en un split-sheet. Muchos modelos (basados en el sistema norteamericano) consisten en documentos sumamente sencillos ¿Eso es prudente en el caso venezolano?

SÉPTIMA PREGUNTA: ¿Qué debe aportar una editora a un autor?

SÉPTIMA PREGUNTA: ¿Qué rol cumple una editora en materia de recolección?

OCTAVA PREGUNTA: ¿Recomendaría a un autor inscribirse en Sacven?

NOVENA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades hay para los autores e intérpretes?

Firma: 
Rafael Ortín P.

PRIMERA PREGUNTA: ¿Cómo debería funcionar el contrato interno para regir los grupos musicales?

Lo primero que hay que tener en cuenta es que en la industria musical existe muchísima disparidad entre los ingresos. Las diferencias entre los que ganan más y los que ganan menos es casi exponencial. Si uno ve cómo se distribuyen los ingresos entre 10 personas, es normal que el primer lugar gane más que los otros nueve juntos.

Dividir ese dinero entre varias personas implica hacer un sacrificio importante. Así, han ocurrido casos donde una persona (normalmente el cantante del grupo) hace espectáculos como solista porque le es mucho más lucrativo que tocar con el grupo, donde los ingresos se dividen equitativamente. Si el intérprete es también la persona más conocida del grupo, es más probable que al público le parezca igual de valioso ver a este solo que ver a toda la banda junta.

Entonces es fundamental tomar en cuenta tomar cuánto “peso” tiene la imagen de cada uno de los integrantes de un grupo ante el público. Esto debería afectar la distribución de ingresos.

Según Ortín, el acuerdo interno de una banda puede consagrarse de dos maneras: un contrato de cuentas en participación o una sociedad mercantil. No obstante, advierte que regular la relación entre los integrantes bajo la figura de una sociedad mercantil puede ser muy engorroso para los dinamismos de la industria musical.

Otro aspecto importante es el registro de la marca. Lo más útil es registrarlo en la clase 41. El nombre de una agrupación musical, es el que aparece en las plataformas

digitales con el que se promocionan los conciertos, etc. Naturalmente esto juega un rol importantísimo en la reputación de los músicos, por lo cual vale la pena protegerlos.

Sobre las marcas también hay que entender que, ante un conflicto legal entre los integrantes, definir quién es el titular de la marca tiene un valor estratégico inmenso. Así que es importante estipular cómo se va a manejar el uso.

En ese sentido, también es importante definir quién o quiénes serían “la cara” del grupo. Es común que un solo integrante se convierta en la imagen o el “look and feel” de la marca que representa a la banda (por ejemplo: Asier Cazalis con los Caramelos de Cianuro, Adam Levine con Maroon 5, etc.) También es frecuente que se utilice el nombre de los grupos para patrocinar productos o servicios. Tomando eso en cuenta, se vuelve importante regular como se va a explotar el uso de la imagen del conjunto.

SEGUNDA PREGUNTA: ¿Un productor musical (y no de fonogramas) y un ingeniero de sonido pueden estar protegidos como artistas intérpretes o ejecutantes?

El ingeniero de sonido no, pero el productor musical sí. Esto era algo que antes era mucho más cuesta arriba, en los tiempos de la tecnología analógica, el rol de los productores musicales era mucho más técnico, no obstante, herramientas digitales como el sample han extendido el campo de acción de un productor a tal nivel que producir se ha vuelto un arte tan o más complejo que el de cualquier ejecutante.

También es completamente razonable hablar del productor musical como un autor. Ortín lo asemeja al rol de un director de una obra cinematográfica.

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo debe diseñarse un contrato con un productor musical?

Actividad del productor musical tiene las siguientes implicaciones jurídicas:

- Una prestación profesional de derecho común. En estos casos no hay mayor complicación a la hora de contratar.
- Una prestación artística protegida por los derechos conexos. Respecto a esta artista lo mejor sería aplicar de forma analógica el artículo 59 de la LSDA, convirtiéndose así en una “interpretación por encargo”.
- En algunos casos - y de forma sobrevenida - si los arreglos son lo suficientemente creativos como para dejar una impronta personal, podría llegar ser considerado una obra del ingenio, protegida por el derecho de autor.

Esto trae complicaciones a la hora de estipular en un contrato, ya que la cesión de obra por encargo implica una obra futura. Aquí no existe la certeza de que va a haber una obra, por lo cual no se sabe si habría una cesión de derechos de autor hasta que la obra fuera creada. Por consiguiente, Ortín recomienda estipular una cesión ordinaria, especificando cuáles serán los modos de explotación.

TERCERA PREGUNTA: Consideraciones generales sobre los managers.

CUARTA PREGUNTA: ¿Qué opina de la gestión colectiva de derechos conexos en Venezuela, y en general?

Si bien resalta el valor e importancia de las entidades de gestión colectiva, Ortín hace las siguientes críticas al sistema actual de gestión colectiva de derechos conexos:

- **La recolección se basa en lo que es fácil recolectar:** una entidad de gestión colectiva existe para recolectar aquellas cosas que serían demasiado difíciles para cualquier individuo. Así es poco el valor agregado de una institución que recolecta solo

ingresos por radiodifusión y no les exige el pago a restaurantes, líneas aéreas, discotecas, etc.

- **Quizás no sea lo más prudente seguir el modelo venezolano que une a productores de fonogramas y artistas:** estos tienen intereses contrapuestos, quizás sea mejor permitirles manejarse por separado.
- **La gestión colectiva de derechos de artistas intérpretes y ejecutantes:** quizás funcione mejor que se lleve como un formato más sindical.

QUINTA PREGUNTA: ¿Qué aspectos legales y económicos a la hora de negociar los contratos entre autores?

Un problema que sucede con artistas (que muchas veces son también autores) es que tienen contratos de exclusividad con sus sellos discográficos. Esto obstaculiza las colaboraciones porque tienen que esperar a conseguir la autorización para poder grabar con artistas de otros sellos.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el *Goodwill* de los co-autores. Si es una persona de gran trayectoria es muy probable que sea un factor a considerar. Los autores y artistas más grandes suelen exigir porcentajes más grandes. Hay dos razones para esto:

- Normalmente los artistas o autores grandes tienen que hacer más “papeleo” con sus respectivos equipos.
- Trabajar con artistas y autores grandes genera una expectativa razonable de que el tema va a ser un éxito. Así trabajar con personajes más grandes “catapulta” a los más pequeños.

SEXTA PREGUNTA: El resultado de la negociación entre coautores se plasma en un split-sheet. Muchos modelos (basados en el sistema norteamericano) consisten en documentos sumamente sencillos ¿Eso es prudente en el caso venezolano?

No. Esto es aceptable en el caso norteamericano, que se rige por el *common law*, pero en el caso venezolano (de derecho continental), se suele exigir que se especifiquen las modalidades de explotación. Entonces vale la pena dejarlas plasmadas.

SÉPTIMA PREGUNTA: ¿Qué debe aportar una editora a un autor?

Debe ser una “fuerza de venta”. Sus empleados deben estar en constantes conversaciones con usuarios de obras musicales (como agencias de publicidad, artistas, etc.). El problema es que muchas veces no se ocupan de generar esa difusión sino que nada más cobran por los ingresos que ya existen.

Una posible oportunidad de negocios para las editoras es la “compraventa” de catálogos. Así, puede nacer una especie de mercado bursátil, donde las personas pueden invertir en las carreras de autores, a cambio de la expectativa de unos ingresos.

SÉPTIMA PREGUNTA: ¿Qué rol cumple una editora en materia de recolección?

En países como EEUU, la naturaleza jurídica de BMI y ASCAP hacen que las editoras sean necesarias. Pero en muchos países, una editora puede ser prescindible, ya que el mero trabajo de cobrar es algo que puede hacer una entidad de gestión colectiva.

OCTAVA PREGUNTA: ¿Recomendaría a un autor inscribirse en Sacven?

Es menos peligroso inscribirse en Sacven que suscribir un contrato con un productor de fonogramas. Ahora, hoy en día es preferible inscribirse en una entidad como ASCAP, ya que Sacven “no está haciendo su trabajo”.

NOVENA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades hay para los autores e intérpretes?

Ortín ve muchas oportunidades para los cantautores en el mediano plazo. Esto se debe a que la creatividad no está supeditada a una crisis económica. Lo que faltan son los canales para potenciarlo. Pero países como Colombia han tenido una industria musical fuerte sin contar con instituciones como las de Suiza, Francia etc. Venezuela tiene tradición de grandes músicos, y es solo cuestión de tiempo para que vuelvan.

Entrevistas Guillermo Pagé

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Título del trabajo: "GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL"

Las respuestas al presente instrumento serán utilizadas con fines exclusivamente académicos para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado identificado previamente en el encabezado. Por medio del presente documento, usted acepta y autoriza la utilización de sus respuestas para dicho fin, para lo cual se le citará apropiadamente en el desarrollo de la investigación.

Yo, **Guillermo J. Pagé**, venezolano, titular de la cédula de identidad no. V-6.914.623, por medio del presente documento, acepto y autorizo la utilización de la información aquí suministrada para el desarrollo de la investigación llevada a cabo por el Abogado Fernando Luis Martínez Torres. La información fue suministrada mediante videollamadas que se han realizado en el marco de los siguientes cuestionarios:

Primera Entrevista

PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué aporta un sello discográfico a un artista?

Cada día se debate más sobre si se necesita un sello discográfico o no. Antes, los sellos se ocupaban de desarrollar la carrera artística de un intérprete desde etapas muy tempranas de su trayectoria. Hoy en día eso es muy raro, lo normal es que una compañía apueste por un artista que ya llegó a cierto nivel.

En ese sentido, un sello discográfico aporta dos cosas principales a un artista: capital e infraestructura. El capital es aquella inversión necesaria para poder financiar un proyecto, que normalmente el artista no puede costear. Por otro lado, la infraestructura implica tener presencia en territorios que no sería viable para costear para el artista llevar.

Un sello discográfico multi-nacional puede mantener actividades de promoción y de gestión de derechos en varios países con cierta facilidad. Así, las oficinas de distintos países pueden ocuparse de que la música e imagen de los artistas tengan impacto en sus mercados locales.

Esto no implica que un artista no pueda desarrollar su carrera por su cuenta. La actividad de distribución, que antes requería de distintos negocios con empresas en todas partes del mundo, ahora basta llegar a un acuerdo con una sola empresa para poner a los fonogramas a disposición de un público a nivel mundial. Incluso, casos como el de Bad Bunny ocurre lo inverso: primero se desarrolló el artista y después la disquera.

SEGUNDA PREGUNTA: En el marco de figuras como los contratos 360 ¿Puede entenderse un sello discográfico identificarse simplemente como un productor de Fonogramas?

Los modelos de comercialización de los sellos discográficos. La transición al modelo digital obligó a las empresas a buscar nuevas fuentes de ingresos. El desarrollo y promoción de un fonograma normalmente es inseparable del desarrollo y promoción de un artista. Este beneficio a su reputación le genera al artista oportunidades para espectáculos en vivo, merchandising (por ejemplo: franelas con la imagen del artista), etc. Esto llevó a los sellos a argumentar que se merecían una parte de los ingresos que el artista obtiene de estas otras fuentes.

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo compiten los sellos multi-nacionales con los sellos independientes?

Si bien es cierto que un sello multi-nacional cuenta con recursos enormes, también cuenta con un gran catálogo de artistas. Esto presenta un riesgo importante para los artistas más pequeños que formen parte de este catálogo, ya que corren el riesgo de ser “uno del montón”. Así, es posible que un artista pequeño, a pesar de haber suscrito un contrato con el sello, no se vea beneficiado porque la empresa prefiere dedicarle más tiempo y recursos a sus artistas más grandes.

Por el contrario, al afiliarse con un sello independiente, que tienen catálogos más pequeños, el artista tiene que competir menos para que el sello se enfoque más en él. No obstante, al tener menos recursos, es posible que el sello “le quede pequeño” al artista. Es decir, que el intérprete se vuelva tan exitoso que el sello no pueda elevar a un nivel superior la carrera del artista.

Una forma muy eficiente de balancear los perjuicios y beneficios es que los sellos multi-nacionales suscriban contratos de distribución con disqueras independientes. Esta relación permite que los independientes desarrollen artistas en medida de sus capacidades y, en caso de que el intérprete se vuelva demasiado grande, el sello multi-nacional pueda captar ese talento y seguir impulsándolo.

Un ejemplo de esto es el de Romeo Santos, quien originalmente era cantante del grupo musical Aventura. Los integrantes de este grupo habían suscrito un contrato con un sello independiente, y este a su vez había suscrito un contrato de distribución con Sony Music. Cuando

decide separarse del grupo y armar una carrera de solista, la cercanía que ya había con Sony hizo que esa alianza fuera la más natural.

TERCERA PREGUNTA: ¿Qué clases de contratos se celebran entre el los sellos y los artistas?

Contrato Estándar

“Firman” al artista y le entregan adelanto. Dentro de este hay una cantidad especificada para los costos de grabación, para el soporte de mercadeo, para el consumo personal del artista, etc. Así, ofrecen un monto por cada álbum producido.

A cambio, la compañía se convierte en el productor de esos fonogramas y recupera el dinero que adelanta sobre las regalías que se generen en favor del artista, del consumo de esa música. Una vez el adelanto se haya recuperado, se le paga al artista una regalía que va desde el 12 a 18%.

Excepcionalmente puede acordarse que, una vez que el producto recupere los costos de producción, la titularidad de los fonogramas se “revierta”¹ al intérprete.

Contrato de Licencia

Otra forma que se da en niveles más elevados es que el sello explote el producto bajo una licencia de uso. Funciona esencialmente igual al anterior, solo que la titularidad del fonograma le corresponde al artista. En estos casos la alícuota suele variar entre el 20 y el 25%.

Joint Venture

¹ El termino revertir es impreciso. La titularidad del productor de fonogramas es originaria.

El artista y el sello actúan como una sociedad y producen un fonograma. Se reparten en partes iguales los ingresos generados por los fonogramas, una vez deducidos los gastos.

Distribución

No es más que un servicio tradicional donde la disquera distribuye el producto del titular a cambio de un porcentaje menor. En estos casos el artista puede llegar a percibir un monto que varía entre un 70 y un 90%.

Vale la pena explicar las diferencias entre una licencia y un contrato de distribución, ya que, al fin y al cabo, ambas son licencias. Estos son términos usados más en la práctica que lo jurídico. Cuando se habla de un contrato de Licencia, se está hablando de un contrato en términos muy similares al contrato estándar; mientras que cuando se habla de distribución se está hablando de una relación mucho más puntual.

Otro punto que vale responder es por qué celebrar un contrato con un sello discográfico y no con una compañía de distribución. La respuesta de esto es que el personal encargado del mercadeo en un sello puede estar mucho más especializado y mejor posicionado para promocionar en determinados sectores de la industria musical.

Elemento 360

Según Page, el elemento 360 puede aplicarse a cualquier tipo de contrato, y puede ser más o menos estricto dependiendo del caso. Por ejemplo, puede ocurrir casos donde si bien no hay un compromiso exclusivo, el sello le procura al artista ciertas oportunidades a cambio de una comisión.

CUARTA PREGUNTA: ¿Cómo se negocia y quién debe negociar con el autor para conseguir la licencia para grabar una canción?

Sobre esto hay dos supuestos importantes. El primero es si la canción ya fue divulgada, en ese caso, en Estados Unidos existe un régimen de licencias obligatorias. Por lo que no se requiere una autorización siempre que se respete la esencia de la canción.

Por otro lado, si la canción no ha sido divulgada, existen varias formas en las que estas puede llegar a manos del artista: el primero es que se trate de un cantautor, por lo cual no hay problema (por lo menos en el derecho americano); otra forma puede ser que el productor musical tenga dentro de su equipo a varios autores, conectando con el artista a través de este; y la tercera forma que menciona es que una editora le proponga al artista grabarla. Evidentemente, estos ejemplos no son taxativos, son solo casos comunes.

Los autores no suelen cobrar por permitir que se grabe una canción, su lucro viene una vez que la canción se comercialice. Puede darse el caso en el que artista busque a un autor específico y le encomiende unas canciones. En esos casos, es más normal que el autor cobre un monto por componer cada obra.

CUARTA PREGUNTA: ¿Qué retos y qué oportunidades existen para los artistas y sellos en Venezuela?

El reto más importante que hay que tener en mente es que el mercado venezolano es muy pequeño. Si la meta es una trayectoria lucrativa, lo importante es tener una mirada hacia el exterior. En esa línea lo importante es buscar alianzas con compañías extranjeras que puedan dar una inversión más lucrativa y que puedan dar a conocer a los artistas en esos territorios. Una ventaja para eso son las redes sociales, con las que se pueden llegar a públicos en todo el mundo.

Segunda Entrevista

PRIMERA PREGUNTA: La gestión colectiva de los derechos de autor ¿Cómo funciona la dinámica de los derechos de Comunicación Pública y Derechos fonomecánicos?

- **Mechanical Licensing Collective:** es una institución creada por el gobierno de los Estados Unidos mediante la Music Modernization Act (Ley de Modernización de la Música). Esta se ocupa de centralizar la recolección de los ingresos generados por la explotación de los derechos fonomecánicos en el Streaming pertenecientes al autor.
- **Harry Fox Agency:** es una institución privada que se ocupa de gestionar el licenciamiento de los derechos fonomecánicos. Cubre los aspectos que no cubre el MLC, tales como la explotación física de las obras y las descargas digitales.

En principio, un músico podría organizarse por su cuenta, crear su propia editora y afiliarse a estas instituciones. Esto le permitiría mantener mucho más control y obtener mayores ingresos, pero sólo podría hacerlo en EEUU, dejando la recolección de regalías fonomecánicas en el resto del mundo a la deriva. Es mucho mejor trabajar con una empresa que tenga experiencia en el área editorial para que esta se ocupe de recaudar ese dinero en todas partes del mundo.

SEGUNDA PREGUNTA: ventajas y desventajas entre distribuidoras de las multi-nacionales (como The Orchard) vs dinámica entre distribuidoras independientes

Al final del día no hay mayor diferencia, no obstante sí hay un par de cosas que acotar: la primera es que - al formar parte de los catálogos de las multi-nacionales - es un poco más fácil hacerse escuchar por las plataformas digitales. Esto es muy útil cuando se viene un nuevo

lanzamiento y quieren promocionarla dándole cobertura en las plataformas editoriales² de los servicios de *streaming*.

Otro tema a considerar específicamente en el costo de distribución, es que Merlin suele deducir una comisión del 3% al 5% de lo que genera la música antes de pagarle a la distribuidora. Esto significa que - por ejemplo - cuando una distribuidora cobra una comisión del 15%, en la práctica está cobrando un poco más porque Merlin ya se llevó 5% antes. En la práctica la comisión sería del 19.25% aproximadamente.

TERCERA PREGUNTA: ¿Cómo son los contratos entre productores de fonogramas y cómo varía el servicio de la distribuidora dependiendo de su trayectoria?

El servicio y los términos de contratación de una distribuidora va a variar dependiendo de los ingresos que pueda generar el titular de los derechos. Si el titular es pequeño, los servicios van a ser más puntuales y el contrato será mucho más estricto y costoso.

A medida que se trate con titulares más lucrativos, las distribuidoras empezarán a competir para atraerlo. La forma más básica de hacerlo es ofreciendo sus servicios a cambio de una comisión más pequeña. El problema (para la distribuidora) de esto es que llega un punto en que el seguir reduciendo su porcentaje se vuelve inviable. Por eso, las distribuidoras también deben competir ofreciendo otras cosas como servicios de mercadeo o anticipos.

Como consecuencia de lo anterior, a medida que los productores de fonogramas van teniendo más peso, los contratos dejan de ser de adhesión y se vuelven negociaciones libres. Así,

²no lo especificó, pero por el contexto se infiere que cuando dice "editorial" se refiere en el sentido de "línea editorial" y no del negocio del *publishing*.

los contratos no son estándares, sino que dependen mucho de lo que una parte necesite y lo que la otra esté dispuesta a ofrecer.

CUARTA PREGUNTA: ¿Cuál es el rol de SoundExchange? ¿Es solamente útil si tienes una audiencia en EEUU? ¿Qué no cubre SoundExchange? Además de *streaming* interactivo.

Al igual que el MLC, SoundExchange es una plataforma creada por el gobierno de EEUU para ordenar y centralizar el pago que se debe a los productores e intérpretes por la explotación de derechos de propiedad intelectual. En este caso, se centran en el uso de transmisiones de derechos conexos en el ámbito digital.

El desarrollo legislativo en EEUU de los derechos conexos está bastante atrasado con respecto a la mayoría de los países, por lo cual - por ejemplo - no pueden cobrar dineros relativos al uso de fonogramas en la radio tradicional.

No obstante, SoundExchange tiene convenios de reciprocidad con entidades de gestión colectiva en distintos países. En estos, está facultada para recolectar todo los ingresos que estas recauden, incluso si no son digitales. Por eso puede ser una buena opción de entidad de gestión colectiva para los intérpretes y sellos discográficos.

QUINTA PREGUNTA: ¿Vale la pena complementar la gestión de SoundExchange afiliándose a otras entidades de gestión colectiva?

Sí, ya sea porque no haya convenio de reciprocidad, o que esta no se pueda dar en la práctica, a veces el dinero que recolectan algunas sociedades inscribiéndose directamente en

ellas. Es mejor - por ejemplo - cobrar directamente en Avinpro, porque existen factores que hacen más complicado que SoundExchange pueda cobrar ese dinero.

Firma: 

Entrevista Santiago Sanmiguel

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Título del trabajo: **"GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL"**

Las respuestas al presente instrumento serán utilizadas con fines exclusivamente académicos para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado identificado previamente en el encabezado. Por medio del presente documento, usted acepta y autoriza la utilización de sus respuestas para dicho fin, para lo cual se le citará apropiadamente en el desarrollo de la investigación.

Yo, **Santiago Sanmiguel Garcés**, colombiano, titular de la cédula de identidad colombiana no. 1098624485, por medio del presente documento, acepto y autorizo la utilización de la información aquí suministrada para el desarrollo de la investigación llevada a cabo por el Abogado Fernando Luis Martínez Torres. La información fue suministrada mediante una videollamada que se ha realizado en el marco del siguiente cuestionario:

PRIMERA PREGUNTA: ¿Cómo debería estructurarse el equipo de un artista?

Normalmente en la doctrina se suele hablar de dos figuras: el manager y el abogado. No obstante, Sanmiguel más que hablar de equipos, prefiere hablar de necesidades. Así, dependiendo de las capacidades (sobre todo económicas) del artista, así puede ocurrir que una persona que cumpla con muchos roles, o varias personas que apoyen con un mismo objetivo.

Estas necesidades son:

iii. **Negociador:** lo anterior hace que el abogado sea apto para negociar acuerdos en nombre de los artistas. Esto depende, por supuesto, del estilo y prudencia del profesional.

4. **El artista tiene la necesidad de comunicar su proyecto:** es decir, llevar toda la parte de redes, relaciones públicas, etc.
5. **El artista tiene necesidades administrativas:** llevar un control de la documentación y registros que exige la “burocracia” que permitan acreditar las titularidades. **NOTA:** si bien esto no quedó muy claro, todo parecía indicar que se refiere temas de documentos como el Split-sheet, códigos de metadatos como ISRC, ISWC, etc.

SEGUNDA PREGUNTA: ¿Qué tan colombiana es la industria musical colombiana? Es decir ¿Las instituciones musicales colombianas están enfocadas bajo sus propias dinámicas y su propio mercado, o son simples “puertos” para hacer negocios con compañías extranjeras?

Existe una enorme influencia de la industria estadounidense en Colombia, esta más que todo dicta de qué maneras se distribuyen los ingresos, solo cuando se lleva a cabo la última transacción es que se “colombianiza”. Por ejemplo, si bien una filial de un sello mayorista (por ejemplo: Sony Music Colombia) va a seguir un modelo de negocios esencialmente igual al de cualquier otra filial, sus contratos se van a adaptar al derecho colombiano.

Ahora bien, es común que cuando se trate de nichos con un enfoque muy nacional (por ejemplo, el vallenato) los actores se rijan bajo sus propias reglas. El circuito del vallenato tiene necesidades, objetivos y oportunidades que no necesariamente sean análogas a las de los mercados internacionales.

1. **Un artista debe tener una dirección creativa:** definir desde el punto de vista creativo del proyecto, qué es qué quiere decir y hacia dónde va.
2. **Una vez esto, hay que buscar “traducir” esa propuesta creativa dentro de un mercado:** es decir, armar una estrategia para transmitir ese mensaje y lograr “conquistar” un mercado. Esta suele ser llevada por el Manager.
3. **El artista tiene unas necesidades legales:** esto claramente va de la mano de un abogado. Las necesidades legales (y por ende, el rol del abogado es relativamente difícil de definir), en ese sentido, Sanmiguel señala que estas dependerán del nivel de desarrollo del artista.
 - a. **Formales y “burocráticos”:** se refiere a cosas como el registro de las obras ante las oficinas de derechos de autor o entidades de gestión colectiva.
 - b. **Relacionarse con otros actores:** mientras más se proyecte el músico a mediano y largo plazo, y mientras más asuma, mayor importancia tendrá este aspecto.
 - i. **Analistas de riesgos:** el abogado especialmente idóneo para reconocer qué aspectos pueden salir mal a la hora de relacionarse con terceros. Así puede diseñar estrategias para prevenir esos problemas (por ej: contratos).
 - ii. **El abogado es un “nodo de información”:** la experiencia y los estudios del abogado (si está enfocado en el área) le debería permitir entender cómo funciona un negocio en la práctica, cosa que normalmente el músico no conoce. Así el abogado se vuelve idóneo para identificar cuando un negocio es estándar o no.

Esto atiende a que cuando una empresa colombiana contrata con alguna de otro país, ambas partes van a querer entenderse bajo unas mismas reglas, así surge la necesidad de tener estándares internacionales. En consecuencia, mientras más internacional sea la visión de la empresa, más estandarizada estarán sus dinámicas.

Otro aspecto que puede variar es, por ejemplo, el de los sellos independientes. Un sello independiente más convencional suele tener mismos modelos más estándares, pero con cláusulas un poco benévolas para el artista. Pero también es perfectamente válido ver otros modelos más artesanales que sin ser los negocios más lucrativos, pueden llegar a ser “negocios honestos”. Un caso es el de proyectos folclóricos que se llevan a cabo gracias al financiamiento proveniente de iniciativas de cooperación internacional y responsabilidad social empresarial.

TERCERA PREGUNTA: ¿Qué tan importante son las entidades de gestión colectiva para la industria colectiva latinoamericana?

Las entidades de gestión colectiva se caracterizan porque administran no sólo derechos de comunicación pública, sino que también manejan derechos fonomecánicos.

Otro aspecto, este más negativo, que suele ser común en América Latina es que suelen ser señaladas por temas de ineficiencia, corrupción y falta de transparencia. Según Sanmiguel, esto se debe a las estructuras de gobernanza de estas organizaciones. El carácter colectivo de su estructura obstaculiza que los administradores puedan adaptarse para enfrentar los retos que aparecen. Su gran escala hace que se requieran grandes voluntades, para llegar a grandes acuerdos y tomar grandes medidas.

Menciona que, en la práctica, los acuerdos de reciprocidad se dan de dos formas:

Cada plataforma tiene su propio modelo de negocios que propone una estrategia de pagos, no obstante, esto puede variar en virtud de cual sea la contraoferta de la distribuidora. Así, al definir los términos con los que un distribuidor puede negociar con una plataforma digital. Los términos de estas negociaciones pueden tener las siguientes variables:

- Territorio: dependiendo del lugar en el que se encuentre un usuario una plataforma puede pagar más o menos por un stream. para explicar esto pone dos ejemplos.
 - o Por un lado, un artista que tiene su principal público en Nueva York ganaría fácilmente 10 veces más que uno que tiene su principal en Argentina.
 - o En segundo lugar, explica como el valor de un stream en Colombia cayó una vez que el valor del peso disminuyó. Esto se debe a que, si los usuarios colombianos pagan en pesos, el importe que genere las suscripciones a las plataformas va a seguir la suerte de la moneda local.
- Tiempo de pago: con qué frecuencia reporta la plataforma a la agregadora.
- Base de cálculo: si el pago es por cada stream, por cada mil streams, etc.
- Oportunidad de pago: la plataforma puede pagar por anticipado, entregando un adelanto que cubra un pago equivalente a una determinada cantidad de usos. Otra opción es que pague cada cierto tiempo entregando un monto equivalente al rendimiento del catálogo de la distribuidora en un periodo determinado.

QUINTA PREGUNTA: ¿En qué afecta el origen de una distribuidora en su servicio?

El país y el contexto en el que surge una distribuidora puede ser clave para elegir sus servicios, ya que esto define la facilidad con la que la agregadora se puede adaptar a las necesidades de ciertos mercados.

SEXTA PREGUNTA: ¿Los términos “agregadora” y “distribuidora” son sinónimos?

Sí.

SÉPTIMA PREGUNTA: Muchas Distribuidoras ofrecen servicios de mercadeo ¿Qué tan importante puede ser esto para la carrera de un artista?

Estas herramientas pueden llegar a ser muy útiles, pero en realidad son realmente accesibles para artistas consolidados, no tanto para quienes están empezando.

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a vertical line and a horizontal stroke at the bottom.

La Industria Musical Venezolana: una guía hecha por un abogado en un país sin industria y sin ley

Por Fernando Martínez Torres

Introducción	5
¿De qué vive un músico?	5
La música en Venezuela	5
Capítulo I: Teoría Básica	7
Parte 1: Tus Derechos Como Músico	8
Parte 1.1: Los derechos de autor, y sus primos menos conocidos, los derechos conexos.	8
Los Derechos de Autor	8
Los Derechos Conexos	8
Parte 1.2 Derechos dentro de derechos	10
Los Derechos Morales	11
Los Derechos Patrimoniales	12
Parte 1.3: Derechos de Autor (y Derechos Conexos) como los cables que conectan la industria musical	18
Los Contratos en el Derecho de Autor	19
Parte 2: Las industrias Creativas	22
La Cadena de Valor	23
La Industria Autoral y la Fonográfica	23
Trazando un Mapa	23
Capítulo 2: Eslabón de Creación	27
Parte 1: Los creadores en la industria autoral	27
Autores en la Teoría, Autores en la Práctica	27
La Originalidad	28
Coautores y sus Split-Sheets	30
Coautores y Obras por Encargo	32
¿Y si graban mi canción?	32
Parte 2: Los creadores en la industria fonográfica	33
Parte 2.1: Los Artistas	34
Marcas comerciales: protegiendo tu nombre artístico.	34
Grupos musicales	36
Constituir una compañía... o no	39
El equipo del artista	39
Colaboraciones con otros artistas (los featuring)	41
Parte 2.2: Los Colaboradores	43
Músicos de sesión	43
Productores Musicales	46
Ingenieros de Sonido	47
Parte 2.3: Los Creadores en Venezuela	48
Los Autores en Venezuela	48
Capítulo 3: Eslabón de Producción	51
Parte 1: Los “Productores” Autorales (Las Editoras Musicales)	51

Funciones de una Editora musical	52
Contratos	52
Parte 2: Los Productores Fonográficos (Los Sellos Discográficos)	55
Aspectos Esenciales	55
Qué aporta un Sello a un Artista	56
Estructura	56
Sellos Mayoristas (majors) y Sellos independientes	57
Contratos	58
Parte 3: El Eslabón de Producción de Venezuela	62
Capítulo 4: Eslabón de Distribución	63
Parte 1: La “Distribución” en el Mundo Autoral	63
Licenciamiento Digital en Latinoamérica	63
Licenciamiento Digital en Estados Unidos	65
Entonces ¿En cuál me inscribo?	67
Parte 2: La Distribución Fonográfica (Las Distribuidoras Digitales y Entidades de Gestión Colectiva)	67
Parte 2.1: Las Distribuidoras (o Agregadoras) Digitales	67
Tipos de Distribuidoras	68
Cuál es mejor para ti	70
Contratos	70
Parte 2.1: Sound Exchange y Las Entidades de Gestión Colectiva	71

Introducción

¿De qué vive un músico?

Si yo te preguntara de qué vive un panadero, la respuesta sería sencilla, de vender un producto: el pan. Si te preguntara de qué vive un psicólogo, me dirías que debería prestar un servicio profesional (la psicoterapia). Pero si te pregunto de qué vive un músico, la respuesta es más complicada.

La verdad es que un músico hace muchas cosas, y algunas son sencillas. Por ejemplo, tocar en vivo - en gran medida - también es un servicio profesional. Te montas en una tarima, entretienes a un poco de gente, te pagan (así sea con una cerveza) y te vas. Parecido al psicólogo ¿no?

Pero la música es mucho más que tocar en vivo. Porque escribir canciones es un oficio, y grabarlas también ¿Pero cuál es el negocio ahí? Spotify no vende canciones ¿Entonces que hace? Incluso un concierto es un mal ejemplo, porque es medio complejo reducirlo a un servicio, porque ¿qué pasa con la persona que escribió la canción que tocaste?

Explicar de qué vive un músico es algo complicado pero si tuviera que hacerlo sencillo te diría esto: un músico vive de los derechos sobre sus creaciones. Estos derechos se les conoce como propiedad intelectual y son los que hacen posible una inmensa parte de las cosas que ocurren en una industria musical normal.

La música en Venezuela

Sin propiedad intelectual, vivir de escribir canciones o hacer discos es prácticamente imposible. Lamentablemente, la gente en Venezuela no se toma tan en serio estos derechos, cosa que ha hecho que nuestra industria se venga abajo.

En esta guía voy a tratar de ayudarte a navegar este problema. Esto lo intentaré hacer de tres maneras. La primera es aprovecharse de lo que tenemos en Venezuela sobre propiedad intelectual; la segunda es apoyándonos lo más posible de la globalización, buscando plataformas internacionales que hagan valer tus derechos.

Pero la más importante (para mi) es ayudarte a entender cómo respetar los derechos de los demás músicos. No son pocos los músicos que creen que si entre músicos nos

apoyamos, salimos adelante. Creo firmemente que si nos enfocamos en respetar nuestros derechos de propiedad intelectual, y lo hacemos de forma inteligente, podemos lograr ciertos beneficios para todos en este sentido.

Capítulo I: Teoría Básica

Cuando estaba empezando a aprender a tocar piano, lo que hacía era memorizar las notas de las canciones y tocarlas. En ese entonces, para mí, aprender piano significaba aprenderme más canciones para luego caletrearmelas.

Pero eventualmente fui notando que los músicos más avanzados tocaban canciones sin aprenderse las partituras ni ver tutoriales en YouTube. Noté que los músicos avanzados usaban su instrumento como una herramienta con la que se expresaban libremente. Para ellos, aprenderse una canción no era un “caletre”, sino más bien un parafraseo.

La diferencia entre esos músicos y yo era que ellos sabían de teoría musical. Más que conocer cuáles eran las notas, entendían por qué esas notas estaban ahí, lo que significaban para las canciones. Ellos no necesitaban repetir exactamente las notas porque podían formular un arreglo esencialmente igual pero con sus propios adornos.

El tema es que aprender esas cosas es un fastidio. Al principio te cuesta entender de qué te sirve saber las diferencias entre el modo frigio y el locrio si al final del día tienen las mismas notas. Pero poco a poco esos conceptos se van incorporando a tu “repertorio” a la hora de hacer música y te ayudan a entender mejor las canciones.

Lo mismo pasa con la industria musical. Al principio aprender cosas sobre derechos de autor parece un tanto impráctico, pero a medida que vas avanzando, vas a ver como esto es central para entender las dinámicas de una industria musical sana.

Al mismo tiempo, entender cómo funciona una industria musical sana te va a ayudar a entender muchas realidades del mundo de la música. Sobre lo que tenemos y lo que no tenemos como venezolanos.

Parte 1: Tus Derechos Como Músico

Parte 1.1: Los derechos de autor y sus primos menos conocidos, los derechos conexos.

Muy probablemente has escuchado hablar de los derechos de autor, pero es posible que no hayas escuchado de los derechos conexos. A mi me pasaba esto al principio y por eso me costaba ver estos asuntos legales como algo importante. Pero entender estos conceptos me llevó a concluir que son el núcleo de toda industria musical.

Quizás hayas escuchado que existen unos derechos sobre la composición y otros sobre el máster. Los tiros van por ahí, vamos cada uno:

Los Derechos de Autor

En lo que va al caso, los derechos de autor son los derechos de quienes escriben canciones (aunque entender qué cuenta como escribir una canción es un tema complejo, que ya vamos a ver).

Los derechos de autor son derechos sobre las canciones en su forma más abstracta. Van sobre la melodía, letra (y a veces hasta los arreglos), independientemente de quién las toque o en dónde se graben.

Al objeto del derecho de autor (es decir, eso sobre lo cual recae la protección) se le conoce como obra. En concreto, nos estamos enfocando en obras musicales.

Los Derechos Conexos

Ahora bien, hacer música es mucho más que escribir canciones. Por buena que sea una canción, no puedes hacer nada con ella si nadie la pone a sonar. Entonces, para promover esto, las leyes empezaron a reconocer otros tipo de derechos, tales como:

Derechos del Productor de Fonogramas: Se le suele conocer como los derechos sobre el máster. Es un derecho que atiende a asuntos más empresariales. Los titulares, es decir,

las personas que tienen estos derechos suelen ser o disqueras o músicos independientes.

Contrario al sentido común, el término “productor de fonogramas” no tiene nada que ver con lo que en el mundo de la música llaman productor¹ (Que aquí llamamos productor musical o productor de estudio para evitar confusiones). Los productores musicales tienen otros derechos.

Vamos por partes. Primero veamos qué es un *fonograma* y después qué implica (para los abogados) ser un *productor*.

- **Fonograma** es una fijación (grabación) de sonidos. Normalmente, al fonograma se le llama “máster”². Osea, el producto final de una canción grabada.
- **Productor (para los abogados):** según los tratados internacionales más importantes, el productor de fonogramas es quién “*toma la iniciativa y tiene la responsabilidad económica de la primera fijación de los sonidos*”. Es decir, si tu como artista decides un día grabar un disco y te buscas a los medios y la gente para grabarlo, el productor eres tu. Ahora, si una disquera te contrata para que grabes un álbum, lo más probable es que el productor de fonogramas sea tu disquera.

Para determinar quién es el productor de fonogramas en un proyecto hay que preguntarse quién contrata a quién. Generalmente, la persona que está más arriba en esa cadena, a la que le va a tocar pagar los platos rotos si algo sale mal, ese es el productor de fonogramas.

EXTRA: El Productor de Fonogramas vs. el Productor Musical: ahora que vimos bien quién es el productor de fonogramas, vamos a ver por qué él no tiene nada que ver con el productor musical (entendiéndolo como estas personas que se ocupan de tomar la visión del artista y traducirla en un sonido con una estética coherente):

¹ Por cierto, la figura del productor musical la vamos a ver en la página 49

² El término máster viene de la grabación masterizada, que es la versión final de un tema. Es la pista de audio que se entrega para su comercialización.

- Productor de fonogramas es un término legal, la ley le da ese nombre. Mientras que productor musical es un término musical y, como vamos a ver, la ley no lo reconoce expresamente.
- La producción musical es un arte. El productor dirige un estudio de grabación de la misma manera que un director dirige una orquesta, o incluso una película. Por otro lado, ser productor de fonogramas es un rol económico-industrial, lo que me lleva al siguiente punto.
- La producción musical es un oficio, mientras que la producción de fonogramas no necesariamente. Me explico, el productor de fonogramas es el dueño del negocio. El dueño del negocio no tiene por qué ocuparse directamente de él, sino que puede mandar a otro a hacerlo. Total, si las cosas salen mal, el dueño es el que va a quiebra.

Aprovecho esto último para hablar de otro error común que equiparar la figura con la del productor de fonogramas con el productor ejecutivo (que es como el productor musical, pero se limitado a la parte logística y administrativa).

Un ejecutivo es la persona que el dueño puso ahí para que se ocupara de su negocio (aunque, ojo, pueden ser la misma persona). De la misma forma, el productor ejecutivo se ocupa de la gerencia de un proyecto musical, pero eso no lo hace el dueño del proyecto.

Por último, debo insistir que es posible que una sola persona sea productor de fonogramas y productor musical, pero de la misma forma que es posible que alguien sea dueño de un café y la persona que te lo sirva.

Derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes: son los que se ocupan de la parte musical de grabar una canción. Esto incluye a los músicos que tocan o cantan las canciones (cantantes, guitarristas, bateristas, etc), pero también a personas como los directores de orquestas.

Es decir, incluye tanto a personas que están directamente involucradas en la interpretación como - hasta cierto punto - las que están indirectamente involucradas.

Esto es importante porque en un estudio de grabación hay un montón de gente involucrada que no son estrictamente músicos. Pero ya veremos eso.

Estos derechos le dan control a los músicos sobre lo que otros quieran hacer con sus interpretaciones (como grabarlas o transmitir las en vivo). Veamos algunos aspectos puntuales:

- **¿Quiénes están incluidos en estos derechos?** Como ya se dijo, en un estudio de música trabaja un montón de gente y sus tareas van desde lo artístico a lo técnico. Particularmente, vale la pena determinar si los productores musicales (los que conocen los músicos, no los de fonogramas) y los ingenieros de sonido estarían incluidos dentro del paraguas de los artistas intérpretes y ejecutantes.

Si me preguntan a mí, estoy seguro de que los productores deberían gozar de estos derechos, pero es mucho más cuestionable si los ingenieros lo son.

- **Porque quizás no has escuchado de ellos:** estos derechos no son tan conocidos como los otros dos, esto es porque no se le puede dar tantos usos como a los otros dos (productores de fonogramas y autores). Esto se debe a que una vez que autorizan a alguien a grabarlos, el control sobre esas grabaciones les queda a los productores de fonogramas (y digamos, no es mucho lo que se pueda hacer con una interpretación en específico si no está grabada).

Un ejemplo de lo anterior puede ser que un artista te contrate para que le grabes unas baterías. Tus derechos sobre esa interpretación que hagas como baterista se limitarán a lo que esté estipulado en el contrato con el artista. Ahora bien, si un tercero piratea esa canción, tu puedes reclamarle porque tu no le cediste esos derechos a esa persona.

Parte 1.2 Derechos dentro de derechos

Los derechos de autor y los derechos conexos consisten en una serie de derechos que se dividen en dos grupos: los morales y los patrimoniales. A su vez, cada uno de estos dos grupos comprende a su vez otros derechos aún más precisos. Es algo así como una

muñeca rusa de estas que cuando abres aparecen otras muñecas más pequeñas. Estas matrioskas se ponen bastante específicas.

Los Derechos Morales

Permiten a los autores exigir respeto como artista. Como el respeto no se vende, estos derechos tampoco. Si abrimos la muñeca de los derechos morales, encontraremos varios derechos más concretos, estos son:

- **Derecho de paternidad:** es el derecho a que te den crédito (osea, ser reconocido) como el autor de tus obras. Pero también es el derecho a ser un padre ausente, es decir que no te vinculen con tu obra, sino que puedes permanecer en el anonimato o usar un pseudónimo.

Esto es particularmente relevante con temas de plagio, que puede darse de muchas formas: una puede ser la clásica, alguien sacó una canción que es una copia de la tuya. Otra menos obvia puede ser que no se le dé crédito a las personas que colaboraron en la composición o grabación de un tema (ve a la página X para aclarar este punto).

- **Derecho de integridad:** Así como tienes derecho a que se te vincule con tu obra, también tienes derecho a que no se te vincule con la copia barata de tu obra, ya que esto puede afectar negativamente tu reputación.

Esto se ve más claro fuera de la música. Imagínate que hiciste una escultura que está en la calle y alguien llega y la pinta de un color horrible. Como tú apareces como el autor de esa escultura, la gente va a pensar que tú fuiste el que la pintó así. Entonces tú puedes reclamarles que arreglen eso.

Ahora bien, dentro de la música podríamos ver los siguientes ejemplos:

- Que alguien agarre uno de tus sencillos sin autorización, le cambie la letra y lo utilice para promover alguna campaña política o algún producto.

- También podría ser que hagan una “parodia”, lo que hagan sea cambiarla a una forma obscena y denigrante.
- Otra forma es que le hagan un arreglo que masacre a tu canción con una orquestación mal hecha. El tema es qué cuenta como una orquestación mal hecha.

Si es una pieza de Bach, por supuesto que la partitura te va a dejar muy claro cómo debe ser el arreglo. Pero en el jazz y el blues se espera que los músicos le den su propio enfoque a la obra a través de improvisaciones.

En fin, aquí lo más complicado no es definir si hubo o no una alteración a tu obra, sino cómo eso afecta tu reputación.

- **Otros derechos:** los derechos de paternidad y de integridad están reconocidos en varios tratados internacionales, y se les reconoce tanto a los autores como a los artistas intérpretes y ejecutantes. Pero la ley venezolana creó unos derechos extra - que en principio - se les reconoce exclusivamente a los autores:
 - **El derecho de divulgación:** el derecho de divulgación es el derecho del autor a decidir si su obra se hace pública o no.
 - **El derecho de retracto:** es el poder revocar una cesión que hayas hecho sobre tus derechos (de los que sí puedes ceder) en caso de que te arrepientas. Esto no es algo que te puedas tomar a la ligera, ya que si utilizas este derecho vas a tener que pagar un monto para compensar a la persona a la que le cediste tu obra.
 - **El derecho de acceso:** te permite exigir que te permitan acceder (de ahí su nombre) a la obra que creaste para verificar que se estén respetando tus derechos (siempre que sea necesario). Ojo, esto tiene ciertos matices. La realidad es que es una figura un poco rara y muy probablemente nunca la necesites. Y si llegaras a necesitarlo, es algo que querrías ver con un abogado.

Los Derechos Patrimoniales

Como el respeto no se vende, vas a tener que buscarte otra cosa para pagar las cuentas. Afortunadamente, los derechos patrimoniales sí los puedes “vender” (que el término correcto es ceder) y los puedes “alquilar” (que el término correcto es licenciar).

El análisis de estos es un poco más profundo, ya que aquí nos ponemos mucho más específicos. Veamos cuáles son:

Derecho de Reproducción (en sentido amplio): tradicionalmente estos derechos están relacionados con la venta de ejemplares de obras. A estos muchas veces se les llama los derechos mecánicos o fonomecánicos.

- **Derecho de reproducción (en sentido estricto):** es el derecho que tienen los autores (y también los productores de fonogramas e intérpretes, pero no los menciono para resumir) a autorizar o no la creación de copias de sus obras. Algunos ejemplos son:
 - El compositor de una canción autoriza a una banda a grabar su canción.
 - Una disquera (productor de fonogramas) manda hacer unos discos de vinilo de un nuevo lanzamiento.
 - Cuando descargas una canción en iTunes, estás creando una copia de un fonograma en tu computadora.
 - Hay unos asuntos con el streaming, pero ya lo vamos a ver.
- **Derecho de Distribución:** si abres la matrioska del derecho de reproducción, te vas a encontrar el derecho de distribución. No solo puedes autorizar a crear o no copias, sino que puedes decidir si las demás personas pueden o no vender sus ejemplares.

Esto tiene un solo detalle, y es que una vez que se venden por primera vez, ya se **agota** el derecho de distribución.

- **Derecho de alquiler:** lo mismo que lo anterior pero en vez de vender ejemplares, autorizas el alquiler u otras formas similares de entregar obras a la gente.

Derecho de Comunicación Pública.

Es el derecho a autorizar o no que se difunda una obra/interpretación/fonograma a una multitud³ (así sea chiquita) de gente. Quizás el ejemplo más claro de esto es un concierto, donde no es que crean una copia de la canción, simplemente te la cantan. Hay una clasificación que a mi me gusta mucho y es esta:

- **Comunicaciones Públicas Lineales:** en estos casos, la audiencia no tiene control directo sobre lo que se está comunicando. Algunos ejemplos de estos son los conciertos, la radio, la televisión, las salas de cine, la música de ambiente en los restaurantes, etc.

En estos casos lo normal es que el público no decida qué quiere ver o qué quiere escuchar. Tampoco puede pausar o continuar una transmisión. Incluso en la radio, no puedes elegir qué se transmite, solo que estación sintonices.

Una cosa importante de aclarar es que todas estas formas son independientes una de la otra. Por ejemplo: imagínate que estás viendo los Oscars desde un restaurante y están haciendo la presentación en vivo de la canción nominada a mejor canción. Aquí hay tres actos separados de comunicación pública:

1. El primero es la presentación en vivo de la canción. Las personas que están interpretando la canción la están comunicando al público de la ceremonia de los Oscars.
2. El segundo es la transmisión por televisión. La canción está siendo comunicada a una cantidad enorme de televidentes.
3. La tercera es la exhibición de la presentación a los comensales del restaurante.

³ Ok, no necesariamente tiene que ser una multitud de gente. Por ejemplo, los cuartos de hotel suelen tener televisores, aún cuando una persona puede estar sola, las obras siguen siendo accesibles al público. Por eso es considerado una comunicación pública.

Y ahora ¿Por qué me importa eso? Porque si fuera tu canción la que está sonando te tendrían que pagar tres veces; desde los organizadores de los Oscars hasta los dueños del restaurante.

Muy probablemente te estés preguntando cómo diablos le vas a cobrar a todos los restaurantes por el uso de tu música. Eso lo veremos más adelante cuando veamos los eslabones de la cadena de valor (en la página 24).

- **Comunicaciones por Puesta a Disposición al Público:** la posibilidad de hacer que una obra esté disponible en internet, para que cualquier persona pueda acceder a ella sin tener que descargarla en su dispositivo.

Si te pones a ver la lógica de los ejemplos anteriores, ver algo en YouTube no se parece mucho a ver televisión. En YouTube, tú decides qué video se reproduce, le puedes poner pausa y le puedes dar play.

Esto no pasa ni en los conciertos, ni en la radio ni en la televisión. Pero es lo más común en el internet: normalmente si escuchas una canción en Spotify, no es que descargas la canción sino que se transmite a tu celular, lo mismo pasa con los videos de YouTube, tus archivos en Google Drive, los artículos de Wikipedia, etc. No los descargas, sino que accedes a ellos a través de una nube, una base de datos online.

Quizás te preguntes por qué vale la pena hacer esa distinción, la razón es que es común que las comunicaciones lineales se rijan por derechos de remuneración y las de puesta a disposición se rijan por derechos exclusivos. Muy probablemente no sepas de qué estoy hablando, pero tranquilo que lo veremos dentro de poco.

Por cierto, las cosas no tienen porqué ser solo un acto de comunicación pública o de reproducción, pueden tener un poco de ambas. Esto pasa con el streaming, porque para que haya esa disposición, primero se tienen que crear copias digitales para que puedan ser transmitidas a tu celular. Entonces, como nos encanta complicar las cosas, el streaming tiene aspectos de comunicación pública y aspectos del derecho de reproducción.

Esto es particularmente importante en el streaming interactivo y lo vamos a ver más adelante cuando hablemos del licenciamiento del streaming.

Derecho de Transformación.

Es el derecho a autorizar que se creen obras derivadas de tus obras. Para que haya una verdadera transformación debe tomarse un contenido original y cambiarlo o agregarle algo nuevo de una forma que también sea original. Es decir, no basta cambiar un par de palabras o un par de notas para que haya una transformación. Algunos ejemplos de esto son:

- **Los samples:** es el ejemplo perfecto, tomas un pedacito de una canción y lo usas para crear una nueva.
- **Los remixes:** Ya sea que Bad Bunny le agregue un verso o que un DJ haga una versión electrónica de tu canción, se aplica el mismo principio de los Samples.
- **¿Los Covers?** Este es un tema complicado, porque si el cover respeta la esencia del arreglo originario (es decir, de la primera canción), no se trata de una transformación, sino de una reproducción. Pero si se le agrega elementos nuevos que sean originales, sería considerada una versión derivada.
- **Los arreglos y orquestaciones:** es bastante parecido a los covers, pero vale pena verlo aparte. El derecho de transformación implica hacer algo original a partir de un elemento original ajeno. Entonces para que una transformación cuente, el arreglo u orquestación debe ser original. Hablaremos más de eso en la página 28.

Bonus Track: Derechos exclusivos y derechos de remuneración.

Para complicar las cosas un poquito más, es importante ver esta clasificación. Hasta ahora habíamos visto como los derechos de autor y los derechos conexos funcionan como una especie de muñeca rusa donde cada vez que abres uno aparece otra más pequeña. Pero esta clasificación no funciona así.

En concreto, los derechos exclusivos son los que dan a su dueño el poder de decidir quién puede usar su obra y cómo. Los derechos de remuneración, en cambio, sólo dan

derecho a cobrar por el uso de la obra, pero no a decidir quién la usa o cómo. (Ojo, de más está decir que en los derechos exclusivos decides quién usa tu música, también puedes cobrar cambio).

Si tratamos de apegarnos a la analogía de las muñecas, esto sería como los distintos modelos que puede haber de una de las matrioskas.

Vale la pena preguntarse cuál es mejor. A primera vista, uno diría que los derechos exclusivos son preferibles porque te dan más control. El tema es que como tú tienes el control, vas a recibir lo que logres negociar a cambio. Y dudo que esto sea una sorpresa para alguien, pero los músicos no son precisamente unos tigres negociando.

En cambio, en los derechos de remuneración, las tarifas a pagar las impone alguien que no tiene porque regirse necesariamente por los juegos del libre mercado, sino que puede priorizar ciertos criterios de justicia y equidad (es decir, dejar a los músicos mejor parados).

Qué le toca a cada quién

Lo anterior que vimos son derechos de autor. Los derechos conexos son parecidos, pero no exactamente iguales. La cosa - en principio - se ve así:

- Los autores tienen derechos sobre todo lo que se mencionó antes.
- Los artistas intérpretes o ejecutantes tienen derechos patrimoniales (pero solo reproducción y comunicación pública) y derechos morales (paternidad e integridad).
- Los productores de fonogramas solo tienen derechos patrimoniales: reproducción y comunicación pública. Pero el derecho de comunicación pública es sólo un derecho de remuneración.

Pero la cosa es un poco más compleja. Los titulares de derechos conexos pueden invocar las protecciones de los autores siempre que sea compatible con la naturaleza de sus derechos. Así, uno puede estirar el chicle y aplicar cosas que en principio son solo para

los autores (como el derecho de divulgación) y aplicarlas a los artistas intérpretes y ejecutantes.

El tema con estirar un chicle es que nunca sabes cuando se va a romper. Por eso, si quieres alegar protecciones de los autores cuando solo tienes derechos conexos es complejo. Hay que ver las cosas con pinzas y asegurarse de que la protección realmente es aplicable.

Duración

La regla general es que los derechos de autor y los derechos conexos no son eternos. La excepción son - hasta cierto punto - los derechos morales.

Por un lado, la ley venezolana le reconoce a los autores protección sobre sus obras durante toda su vida y 60 años después de la muerte. Por el otro, tanto los derechos de artistas intérpretes o ejecutantes como los de productores de fonogramas se extinguen 60 años a partir de la publicación de la grabación.

Parte 1.3: Derechos de Autor (y Derechos Conexos) como los cables que conectan la industria musical

Ajá, ya entiendes un poco sobre los derechos más importantes que amparan a los músicos ¿Y de qué te sirve saber todo eso? Esta es una pregunta súper importante que, lamentablemente, no se discute lo suficiente.

La realidad es que muchos creativos no ven la propiedad intelectual como algo que los afecte en su día, por lo cual no le dan importancia. Por otro lado, los que estudiamos estos temas a veces pecamos de asumir que es importante y ya, sin preguntarnos seriamente si saber estas cosas le pueden aportar algo a alguien en este país.

Pero entonces ¿De qué te sirve saber esto? ¿Para que si un día alguien viola tus derechos sepas que lo puedes demandar? Osea, sí, pero es mucho más que eso. Arreglar las cosas que se hacen mal es muy distinto a hacer las cosas bien, y los derechos de autor sirven para hacer las cosas bien.

Como estos derechos te dan control sobre tu música, el que la quiera usar te tiene que pedir permiso. Entonces se forman cadenas donde alguien le da derecho a alguien que le da derecho otra persona a usar tus canciones. Se forma una **cadena de valor** que empieza contigo que hiciste una canción y termina con el público que la escucha. Por ejemplo:

- Tu firmas un contrato con una disquera y le das derecho a usar tu música,
- La disquera contrata a una distribuidora y le da el derecho de negociar y cobrar por el uso de tu música en plataformas digitales
- La distribuidora le otorga a Spotify el derecho de agregar tu canción a su catálogo de canciones
- Spotify le da derecho a sus usuarios a acceder a tu canción.

Los derechos de autor y los derechos conexos se vuelven una suerte de “cables” que conectan a los principales actores de una industria musical. Y es a través de estos “cables” que “fluye” el dinero que vas a usar para convencer a tu mamá que ser músico es un trabajo de verdad.

Los Contratos en el Derecho de Autor

Si los derechos de autor y los derechos conexos son los cables que unen a la industria musical, los contratos son las soldaduras que los mantienen unidos y le dan forma a sus distintos circuitos.

Sí quiero advertir que primero viene el negocio y después el contrato. Es mejor un mal contrato con alguien serio que firmar uno excelente con un tramposo. Hay un refrán que dice que “el papel lo aguanta todo”. Legalmente hablando no hay ningún impedimento para casarte sin estar enamorado, pero eso no quiere decir que sea buena idea. De igual forma, cuando se redacta un contrato, puede ser muy tentador ponerse creativo y regular cosas sin pensar en si reflejan la realidad de las partes (y se vuelve como casarse sin estar enamorado).

De qué te sirve dejar las cosas por escrito

Lo primero es que la ley de Derechos de Autor exige que los contratos se hagan por escrito (ya vamos a ver eso). También te obliga a dejar claro en qué términos se está llevando a cabo el acuerdo.

Cuando estamos haciendo música y todos somos amigos, eso de dejar las cosas por escrito no parece necesario. Los problemas surgen cuando pasan los años. Imagínate que llevas toda tu vida grabando con mucha gente y nunca te sentaste a hablar de estos temas. Años después, estás pelando y te preguntas si no te deberían estar pagando regalías. La respuesta es que sí, pero el proceso de pedirle a ese gentío con el que grabaste va a ser tan engorroso que probablemente no valga la pena.

Digo esto porque conozco muchos casos de músicos venezolanos que fueron muy importantes en una época y hoy en día reciben muy poco. Esto no necesariamente les pasó porque algún bandido les haya querido montar una trampa, sino porque sus asuntos quedaron traspapelados a lo largo de los años.

Muchos casos sucedieron porque la disquera perdió los contratos y entonces deciden no comercializar su música porque no tienen cómo demostrar sus derechos (y no creas que pasó con disqueras poco serias). También pasa mucho que, como la música la hicieron entre amigos, decidieron evitarse la conversación incómoda que implica cobrar. Estos problemas pueden pasar hasta con la gente más decente, al fin y al cabo estos problemas son producto de las vueltas de la vida.

Pero también es posible que alguien de verdad te quiera montar una trampa. Esto puede pasar días o décadas después de que grabaste y no vas a tener otra opción más que hablar con un abogado. Te garantizo que lo primero que te va a pedir un abogado es que le mandes una copia del contrato para ver qué se puede hacer.

Dejar las cosas por escrito ayuda a que todos estén - literalmente - en una misma página, y así evitar conflictos que puedan aparecer en el futuro. De más está decir que si no guardas una copia de los contratos que firmas, esto no sirve de nada.

Contratos en materia de Derechos de Autor

La ley de derechos de autor venezolana está abiertamente sesgada a favor de - oh sorpresa - los autores. Este sesgo restringe mucho las maneras en que los autores pueden comprometer sus obras. Esto se hizo con la intención de que las empresas

malvadas no se aprovechen de los pobres autores. Pero no creo que este sea el mejor freno, más bien creo que lo que logra es - hasta cierto punto - burocratizar el trabajo de los creativos.

No quiero decir que esto sea del todo malo, pero es posible que el análisis de ciertos temas se haga más complicado porque tenemos que detenernos a ver cómo podemos cumplir con alguna formalidad. Algunas de estas ya las hemos visto, pero, vamos a detallarlas un poco más:

- **Los derechos morales:** estos derechos no se pueden ceder. Por eso, aún si renuncias a todos los derechos patrimoniales, sigues pudiendo exigir - entre otras cosas - que se te reconozca como autor.

En la práctica esto implica que es muy importante que te ocupes de darle crédito a los músicos con los que trabajas. También es prudente que, si estas haciendo un tema, les muestres como va avanzando la cosa para asegurarte que no haya algo que les moleste.

- **La exigencia de la escritura:** generalmente, la ley exige que los contratos en materia de derechos de autor se hagan por escrito. Esto no es lo común, por ejemplo: si tu compras una mandarina en el supermercado, estás celebrando un contrato de compraventa con la tienda. No hay necesidad de que firmes un documento en el supermercado para que esto sea válido.

En cambio, aquí no importa si te pusiste de acuerdo con tu amigo para usar un pedazo de su canción en tu música, si no queda por escrito la ley considera que estas violando sus derechos y el te lo puede reclamar cuando le dé la gana.

Ojo, en principio, para que se cumpla el requisito de la escritura debería bastar con un mensaje de WhatsApp. Esto es más fastidioso de usar como prueba que un documento hecho y derecho, pero sigue siendo válido.

- **Límites en las cesiones y licencias:** estos son varios y analizarlos cabalmente va a ser muy fastidioso, así que voy a tratar de simplificarlos. Hay una serie de restricciones que más que prohibir, van poniendo pequeños “peros” para que las cesiones y licencias sean puntuales y equitativas.

Digo puntuales en el sentido de que si cedo un derecho lo hago exclusivamente para las modalidades que estén expresamente establecidas en el contrato. Equitativas porque la ley va a pujar para que al autor siempre se le pague de una cantidad proporcional a los ingresos que genere su obra.

No es que sea imposible hacer un contrato válido que vaya en contra de lo que acabo de explicar, sino que si alguien te quiere fastidiar argumentando y diciendo que el contrato va en contra de la ley, va a tener cómo. Sobre todo si no se tomaron previsiones.

Como bien dije, la ley tiene un sesgo a favor de los *autores*. Entonces, ¿estas limitaciones son aplicables en materia de derechos conexos? La ley no lo dice expresamente. Yo personalmente considero que no, pero hay muchos buenos argumentos que se pueden hacer a favor de que sí. Ante la duda, lo mejor es ir por la interpretación más cuidadosa, que es decir que estas limitaciones son aplicables en materia de derechos conexos.

Pero bueno, vamos ahora a lo chévere, vamos a ver los dos principales tipos contratos que hay en materia de derechos de autor: los de licencia y la cesión:

- **Licencia:** una licencia es un permiso. Cuando yo doy una licencia estoy autorizando a alguien a hacer algo con mi obra/interpretación/fonograma. Las licencias pueden ser exclusivas o no (es decir, que te comprometes a no autorizar a más nadie). También puedes otorgar el derecho a sublicenciar (que la persona que tiene la licencia autorice a otros)
- **Cesión (a secas):** la cesión implica que transfieres tu derecho a alguien más. Puede ser total o parcial. Una cesión parcial puede ser por el territorio (le cedo a fulano mis derechos en Colombia), pero también puede ser por la modalidad de uso (le cedo una compañía la explotación de mis derechos en el ámbito digital y otra en el ámbito físico).

Tanto en las cesiones a secas como las licencias deben especificar para qué se están cediendo o licenciando, porque ante la duda de para qué se van usar esos derechos, se va a reducir a su mínima expresión.

- **Cesión de obra por encargo:** es una cesión pero más exagerada. Cuando una obra (aunque también es aplicable a las interpretaciones y fonogramas) se hace

por encargo, se entiende que el autor (el intérprete o el productor de fonogramas) cedió todos los derechos de explotación. Si te ceden derechos bajo esta figura, te da hasta ciertos poderes (estos sí más limitados) sobre los derechos morales.

Esto es particularmente útil cuando trabajas con músicos que hacen su chamba y se olvidan de la canción. Me refiero, por ejemplo, a los músicos de sesión que te ayudaron a grabar tu disco. Si la cesión no es total, es posible que tengas que ir detrás de ellos para pedirles que te den una autorización adicional porque - por ejemplo - alguien te quiere samplear. En cambio, si los contratas bajo esta modalidad, ellos graban, tú les pagas y estás listo.

Quizás hayas escuchado el equivalente americano que es el Work for Hire. Esta figura es aún más extrema, ya que implica incluso una cesión de la autoría. Esto no pasa en Venezuela, incluso si los contratas bajo esta modalidad, sigues teniendo que dar los respectivos créditos.

Ahora bien, para que haya una obra por encargo, tiene que haber primero un encargo. Es decir alguien tiene que comisionar a otro a que haga algo (ya sea escribir una canción, interpretarla, etc.). Conforme a lo que ya hablamos, este encargo debería de quedar por escrito. **El encargo debe ser previo a su resultado.**

Y bueno sí, ya estamos listos con esta parte. Si entiendes bien esta parte, tienes una idea bastante sólida de lo que se puede y no se puede hacer. Pero saber esto no es más que tener un marco en blanco. Y no nos sirve un marco en blanco, la idea es tener una pintura de cómo funciona una industria musical y como funciona/debería funcionar en Venezuela.

Parte 2: Las industrias Creativas

Como bien te dije alguna vez, la industria musical consiste en ti, que escribiste una canción, y un poco de gente que hacen que tu novia la pueda escuchar en Spotify. Eso en realidad es mucha gente y hay que buscar un poco de orden para entender esta cadena.

¿Recuerdas cuando en el colegio te ponían a separar las industrias entre el sector primario, secundario y terciario? Estas empezaban cuando talaban el árbol y terminaban cuando vendían un lápiz. Bueno algo así vamos a hacer con la industria musical, pero con un sistema distinto.

Veamos un par de conceptos primero y después vamos a usarlos trazar esta especie de mapa:

La Cadena de Valor

Este es un concepto que utiliza la Unesco para analizar las industrias creativas. Va más o menos sobre lo que expliqué en los párrafos anteriores. Tener una idea clara de quiénes conforman la cadena de valor es como tener un mapa de la industria musical. Por lo menos en la parte de gestión de derechos (la parte de mercadeo es un mundo que desconozco).

La cadena de valor está conformada por varios eslabones: creación, producción, distribución y comercialización. Ya vamos a ver cada uno de ellos.

La Industria Autoral y la Fonográfica

Antes de analizar la cadena, primero debo aclarar que hay dos cadenas: la de la industria autoral (conocida como el publishing business) y la fonográfica (conocida como el recording business). La primera va sobre el negocio de escribir canciones y gira en torno a los derechos de autor, la segunda va sobre grabarlas y gira en torno a los derechos conexos. Al final del día, ambas son caras de una misma moneda, ya que no existe una sin la otra.

Trazando un Mapa

En el cuadro a continuación tienes una versión resumida de las cadenas de valor. Aquí aparecen los distintos actores que participan en la industria musical y el rol que cumplen. Probablemente si lo ves ahora, estos nombres no signifiquen nada para ti, pero luego lo veremos con un poco más de detalle.

Eslabón	Industria Autoral	Industria Fonográfica
Creación	Autores	Artistas, Músicos de Sesión,

		Productores musicales ⁴ e ingenieros de Sonido
Producción	Editoras Musicales	Sellos Discográficos
Distribución	Entidades de Gestión Colectiva, Administradoras de Publishing	Entidades de Gestión Colectiva, Distribuidoras
Comercialización	Plataformas de Streaming, Estaciones de Radio y TV, Locales Comerciales, etc.	

Vamos ahora con más detalle:

Eslabón de Creación: en este grupo encontramos a los seres humanos que se ocupan de darle vida a la música. Aquí están las personas que - en teoría - viven de su arte: los autores, artistas, músicos de sesión, productores (musicales) e ingenieros de sonido.

Eslabón de Producción: aquí están las empresas que se ocupan de desarrollar las carreras y productos de los principales productores: las editoras musicales y los sellos discográficos.

- **Las editoras musicales** (también conocidas como publishers) trabajan con los autores y los ayudan a desarrollar sus carreras haciendo cosas como buscar gente que grabe las canciones que escribieron; buscar oportunidades de sincronización (incluirlas en películas, comerciales, videojuegos, etc.); hacer trabajo de “casamentero”; tratando de emparejarlos con otros autores para que escriban canciones juntos.
- Tradicionalmente **los sellos discográficos** son empresas que se ocupan de la parte empresarial de hacer discos (cosa que sigue pasando) pero la verdad es que han tomado iniciativas para desarrollar las carreras de los artistas de formas que trascienden lo fonográfico. Por ejemplo, las disqueras van buscar acuerdos con marcas para que los músicos promuevan sus productos.

⁴ que, de nuevo, no debes confundir con el productor de fonogramas.

Eslabón de Distribución: mira, yo usé una definición medio rara de definir distribución, pero es que es bien raro distribuir cosas que no se pueden tocar ¿ok? A efectos de esta guía, distribuir es conectar a los titulares de derechos con las actividades de explotación, ya sea entregándoles la música o cobrando por su uso.

- Una **entidad de gestión colectiva** es una organización que se encarga de ejercer los derechos de autor o conexos de los autores, músicos, artistas, editores, etc. Algunos ejemplos son ASCAP, BMI, Sacven y Avinpro.

Las entidades de gestión colectiva hacen muchas cosas, pero lo más importante es que ayudan a los creadores a cobrar por el uso de sus obras. Por ejemplo, si una emisora de radio quiere poner una canción de un autor, tiene que pagarle a ese autor por el uso de su obra. La entidad de gestión colectiva se encarga de negociar el precio de la licencia y de cobrar el dinero a la emisora.

Sin las entidades de gestión colectiva, tendrías que ir a cada bar, restaurante, discoteca, farmatodo, autobús, hotel, etc a ver si están usando tu canción y cobrarles si los agarras in fraganti. A menos de que cuentes con el don de la omnipresencia, estas son la mejor opción para hacer valer tus derechos.

- Por otro lado, están **las agregadoras o distribuidoras**, que son las compañías que se ocupan de hacer llegar tus fonogramas (masters) a las plataformas de streaming, negociar por su uso y cobrar respectivamente.
- Por último están las **administradoras de publishing**, estas son compañías que en principio son editoras (que vimos en el eslabón anterior), pero que su rol es netamente administrativo. Sirven más que todo para cubrir ciertas fuentes de ingresos donde las entidades de gestión colectiva no pueden cobrar. Son especialmente relevantes en el caso norteamericano.

Eslabón de Comercialización: creo que esto no requiere mayor explicación. Es el sector de empresas que se ocupan de conectar el público con la música. Esto puede darse de forma directa, es decir cobran por consumir la música, o de forma indirecta, donde la música es simplemente un complemento (como los restaurantes, donde la música es solo el ambiente).

Capítulo 2: Eslabón de Creación

Una vez un productor me contó que cuando está aburrido, busca a alguien que no sabe nada de música y le pregunta cómo cree que se hace un disco. Lo que le parecía más divertido era ver lo mucho que le costaba a la gente ver la creación musical como un proceso complejo.

Siempre me recuerdo de esa anécdota cuando estoy tratando de aplicar los principios básicos de derechos de autor (y conexos) al día a día de un músico. Hoy en día las líneas entre interpretar y componer, así como entre lo técnico y lo artístico son cada vez más difusas. Las leyes de propiedad intelectual están escritas como si no existieran estos matices.

En este capítulo nos vamos a enfocar en tomar las actividades normales de los músicos y empatarse con todos los giros e inventos de la ley sobre derecho de autor. Voy a tratar de que el resultado sea el más simple posible.

Parte 1: Los creadores en la industria autoral

Esta parte es relativamente sencilla. Lo único que va a ser un tanto complicado es entender quien debe de ser considerado como un autor.

Autores en la Teoría, Autores en la Práctica

¿Alguna vez te ha pasado que te entra un brote de inspiración, entonces te sientas a escribir en tu cuaderno de partituras las notas que brotan de tu mente cual agua de chorro, fijando así cada una de las notas de tu obra maestra que, posteriormente, serían fijadas por una serie de músicos ejecutantes que siguen el pentagrama al pie de la letra? A mí tampoco... ni a nadie que conozca.

Personalmente yo compongo usando Ableton y voy grabando a medida que voy componiendo. Tengo amigos que primero graban una maqueta en su teléfono y luego le piden a un productor que les ayude a hacer un arreglo, fijándolo en una maqueta un poco más formal. A veces las canciones son producto de un Jamming. Cada quién tiene su estilo, pero lo que dudo que varíe mucho es que el producto que sale del estudio sea distinto a la concepción inicial de la canción.

En esos procesos, es posible que otras personas le vayan dando su toque personal a la canción ¿Deberías darle crédito como autor a esas personas? Esta es una pregunta muy complicada y habría que ver caso por caso para determinarlo con seguridad, pero hay algunas líneas generales que puedes seguir.

La Originalidad

La regla general es que si el aporte de alguien es considerado (a efectos de la ley) original, la persona que lo hizo debe reconocerse como autor. Para que algo sea - legalmente - original, ese “algo” debe contar con una impronta personal. Pero antes de entender el concepto de impronta personal, primero me gustaría revisar otros conceptos:

Ideas:

Las ideas son la máxima abstracción de toda obra, a veces las ideas son clichés y a veces son más rebuscadas. No importa el caso, las ideas no son protegibles. De lo contrario, todo sería plagio. Solo existiría una canción de amor, una de despecho, etc.

Esto no es solo aplicable a las letras de las canciones, sino a conceptos musicales, por ejemplo: si te “robaste” la estructura de una canción de Pink Floyd (que son super rebuscadas) y replicas tal cual en la tuya, no estarías cometiendo plagio (siempre que no te agarres otros elementos).

Lugares Comunes:

Los lugares comunes son conceptos más concretos que las ideas, pero que tampoco son protegibles. Son aquellos elementos propios de un género artístico, que son necesarios para expresar una idea. La música está llena de lugares comunes: las escalas musicales, las progresiones de acordes, los patrones rítmicos, los intervalos, entre otros. Es a medida que vamos combinando estos elementos, más chance hay de que la expresión se haga original.

También se aplica a las letras, si escribes una carta de amor y le dices a la persona que te gusta “te amo desde el primer momento en que te vi” no hay nada raro (por lo menos desde el derecho de autor), en cambio si a esas palabras le das una melodía parecida a la de “Te Amo” de Franco de Vita, estarías cometiendo plagio.

Impronta Personal:

La impronta personal es el elemento original de una obra, y sí es protegible. Esto no implica necesariamente que sea nuevo o innovador, sino que haya un elemento diferenciador que permita diferenciar la obra de las demás.

La impronta no es absoluta. Volviendo al ejemplo anterior, si tu usas la frase “te amo desde el primer momento en que te vi” en tu carta de amor, nadie sospecharía nada.

Pero si, en cambio, escribieras *“yo soy un extraterrestre, el mejor desde Santo Domingo, del planeta Marte me mandaron pa'l domingo. En el 2020 canté: Bingo porque coroné con 10 millone' que le quitamo' a lo' gringo”*, la gente (culto) se daría cuenta que te estas fusilando “Coronao Now - Remix” del Alfa.

Lo último que haría falta es identificar cuál es el elemento protegible de las canciones. La postura tradicional es que solo la letra y la melodía pueden ser consideradas lo suficientemente distintivas para ser consideradas originales. Pero últimamente hay una tendencia que dice que los arreglos (si son lo suficientemente originales) pueden ser considerados originales.

La palabra “arreglo” puede significar muchas cosas. Dependiendo de lo que se entienda por arreglo, este será más o menos propenso a ser original. Podemos agrupar los arreglos en zonas frías y calientes dependiendo de qué tan probable es que lo sea.

Por ejemplo, un arreglo en una salsa probablemente incluya líneas de metales (trompetas y trombones) seguramente van a implicar melodías originales, por lo que están en una zona caliente. Por otro lado, las rearmonizaciones están en una zona tibia. Cosas como seleccionar patrones rítmicos o instrumentaciones están una zona tibia tirando para fría, y si son propios de los lugares comunes del género musical, estamos en Antártica.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos hacer un baremo. Si está en una zona caliente, no hay que pedirle mucho para que sea original, si está en una zona tibia, el arreglista va a tener que ponerse bien creativo para que su arreglo sea considerado original (por lo menos para el derecho de autor). Si está en una zona fría, lo puedes ir descartando.

Entonces sí, lo que puede ser considerado original es la melodía, la letra y, excepcionalmente, los arreglos.

¿Cuándo debo dar créditos?

Tomando en cuenta lo anterior, cuando otro músico haga un aporte, pregúntate en cuál de los tres elementos anteriores se identifican más, si crees que aportó en un elemento original de la canción, debería ser considerado coautor de la canción.

Un ejercicio mental que me gusta hacer para estos casos es hacerme dos preguntas:

- Si tu copiaras el aporte de esta persona y lo usaras en en otras canción sin pedirle permiso ¿Se lo dirías sin problema? ¿o sentirías que lo estás plagiando?
- ¿Podrías omitir el aporte de la persona sin sentir que estoy mochando la canción?

Si, estás 100% seguro de que, por un lado, la persona con la que trabajaste no tendría problemas en que agarres su aporte y lo uses en otra canción, y por el otro, podrías omitir ese aporte y la canción no se siente incompleta, podrías decir tranquilamente que esa persona *no* es co-autor.

Pero si tienes dudas (así sea pequeña) convérsalo con el colaborador. Trata de hacerlo en los términos más amigables posibles. Ojo, es muy poco lo que ganas negándole créditos a alguien. No me parece que valga la pena ponerse a pelear por estos temas.

Pero bueno, a mi manera de ver, esta es la forma de hacerlo por la calle del medio, dándole créditos al que lo merece. Muchas veces esto se maneja como si fuera una negociación. Es común ver casos de managers que aparecen como compositores de canciones, cuando en realidad no pusieron ni la “h” en la letra de la canción. Pero esto no es lo más correcto.

No por nada lo llaman derecho de paternidad. Ser padre no es algo que se elige en un documento, sino que es el producto de un *acto*. Aún cuando la madre está casada, puede pasar que el *acto* no sea con el marido, sino con el vecino. Lo mismo pasa en la música, aún cuando un papel diga quién es el padre de una obra, puede pasar que la escribió otra(s) persona(s).

Por supuesto que es posible que se pongan de acuerdo, que nadie diga nada y que se le reconozca la paternidad a alguien que no lo es. Pero eso no es correcto, no dejes que

alguien que no hizo el trabajo solo ponga el nombre en la tarea, y por supuesto, no borres el nombre de quiénes te ayudaron a hacerlo.

Coautores y sus Split-Sheets

Legalmente hablando, tener constancia por escrito de los acuerdos a los que llegaste para grabar tu música, es una de las cosas más importantes que puedes hacer. Veo mucho más posible que tengas problemas por un malentendido con las personas con las que trabajaste que con un desconocido que pretenda apropiarse de tu música.

Por eso, uno de los documentos más importantes que puedes tener es un split-sheet. El split-sheet es un contrato muy sencillo donde tu y la persona con la que escribiste una canción dejan por escrito cómo se van a repartir la torta. La torta de los ingresos que reciban por la explotación de la canción.

Cómo se reparten esos ingresos

La verdad es que ustedes pueden repartir esos ingresos como mejor les parezca. Pero por más que sea legal acordar que van a llenar una piscina de billetes con los ingresos obtenidos y que quién agarra más se lleve más, hay formas más prácticas de hacerlo.

En la práctica se acuerda un porcentaje en el que se van a dividir las regalías e ingresos. Si nada se pacta, se entiende que van en partes iguales. Pero si estamos haciendo un split sheet, esa no es la idea. La idea es negociar un monto que vaya acorde a la realidad del caso en concreto, esto puede significar dos cosas:

- **El porcentaje mayor se lo lleva el que aportó más:** es meritocracia sencilla, si tu hiciste la mayoría de la canción, te llevas la mayoría de los ingresos.
- **El porcentaje mayor se lo lleva el autor con más peso:** puede sonar un poco feo, pero no es necesariamente injusto. Hay nombres que tienen más peso que otros. Y a veces, el hecho de que esa persona aparezca casi que garantiza un éxito (así sea moderado). Si estás escribiendo una canción con Bad Bunny, aún sacando el 10%, es más probable que le saques más dinero a esa canción que a cualquier otra tuya.

Entonces ¿cuál criterio debería ser más importante? La verdad es bastante subjetiva, así que puja por el criterio que más te convenga, siempre que tenga sentido. Si hiciste la mayoría del trabajo, enfócate en el primero; si tu nombre es sinónimo de plata, vete por

el segundo; si es ambos, ambos. No lo tomes como un punto de honor, haz lo que sea más conveniente a la larga. Trata de llegar a un acuerdo razonable (aún si no estás 100% de acuerdo) y evitar ir a la guerra por un porcentaje.

Ajustando los Split-Sheets a la ley venezolana

Si tu buscas ejemplos de split-sheets en internet, encontrarás documentos sumamente sencillos. Pero como expliqué en el capítulo anterior, la ley venezolana hace que tengas que tener ciertas consideraciones adicionales.

En particular, la ley establece una suerte de “acuerdo estándar” donde, si el contrato no dice lo contrario, se aplican ciertas reglas. Este paquete estándar incluye:

- **Administración de derechos:** en principio, los derechos se ejercen de común acuerdo, pero se entiende que cada uno puede actuar como representante del otro. Esto se traduce en que - entre ustedes - tienen que ponerse de acuerdo, pero frente a terceros, todos pueden actuar en nombre de todos.

Es buena idea aprovechar el split-sheet para regular cómo quieres que se administren los derechos, sobre todo la parte de cómo se van a representar el uno al otro. Por ejemplo, si yo escribiera una canción con alguien para mi proyecto musical (como intérprete), pondría que solo yo puedo representar a los demás, pero que nadie me puede representar a mi.

- **Resolución de conflictos:** ya dijimos que los derechos se ejercen de común acuerdo ¿Pero qué pasa si no? Bueno, la ley dice esto: *“En caso de desacuerdo, cada uno de los coautores puede solicitar del Juez de Primera Instancia en lo Civil que tome las providencias oportunas conforme a los fines de la colaboración.”*

En otras palabras, la ley está diciendo *“en caso de un desacuerdo, lo que van a hacer es... bueno, no sé. Vayan y hablen con un juez y él verá que hace”*. Cosa que no me genera ninguna confianza, la ley está para dar soluciones claras a problemas, no para pedirle a un juez que improvise.

Si a mi me llega un caso así, yo tengo que saber qué clase de decisiones puede tomar el juez (y cuáles no), qué criterios va usar para decidir, cómo va a ser el procedimiento que lo lleve a tomar esa decisión, cómo va a hacer para que las

partes sean escuchadas, cómo puedo hacer para apelar esas decisiones, eso y muchas cosas más. Estas son preguntas que no se pueden dejar a sin resolver, pero no hay una respuesta clara. Con esa información yo puedo más o menos armar un plan y decidir qué hacer, pero no hay lineamientos claros.

Osea, tomar "*providencias oportunas*" puede significar muchas cosas y no hay una interpretación clara. Eso significa que si tú y tu coautor tienen un problema, se supone que un juez va a tomar cartas en el asunto con un procedimiento que no queda claro cuál va ser.

También es importante decir que es muy probable que un juez de primera instancia en lo civil venezolano no tiene porque ser experto en temas de la industria musical.

En general, pedirle a un juez que tome las "*providencias oportunas*" es el equivalente jurídico a casarte con el señor de 40 años que conociste ayer en Tinder.

Lo que puedes hacer para evitar esto es pactar un medio alternativo de resolución de controversias, esto significa básicamente contratar un juez privado para que lleven el pleito ante el, siguiendo las reglas que ustedes le pongan. Esto puede ir desde un arbitraje (que es como un juicio) a una mediación (que es como terapia de parejas).

Sobre cuál medio de resolución de controversias que deberías elegir es un tema que deberías ver con un abogado, tomando en cuenta el caso en concreto. Lo importante es tratar - dentro de lo posible - pactar el mecanismo más amigable y puntual posible.

NOTA PARA ABOGADOS: muchas veces se ponen cláusulas arbitrales porque sí, cosa que no es necesariamente buena idea. Te lo digo más que todo porque quiero que pienses cuánto vale litigar un arbitraje y cuál podría ser la cuantía de estos casos. Los músicos venezolanos no son precisamente conocidos por

millonarios, así que piénsalo dos veces antes de mandarlos a litigar en el CEDCA o al CACC.⁵

Luego, están los aspectos generales de los contratos en derecho de autor. Deben quedar por escrito y preferiblemente debería hacerse una lista lo más amplia posible de las modalidades de explotación sobre las que versa el split-sheet.

Coautores y Obras por Encargo

Hace un par de páginas te expliqué que es perfectamente posible que llames a alguien para que te ayude - por ejemplo - grabando unas guitarras y que le des tanta libertad para grabar, que se convierte en coautor al hacer un aporte original.

Como bien te dije, los derechos morales no se pueden ceder, así que debes reconocer a esta persona como autor, pero los derechos patrimoniales sí. En estos casos, te conviene pactar antes una cesión de obra por encargo para que mantengas el mayor control posible sobre el producto de esa canción.

Esto hay que verlo con un poco más de detalle, pero lo veremos cuando hablemos de los músicos de sesión y productores musicales.

¿Y si graban mi canción?

La licencia fonomecánica

Si el autor controla el uso de sus obras, esto significa que si tu quieres grabar su canción, necesitas su autorización ¿no? Bueno sí, pero esta autorización es particularmente poco importante. Ya te explico por qué.

El deber es que haya una autorización por escrito, pero esta debería ser lo más puntual posible. Esto se debe a que, cuando se comercializa la música, la obra (composición) y el fonograma (grabación) se manejan como productos separados. Entonces a nadie le conviene definir qué se va hacer con la obra más que grabarla, ya que esas van a ser negociaciones separadas que se darán más adelante.

Covers

⁵ El CACC y el CEDCA son los principales centros de resolución alternativa de controversias en Venezuela.

Este es un tema aparentemente sencillo, pero tiene algunas complicaciones que hicieron que no me diera chance de tocarlo como me gustaría. Pero te dejo dos puntos claves a tomar en cuenta:

- En las leyes de EEUU existe un sistema de licencias obligatorias que hace que cualquiera pueda grabar un cover si quiere (ok, no es tan así). La mala maña de los norteamericanos de pensar que el mundo empieza y termina en ese país hace pensar que con esto no hace falta más nada, pero no es tan simple.
- Hay un artículo de Santiago Sanmiguel titulado “¿Cuánto vale hacer un cover?” donde explica el tema de los covers aplicados al caso colombiano. No es del todo aplicable al caso venezolano pero te da una idea de cómo se regula el asunto en estos lares.

Honorarios profesionales

Una cosa es el manejo de tus derechos de autor y otra cosa es hacer la chamba de escribir una canción. Si, por ejemplo, un artista te pide que le compongas una canción para su álbum, es válido cobrarle un monto por escribirle la canción independiente de las regalías que puedas recibir por la explotación de la obra. Lo importante es dejar - por escrito - que la canción no se está cediendo bajo la figura de obra por encargo.

Parte 2: Los creadores en la industria fonográfica

Hablemos un pelo de las diferencias entre los creadores en el medio fonográfico. En primer lugar están los artistas (en el sentido popular de la palabra) que son la cara y el nombre que asocias con una canción (Don Omar, Simón Díaz, Los Mesoneros, etc.). Estas personas tienen un compromiso a largo plazo con su música.

Por otro lado, están los colaboradores (músicos de sesión, productores musicales e ingenieros de sonido). Ellos tienen una relación más puntual con la música. Ellos no son “la cara” de la música y no suelen asumir los mismos riesgos que los artistas.

Dado a todo esto, como tienen necesidades distintas, vale la pena analizarlos por separado.

Parte 2.1: Los Artistas

De repente quisiste mostrar tus canciones, o de repente querías ser un rockstar, el hecho es que quisiste lanzar tu propio proyecto musical. Bueno, vamos a tener que tomar en cuenta muchas cosas y muchas de ellas no tienen nada que ver con derechos de autor o derechos conexos.

Marcas comerciales: protegiendo tu nombre artístico.

¿Qué es una marca?

Si eres un artista, en esencia, eres una marca. Cuando eres fan de un artista, asocias su nombre (e imagen) con buena música, de la misma forma que asocio Fender con buenas guitarras.

Legalmente, una marca es un signo distintivo que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los productos o servicios de otras empresas. En Venezuela las marcas pueden ser de diversos tipos, como marcas denominativas (nombres), marcas gráficas (logos) y marcas mixtas (nombre e imagen).

Al igual que los derechos de autor, las marcas están protegidas por la propiedad intelectual. Solo que para tener esta protección necesitas registrarlas. Esto es un proceso relativamente largo y que requiere de ciertos pasos.

Registrar una marca comercial es una forma de proteger el nombre y la imagen de tu proyecto musical. Esto te da el derecho exclusivo de usar ese nombre y esa imagen en el mercado, lo que te ayudará a evitar que otros se aprovechen de tu trabajo. Y no menos importante, si alguien tiene una registrada marca parecida a la tuya y tu no, te puede exigir que dejes de usar tu nombre artístico o tu imagen.

¿Qué marcas se pueden registrar?

El fin último de las marcas es evitar el riesgo de confusión entre consumidores. Que no es más que dos marcas sean tan parecidas que tu creas que son de la misma gente. Por ejemplo, si tienes la marca “McDonalds” te puedes oponer a que usen la marca “Macdonals”, porque la gente se puede confundir y creer que son lo mismo. Pero al mismo tiempo esto implica que no cualquier marca pueda ser registrada.

La marca tiene que ser distintiva, es decir que sea lo suficientemente única como para que los consumidores la puedan diferenciar de la competencia.

Distintividad objetiva: es decir, que sean distintivas por si solas. Muchas marcas no cumplen con este requisito porque son genéricas o descriptivas. Estas son marcas que consisten en el nombre del producto o servicio que designan, o en una mera descripción del mismo. Por ejemplo, las marcas "software" (para vender software) o "pizzería" (para vender pizzas). Pero si quieres montar una pizzería llamada "software", tienes luz verde en ese sentido.

¿Tú nombre y apellido?: es posible que tu nombre y apellido sean registrables como marca. Pero no te puedes llamar Pedro Pérez, sino que tiene que ser (o le tienes que agregar) algo medianamente distintivo. Osea, si te llamas Giordano Di Marzo, es más fácil, y si cambias "Giordano" por "Yordano", aún más (suponiendo que Yordano no existiera, claro).

Aún así, sigue siendo cuesta arriba que tu puedas obligar a tu tocayo a que no utilice su nombre. Pero si alguien anda vendiendo camisas con tu nombre, le puedes entrar con todo.

Distintividad subjetiva: significa que la marca no se parezca lo suficiente a otra como para que no las puedas distinguir.

Sería útil que hagas un examen de registrabilidad con un abogado (especialista). es decir, pedirle que te asesore sobre si tu marca puede o no ser registrada. Y si corres el riesgo de que alguien se oponga a que la uses.

¿Hasta dónde arropa la cobija?

Ahora bien, el alcance de esta protección tiene ciertos límites:

- **Territorio:** si registras una marca en Venezuela, solo tienes los derechos en Venezuela. Esto significa que vas a tener que ir registrando en distintos sitios a medida que tu carrera va creciendo.

Hay maneras de ir cubriéndose las espaldas internacionalmente para evitar el proceso tortuoso de registrar país por país. Pero son temas más avanzados que tienes que ver con un abogado (especialista en la materia).

- **Tiempo:** en Venezuela, si registras una marca, vas a tener ese derecho por 15 años. Pero vas a poder ir al registro y pedir que te vayan extendiendo ese derecho por otro plazo de 15 años e ir así indefinidamente.
- **Clase (o especie):** cuando registras una marca, lo haces para distinguir determinado producto o servicio. Si alguien usa el mismo o nombre para otra cosa que no tenga nada que ver, no hay mucho que hacer al respecto. Por ejemplo: en Venezuela tenemos la banda Anakena y también hay una tienda de ropa con el mismo nombre.

Grupos musicales

Si tu decides estudiar para ser abogado, lo que te van a explicar en la primera clase es que las normas son necesarias porque convivir en un grupo es complicado. Y los grupos musicales no son una excepción. Tu grupo, tu orquesta, tu banda o como la quieras llamar necesita tener ciertas normas que sirvan como un muro de contingencia en caso de que hayan problemas. Este es un tema delicado. Si no hay normas, no hay como saber quien tiene la razón en caso de un pleito.

Esto quizá no parezca tan grave si tu grupo apenas está empezando, pero cuando ese grupo les permita comprarse sus casas, esto puede convertirse en una pesadilla desde el punto de vista legal.

Imagínate que todos están peleados y llamas a tu abogado para que te resuelva. Lo primero que te va a preguntar es si tienes un contrato escrito, si no, va a tener que revisar lo que diga la ley. Pero no existe la ley de grupos musicales ¿Qué leyes se aplican? ¿Las de derechos de autor? ¿Las de disolución de compañías? ¿Las de terminación de contratos? ¿Las de divorcios? Yo no sé y tu abogado tampoco.

Si no tienes nada escrito, es como apostar todo tu dinero en un partido de un deporte en el que ni tu ni los jugadores, saben cuáles son las reglas. Por eso es muy importante tener un documento donde quede claro qué pasa si alguien agarra el balón con las manos.

¿Qué pongo en ese acuerdo?

Ya entendemos que es muy importante establecer ciertas reglas de juego. Pero la idea tampoco es poner normas hasta de cómo hay que amarrarse los zapatos. Estas no deberían interferir con la dinámica del grupo, sino dejar claros ciertos aspectos:

- **Miembros fundamentales:** definir quiénes tienen que estar presentes para que se pueda decir que está presente la banda. Imagínate que los contrataron para un toque y, antes del concierto, el baterista se sale de la banda y se niega a participar, pero el resto del grupo sí ¿Habría aquí un incumplimiento del contrato? ¿Sería lo mismo si fuera el vocalista?

Esto lo puedes definir por nombre y apellido (si está fulano, se considera que está la banda), por cierto número de integrantes (si hay más de x integrantes, está la banda), o por ambas (fulano + tantos integrantes).

- **El uso del nombre:** es lo mismo que el anterior, pero aplicado al uso de los derechos sobre marca ¿Recuerdas cuándo dije que si alguien tiene los derechos sobre una marca puede obligar a los demás a no usarla? Procura que el manejo de esos derechos no permita que el bajista se dé la vuelta un día y se lance alguna jugada sucia.
- **La distribución de ingresos:** hablemos de conversaciones incómodas. Si tienes un grupo, puedes decidir repartir la cosa entre partes iguales o conforme a algún criterio que haga que unos ganen más que otro.

Si estás empezando, lo más lógico es ir por la igualdad. Pero la realidad es que el éxito en la industria del entretenimiento suele venir de forma bastante asimétrica, unos producen más y otros mucho menos.

Si todos van por partes iguales, es posible que el Harry Styles de tu grupo se de cuenta que le va mejor con un proyecto solista. Es mejor ganar el 100% de un proyecto que genera 5.000\$, que la cuarta parte de una banda que hace 10.000\$.

- **Toma de decisiones:** definir el mecanismo para determinar si van o no a hacer una cosa. Aquí hay algunas ideas para empezar:

- **Votos por mayoría simple:** Esta es la forma más obvia de tomar decisiones en grupo. Si la mayoría de los miembros del grupo están de acuerdo con una decisión, entonces se toma esa decisión.
- **Votos por mayoría calificada:** no basta que sea la mayoría, sino que tiene que ser una mayoría más grande. Por ejemplo: si el grupo es de 5, tienen que votar 4.
- **Votos por unanimidad:** Esta es una forma más exigente de tomar decisiones. Todas las personas del grupo deben estar de acuerdo con una decisión para que se tome. Esto es medio obvio, pero no uses este método para decidir sobre si sacan o no a un integrante (porque claramente va a votar en contra).
- **Votos proporcionales al porcentaje de ingresos:** Esta es una forma de dar más peso a las decisiones de las personas que aportan (o reciben) más dinero al proyecto.
- **Liderazgo:** Esta es una forma de dejar que una sola persona tome las decisiones. Si tu grupo se llama "Fulana y su banda", creo que es lógico que Fulana tome las decisiones.

También podemos usar un sistema diferente para decisiones comunes y decisiones más importantes. Por ejemplo, podemos usar votos por mayoría simple para decisiones comunes y votos por unanimidad para decisiones más importantes.

- **Derechos de autor:** Si tu grupo escribe sus propias canciones, vale la pena evaluar qué va a pasar con ellas. Una opción es que se manejen por separado (se negocia canción por canción), otra es que se distribuyan entre los miembros (fijan previamente cómo se van a distribuir las canciones futuras). También es válido negociar una cesión a favor de una compañía manejada por el grupo.
- **Proyectos externos:** ¿qué pasa si un miembro quiere tener un proyecto solista u otro grupo aparte? Es importante que el grupo mantenga cierto control sobre esto para evitar que este le dé prioridad al proyecto externo sobre el grupo y así evitar que se convierta en competencia.

- **Buyouts:** si sale un miembro, no quieres que se salga a medias. Probablemente esta persona sea titular de derechos de autor y derechos conexos sobre varias canciones, y quizá hasta de las marcas del grupo. Esto significa que mantendría cierto control sobre ellas. El Buyout no es más que un monto que tu le pagas a esa persona para que renuncie a todos esos derechos, de manera que el control le quede a los que siguen trabajando con esa música.

Constituir una compañía... o no

Existen dos principales maneras mediante la cual un grupo puede estructurarse. La primera es a través de un contrato y la segunda es la de una compañía. Vamos por partes.

Compañía

Una compañía es una persona jurídica. Esto significa que la institución puede tener propiedades a su nombre, celebrar contratos y tener su propio patrimonio de la misma forma que tú puedes hacerlo. Esto resulta útil porque permite separar el dinero del proyecto de tu dinero personal. Así, si algo sale mal con tu proyecto, tienen que demandar a tu compañía y no a ti. Al mismo tiempo, si a ti te pasa algo, la compañía sigue en pie.

También puede que tengas algunas ventajas con temas de impuestos, pero esto depende mucho de cómo te estructuras y eso va a depender de tu realidad y del criterio del abogado que te asesore.

Esto es buena idea, independientemente si eres solista o tienes un grupo. Aunque si tienes un grupo, tienes el bonus de que - otra vez - el dinero del grupo es *del grupo*, no es algo que está en manos de alguno de ustedes individualmente.

El problema con esto es que es un pelo más rígido. Las compañías tienen que llevar ciertos libros y registros que puede que sea engorroso para los músicos (sobre todo si estás comenzando).

Contrato

La ventaja de hacer las cosas vía un contrato es que es mucho más simple. Desde el punto de vista formal, lo único importante es firmar un papel. El tema es que no separas los patrimonios. Si van contra el grupo, van contra ustedes personalmente. También es

útil acotar que un contrato no te sirve para nada si eres solista (otra vez, las normas son para cuando convivimos en grupo).

El equipo del artista

El equipo en la teoría

Este es un tema del que se habla mucho y va a variar según a quién le preguntes. Pero en realidad, si tomo un poco de todo lo que leí y de las personas que entrevisté, el tema queda más o menos así en la teoría:

- **Un manager:** que es una persona que entiende cómo funciona el negocio de la música y guía al artista en su camino. Es el que define las estrategias.
- **Un productor ejecutivo/personal manager/asistente personal:** hacen falta personas que acompañen al artista en la gestión de los proyectos y estrategias que definan.

Pongo varios nombres de cargos porque en realidad esto puede implicar muchas cosas. De repente el productor es más un gestor de proyectos y el asistente simplemente lo ayuda con su día a día. En fin, es útil tener a alguien que te ayude con el poco de diligencias que implica ser músico. Pero tu arrópate hasta donde llegue la cobija.

- **Un equipo de comunicaciones:** marketing, branding, community managers, creadores de contenido, etc. Todos esos roles que uno confunde y hace que los comunicadores sociales se molesten porque los community managers no diseñan posts. Esta es un área de la cual no tengo ningún tipo de autoridad para hablar, así que no entraré a analizar.
- **Un abogado:** un buen abogado en la industria musical debería funcionar como una especie de asesor de negocios. Su rol debería hacer más o menos lo que estoy haciendo en esta guía, entender cómo funciona un negocio, analizar qué puede salir mal y buscar cómo cubrirse las espaldas para evitarlo.

Si esta persona hace bien ese trabajo, va a terminar desarrollando un talento para saber cómo hacer que los distintos actores de una industria musical puedan trabajar en armonía.

Lamentablemente, siento que a los abogados venezolanos nos falta mucho camino por recorrer en este sentido. El rol que se nos concibe es estrictamente legal (piratería, plagio, trámites en el SAPI). Todo esto está muy bien, pero no es suficiente.

Los artistas suelen obviar la parte legal, podría decirse que esto es debido a que son bohemios e imprudentes y no les importan esas cosas aburridas (y puede haber algo de verdad en eso), pero creo que en gran medida es porque no hemos sabido cómo hablarles y ofrecerles algo que de verdad les haga confiar en que les haremos la vida más sencilla.

El equipo en la Práctica

En el día a día los artistas no suelen tener suficientes ingresos como para poder costear un equipo completo, por lo que suelen contar con manager y un “todero” que lo apoya como asistente, con sus RRSS, etc. Y como acabo de explicar, el abogado lo dejan para cuando tengan problemas legales.

En el fondo, si tu haces eso solo, ese es tu equipo. Si tienes a una o veinte personas que cumplen estas funciones, ese es tu equipo. Quizás otro autor te hablaría con más detalle sobre con quiénes te deberías asesorarte. Pero la realidad es que aquí se hace lo que se puede con lo que se tiene. Lo importante es que puedas identificar tus necesidades como artista y satisfacerlas. Si puedes hacer eso, vas bien. No importa si estás tú solo o con un montón de gente.

Colaboraciones con otros artistas (los featuring)

Colaborar con otros artistas es muy buena idea. No solo es cool trabajar con gente creativa, sino que te ayuda a conectar con otras audiencias y te ayuda a hacer networking. Al sacar un tema juntos tienen que llegar a ciertos acuerdos sobre cómo van a manejar estos derechos.

En líneas generales, estos pueden darse así:

- **Regalías (las paga el artista):** el sello discográfico le paga al artista principal y este le paga al invitado un porcentaje de las regalías que recibió. No necesariamente tiene que efectuar el pago el artista. Pero lo que va a pasar es que

le van a quitar parte del porcentaje del artista principal y se lo van a dar al invitado.

- **Regalías (las paga el sello):** Otra forma es que la disquera acuerde un porcentaje específico para el artista invitado. Es decir, adicional al monto que ya le paga su artista, la disquera destina un monto extra para el invitado.
- **Swap:** se graban dos canciones distintas y cada artista conserva los derechos sobre una y cede los derechos sobre la otra producción. Es decir, cada uno se queda con una.
- **Buyout:** el artista que fue invitado a la grabación pide que le pagues un monto fijo de dinero, sin ninguna regalía a cambio.
- **“Gratis”:** esto es raro, pero aparentemente sucede a veces que un artista más grande quiere apoyar tu proyecto, así que graba una canción contigo y no te pide nada a cambio.

Pongo “gratis” entre comillas porque la persona sigue pudiendo cobrar por los ingresos que el entren por gestión colectiva. La parte “gratis” se aplica en los ingresos que tu administras.

Poniendo Orden

Es super importante acotar que a esos acuerdos hay que darles forma jurídica. Recuerdate que la música es un montón de derechos, por lo cuál es bueno aclarar que pasa con ellos:

- **Derechos de Autor:** es posible que hayas escrito la colaboración con el artista invitado. Igualmente recuerda que eso es como si fuera un negocio completamente distinto, así que recuerda separarlos.
- **Derechos de los Intérpretes y Ejecutantes:** se ceden a favor del productor de fonogramas a cambio de las regalías, buyout, swap, etc.
- **Derechos del Productor de Fonogramas:** si el tema es producto de una colaboración entre artistas independientes, el productor de fonogramas puede a ser uno de los dos, o ambos. El Productor debería ser el artista principal, quien invita al otro en la grabación. Pero si alguno de los dos artistas está trabajando con un sello discográfico, el sello va a querer esos derechos (porque al fin y al cabo, ese es su negocio), por lo que habrá que negociar con los sellos.

Evita compartir los derechos de productor de fonogramas. Esos derechos duran muchos años y administrar esos derechos implica tener que estar como papás divorciados poniéndose de acuerdo para ver en qué colegio meten a su hijo.

También es importante acotar que cuando los artistas trabajan con sellos discográficos suelen tener acuerdos de exclusividad. Así que deberían conseguir la aprobación de sus sellos para grabar y sacar estas canciones.

Por último, y sobre todo para los artistas independientes. Busca acordar una fecha de pago fija. Puede ser una vez al año o como les sea más cómodo. Trata de que esa fecha sea la misma para todo el mundo. Así sabes que, por ejemplo, el 1 de diciembre es el día que le tienes que pagar a todo el mundo.

Parte 2.2: Los Colaboradores

Esta parte es mucho más sencilla. Aquí vamos a ver un poco sobre como hacer los contratos con los músicos de sesión, productores musicales e ingenieros de sonido. Ya hemos hablado algo sobre cómo esto puede enredarse porque se confunden los derechos. Cada uno tiene sus temitas, vamos a ver:

Músicos de sesión

Me refiero a las personas que tocan algún instrumento (o cantan) que forman parte de tu orquesta, conjunto o banda de músicos. Te acompañan en los conciertos y estudios de grabación. Esto sin ser parte “oficial” de la banda, sino que se contratan de toque en toque y de pauta en pauta. Aquí vamos a ver particularmente cuando graben canciones juntos.

Qué derechos tienen

Lo primero que hay que aclarar es qué derechos tienen, para ver cuáles te van a ceder. De entrada te puedo decir que están protegidos por los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes. Pero es posible (como hablamos en la parte 1) que también puedan ser titulares de derechos de autor.

Es posible que tu no sepas quiénes son los autores y quiénes son los intérpretes hasta que la canción esté lista. De repente la toma que grabó tu amiga que toca piano tiene un arreglo super original, pero solo te quedaste con cuatro acordes. Ni hablar de qué pasa si

alteraste la grabación digitalmente, la ahogaste en delay, la pusiste en reversa o algo por el estilo.

Entendiendo lo caótico que puede ser proceso, te voy a dejar algunos aspectos clave para saber si a un músico le corresponden o no derechos de autor:

- Si les entregas un pentagrama indicando nota por nota qué van a tocar, y eso es lo que hacen, puedes dormir tranquilo sabiendo que ellos no se están convirtiendo en autores.
- En la misma línea, si simplemente está marcando los acordes de la canción, difícilmente lo puedes considerar un autor sobrevenido.
- Si toca un instrumento que no le permite tener un aporte original, obviamente no es coautor. Un ejemplo de esto son los bateristas. Los bateristas marcan ritmos, incluso si tu no le indicaste cuál es el patrón rítmico a seguir, es muy cuesta arriba pensar que puede convertirse en autor.
- Si le pediste que improvisara un solo o alguna melodía, es bastante probable que esté haciendo un aporte original.
- Para cualquier otro caso, vuelve a la página 28

Cómo se les Paga

De lo que yo he podido ver, lo normal es que los músicos cobren un monto fijo y con eso estén contentos. Esto sobre todo con los artistas independientes.

Poniendo Orden

Lo mejor que puedes hacer es firmar un contrato previo a la grabación con el músico para que haya una cesión por encargo.

- El documento debería explicar lo qué le estás pidiendo. Identifica lo mejor posible la canción que van a grabar y explica más o menos los lineamientos que le diste (si va a tocar de una partitura, si va a improvisar, si un poquito de ambas, etc.).

Esto es para que - como acabo de explicar - si el músico hace algún aporte original y se convierte en coautor, puedas decir que eso fue parte del acuerdo. Si el acuerdo incluía improvisaciones, y el músico improvisó, esto está arropado por la obra por encargo. En cambio, si no se lo pediste, no se lo encargaste.

NOTA PARA ABOGADOS: es útil evitar usar términos jurídicos a la hora de definir la prestación del músico, ya que estas son difíciles de calificar legalmente. Por eso es mejor redactar un primer documento (el contrato) donde se explica con términos familiares a los músicos, para luego atar cabos en un finiquito. De esta manera cumples con los requisitos de escritura y de que la prestación artística/creativa debe derivarse del contrato.

Recuerda que la presunción *iuris tantum* del artículo 59 de la ley sobre derecho de autor beneficia al cesionario. Deja que la ambigüedad arrope lo más posible el contrato, y luego utilizas un finiquito para que sea la *prueba en contrario* que delimite el acuerdo de la forma más conveniente.

- Luego debería indicar qué está recibiendo a cambio de sus derechos como intérprete (una regalía, un monto fijo o nada).

NOTA PARA ABOGADOS: Si le estás dando un monto fijo, hay que poner una breve justificación de por qué (la razón es que es muy impráctico fiscalizar el pago de esos dineros). Otra forma de justificarlo es diciendo que la cesión es a título gratuito y que le estás pagando es por venir al estudio a grabar (no por ceder sus derechos).

- Igualmente, si sabes que la persona va a hacer un aporte original, aprovecha de regular la cesión de los derechos de autor. Otra vez, estos se manejan como productos distintos, así que explica qué le estás dando a cambio de esos derechos. Se aplica lo mismo que el punto anterior.
- Otro detalle importante es qué va a pasar con las tomas que no se usen. ¿Quieres quedártelas y guardarlas para después? Si es así, es importante definirlo.

Finiquito

Una vez que fue firmado el contrato, le pagaste a los músicos y grabaron la canción, deberían firmar un finiquito. Este es un documento que no es exactamente un contrato, es un poco más parecido a una factura.

El finiquito es un documento donde las partes dejan constancia que se cumplió el contrato y en qué términos. También sirve para ajustar detalles que quedaron pendientes por definir.

Es buena idea hacer uno porque, cómo expliqué, las cosas pueden variar mucho desde lo que se pensó originalmente, a lo que quedó al final. Entonces así puedes tener un documento que muestre cómo quedaron las cosas en realidad y no solo en la teoría. Dicho esto, veamos lo que debería incluir el finiquito:

- **Describe la canción lo mejor posible.** Si tienes, utiliza el ISRC para identificarla.
- **Qué quedó de lo que grabó esa persona.** No tienes que decir con detalle qué pedazo de qué tomas, pero si una idea muy general. De repente usaste una sola toma, capaz combinaste distintos pedazos de varias, o capaz no quedó nada.
- **Confirmar que se le pagó:** si es que le debías un monto fijo. Si no, diría que le vas a dar una regalía a cambio o que fue a título gratuito. Si le pagaste, es buena idea aclarar cuándo y cómo (efectivo, transferencia, etc)
- **Aclarar si el aporte fue original:** para ver si tiene o no derechos de autor. Pero también hay que tomar en cuenta algunas cosas:
 - Trata de argumentar que eso estaba previsto en el acuerdo anterior, por lo que se entiende que sus derechos como autor fueron cedidos en su totalidad bajo la figura de obra por encargo.
 - Si no, hay que agregarle a ese documento una cesión de los derechos de autor.
 - Qué está recibiendo a cambio de ese aporte como autor.

Productores Musicales (y no de fonogramas⁶)

El rol de los productores musicales o productores de estudio es uno de los más importantes a la hora de grabar una canción, sobre todo con fines comerciales. No obstante su rol es particularmente difícil de definir.

Su rol varía según el género de música. Si se trata de música urbana, el productor se entiende como un beatmaker, la persona que hace las pistas instrumentales sobre las cuales vas a rapear o cantar. En cambio si es música tradicional, su trabajo quizás sea más técnico. En cambio, en géneros como el rock o el pop funge como un arreglista.

⁶ Si no entiendes porque pongo esto entre paréntesis, ve a la página 8

Por supuesto que lo anterior es una sobresimplificación. Personalmente creo que hay tantos tipos de productores como productores en el mundo, y definir su rol es tratar de meter el mar en un vaso de agua.

Qué derechos tienen

Si definir el rol de un productor musical es difícil, definir cuáles son sus derechos es aún más complicado. Por un lado, dirigen a los músicos en un estudio de forma análoga a la que un director de orquesta los dirige en un concierto. Y si los directores de orquesta son intérpretes, podemos estar más o menos seguros de que ellos también.

Por otro lado, el productor ayuda a darle forma a la canción, cosa que pega más con los autores. Pero no tiene que ser necesariamente así. El problema es que - a diferencia de los músicos de sesión - que reciben indicaciones, los productores las dan. Entonces su trabajo es - en parte - definir cuál va a ser su trabajo.

Si bien todo este problema es muy complejo, la solución es muy simple: háblalo con el productor y él te dirá si le parece correcto que lo reconozcas como coautor o no.

Cómo se les Paga

Al igual que en el caso anterior, si tu eres un músico independiente en Venezuela, lo normal es que le pagues un monto fijo y ya, pero si estás con una disquera, se estila que le pagues una regalía adicional que va entre el 1% al 6%. La razón de esto es muy sencilla: la disquera va a tener un administrador que va a estar pendiente de pagar regalías regularmente, tu no.

Estos porcentajes son costumbres, no leyes. Si tu productor no te quiere cobrar nada por adelantado, pero sí una regalía, también es válido.

Poniendo Orden

Aquí se aplican los mismos principios que para los músicos de sesión, solo que me parece super importante que hagas la aclaratoria de que lo que en el contrato se entiende como productor es muy distinto a lo que se entiende en la ley (productor de fonogramas).

Esto lo digo porque si lo revisa un abogado que no entiende bien cómo funciona la industria de la música (la inmensa mayoría) va a ser un poco complicado explicarles la

diferencia. En cambio, si queda por escrito que las dos partes firman esa aclaratoria, no hay nada que explicar.

Ingenieros de Sonido

Los ingenieros de sonido, ya sea los que graban, mezclan o masterizan, cumplen una función bastante técnica, pero que al mismo tiempo tiene su arte. El manejo de estos temas es más sencillo.

Qué derechos tienen

Es muy difícil afirmar que los ingenieros de sonido están arropados por los derechos de artistas intérpretes y ejecutantes. Pero al mismo tiempo no hay nada que lo descarte. Yo creo firmemente que los ingenieros de sonido son tan artistas como cualquier otro músico, pero no conozco ninguna fuente que afirme que un ingeniero o alguien parecido a uno que goce de estos derechos (o por lo menos uno aplicable a Venezuela).

Dado este limbo, puedes hacer dos cosas: la primera es no tratarlo como un intérprete y te saltas todas las formalidades del derecho de autor y derechos conexos. La segunda es ir por la vía cuidadosa, tratarlo como un intérprete y celebrar una cesión de sus derechos.

Sinceramente no creo que puedan surgir demasiados problemas legales si no cuidas estas formalidades, pero cada caso es distinto y no pierdes nada tratándolo como si fuese un asunto de derechos conexos.

Cómo se les paga

En la mayoría de los casos se les paga un monto fijo y listo. Es posible que pidan un porcentaje, pero eso no es la norma.

Poniendo Orden

Si fuera a hacer un contrato por escrito, haría un documento sumamente sencillo. Evitaría usar muchos términos jurídicos. Solo pondría un apartado, que dijera que cualquier aspecto relevante que pueda tener este contrato en virtud de la ley sobre derecho de autor quedan cubiertos por los artículos 59 y 91 (que son los que regulan las cesiones por encargo).

Parte3: Los Creadores en Venezuela

Antes de cerrar este capítulo, quería dejar a un lado lo legal y hablar un poco sobre el desarrollo de artistas y autores en Venezuela. Lejos de ser un experto en el área, no pretendo dictar una cátedra al respecto. Pero si hay algunos temas recurrentes sobre esto que pude notar cuando estaba investigando para este proyecto.

Los Autores en Venezuela

Entiendo que en Venezuela existen oportunidades interesantes para los autores. Ahora bien, no es que vas a buscar en LinkedIn “trabajos para compositores en Venezuela”, sino que viene de ir haciendo relaciones uno a uno.

Estas relaciones surgen más que todo en los estudios de grabación. Fulano está trabajando con tal productor, y de repente ese productor conoce y le gusta tu trabajo. Entonces te llama.

Las interacciones que puedan tener los compositores con otros autores y artistas permiten que se vaya corriendo la voz y hacer llegar su música a personas con trayectoria dentro de la industria musical. Por otro lado, como aparece en los créditos como compositor (gracias al derecho de paternidad) puede ir desarrollando una reputación dentro del medio artístico.

Esto no significa que si tu prima conoce a un tipo que trabajaba en una pizzería que era de un chamo que fue al colegio con Bad Bunny, tienes el camino al éxito garantizado. Es más como cuando te provocó una hamburguesa y te acordaste de cuando tu amiga te contó que fue a un local donde las hamburguesas estaban buenas y baratas.

Trabajar con una editora musical debería ayudar a facilitar este proceso. El tema es que en Venezuela la actividad de estas empresas es muy reducida y bajo perfil. Sé que hay algunas cositas haciéndose por este estilo, pero aún hay mucha tela que cortar.

Artistas en Venezuela

La colaboración es clave. Lamentablemente en Venezuela no abundan las oportunidades para los artistas, y creo que enfocarse en pelear por ellas te va a quitar mucho para darte muy poco. Creo que es mejor idea trabajar juntos para hacer de este país un terreno fértil para proyectos creativos.

Quizás lo anterior suene muy ambiguo, pero se traduce en algo muy concreto: si quieres que te apoyen, apoya a otros. Hacer música juntos es fundamental, pero algo tan sencillo como compartir lo que postean en RRSS también ayuda. Apoya a los demás como puedas y eventualmente se acordarán de ti.

Para no caer en discursos motivacionales (que me dan un poco de flojera), creo que hay varios beneficios concretos. Algunos son bastante obvios, pero se van agregando:

- Si eres fan de un artista y ves que saca una canción otra persona, quizás te de curiosidad y escuchas su proyecto. Muchos de mis artistas favoritos los conozco porque alguien más les dio tarima.
- Si la gente está dispuesta a ayudarte de gratis, (o con un descuento o a cambio de otro favor) es más probable que puedas costear una producción mucho más completa que lo que podrías hacer si cada quien está pendiente solamente de ayudarse a sí mismos.
- Como se ha dicho en infinidad de canciones de Rap y Reggaetón, si a ti como artista te llega una oportunidad que puedes compartir con alguien, probablemente priorices a los que te ayudaron a llegar hasta ahí.
- Ahora ponte en los zapatos de un empresario que está buscando invertir en un proyecto. ¿Qué te parece más atractivo: un artista que está solo o uno que cuenta con una comunidad de personas que lo respaldan?

Entonces sí, ayudar a los demás sin esperar algo concreto a cambio puede darnos muchos más beneficios a la larga que solo estar pendiente de quién te va a sacar de abajo.

Con esto no quiero decir que esto no sea una competencia, por supuesto que lo es. Lo que pasa es que es mejor competir trabajando más duro haciendo mejor música, no cerrándole las puertas a alguien más.

Tampoco estoy proponiendo una solidaridad ingenua. Al contrario, ten en mente que este trabajo lo estás haciendo para hacer una red de contactos útil. Lo que pasa es que para ser astuto no hace falta aprovecharse de los demás. Muchas veces, lo más astuto que puedes hacer es ser buena gente.

Otra cosa que es importante saber es que la economía venezolana es muy pequeña, y eso le pone un techo bajito a lo que se puede hacer acá. Por más que me gusta ser optimista, la realidad es que si el venezolano no tiene plata, no tiene como gastar en música. Si la gente no tiene como gastar en música, no esperes que una super producción sea costeable.

El lado bueno es que el Streaming y las RRSS te permite llegar a audiencias en otros países con relativa facilidad. Los venezolanos en el exterior han sido un buen target (algo de bueno tiene que tener la crisis migratoria más grande del mundo).

Personalmente no confío en quién pretenda arreglar las cosas a los “realazos” (y lo pongo entre comillas porque de verdad no creo que haya un mejor término). Claro que nos haría bien tener más dinero, pero creo que hay muchas cosas que podemos hacer que van antes de una inversión.

Capítulo 3: Eslabón de Producción

En este capítulo vamos a ver las empresas que se ocupan de proyectar la música de artistas y compositores talentosos a un nivel industrial. En concreto, veremos por un lado a las editoras musicales y por el otro a los sellos discográficos.

Aquí el análisis no va a ser tan profundo, sino que me voy a enfocar en darte una idea general. Esto en parte porque la guía está enfocada en los músicos y no en las compañías. Pero también porque hay menos compañías que músicos, entonces prefiero darte una idea general sin enrollarte tanto la vida (porque esto puede ser muy enrollado) a ponerte a entender a cabalidad un tema que quizás no les des tanto uso.

Parte 1: Los “Productores” Autorales (Las Editoras Musicales)

A ver, las canciones - al menos como composiciones - las creas tú con tu intelecto (por lo cual si existiera alguien que produce obras, serías tú). Pero a eso que creaste no le vendría mal recibir una ayudita de gente que sepa hacer que esas canciones que escribiste lleguen a alguna parte. Aquí entran las editoras musicales.

Hablo de editoras *musicales* porque hay editoras en otros medios, como las editoriales de libros. Lo que pasa es que esta es como la oveja negra de la familia, porque su rol

diverge tanto de lo que hace una editora tradicional que es difícil pensar que tengan algo en común.

Las editoras en otros medios se ocupan de producir o hacer producir copias de una determinada obra. Quizás una editora mande a imprimir tu libro para su distribución en tiendas. Lo que pasa es que - en la música - los que se ocupan de hacer copias de tu canción para que sea comercializable, están en la industria fonográfica.

Lo que sí tienen en común las editoras musicales y las tradicionales es que ambas trabajan con autores para ayudarlos a proyectar su carrera a cambio de una parte de los ingresos que obtengan por derechos de autor.

Funciones de una Editora musical

Un editor musical cumple muchas funciones, a mi me gusta clasificarlas en varios grupos:

- **Creativas:** una editora va a hacer el rol de casamentera, juntándote con otros compositores para que hagan música juntos.
- **Promoción:** esto puede ser negociando licencias de sincronización para películas, anuncios de televisión, videojuegos, entre otros. También puede ser tratando de persuadir a otros artistas para que hagan versiones de tus obras.
- **Administrativas:** las editoras también asumen la responsabilidad de llevar algunas tareas administrativas para la gestión regular de tus derechos de autor. Esto depende de muchas cosas, pero puede ocurrir que existan ciertas fuentes de ingresos que no recolectan las entidades de gestión colectiva, así como hay ingresos que las entidades de gestión no pagan directamente a los autores.
- **Comercialización:** Por último, existe un pequeño ámbito donde el negocio editorial musical actúa igual que las editoras tradicionales y es al manejar los asuntos relativos a música impresa y partituras digitales..

Los ingresos editoriales son muy importantes para los cantautores cuando están empezando. En el lado fonográfico de la carrera de un artista, hay tantas deducciones por otros gastos (vídeo musical, estudios de grabación, etc.) que se hace difícil obtener una ganancia. En cambio, para escribir una canción solo hace falta creatividad, entonces se hace mucho más sencillo.

Contratos

Los contratos de publishing pueden darse de varias formas. Suelen implicar una cesión a favor de la editora a cambio de unos adelantos y unas regalías.

Elementos generales

Todo contrato con una editora debería contar con algunos elementos importantes. Los principales puntos de los contratos entre editoras musicales y autores son los siguientes:

- **Plazo:** podría consistir en un período de tiempo, un número de obras o álbumes, o una combinación de ambos. Así como versar sobre las obras creadas por el autor durante el plazo, o incluso antes de este.
- **Opciones:** el editor puede reservarse el derecho de elegir si continúa o no con el acuerdo en ciertos puntos del tiempo. Si decide continuar, puede pagar un anticipo adicional. Si decide terminar el acuerdo, el acuerdo finaliza.
- **El período de derechos:** el tiempo durante el cual el editor puede disfrutar de los ingresos generados por la explotación de las obras que estén dentro del objeto del contrato.
- **Regalías:** Las diferentes tasas de regalías para los diferentes tipos de ingresos.
- **Base de regalías (“cantidades recibidas” o “en origen”):** normalmente una editora va a tener equipos en otros países (sub-editores o sucursales extranjeras), naturalmente, esta gente va a cobrar una comisión por su trabajo. Entonces ¿Debería descontarse esta comisión sobre lo que se le paga al autor? Bueno, depende: Si la base es conforme a “cantidades recibidas”, entonces sí. Si la base es “en origen” se paga la cantidad bruta sin dichas deducciones.

Por ejemplo, si un autor y un editor firman un contrato en Venezuela, y la editora paga con base a “cantidades recibidas”, esta descontará de lo debido al autor las

cuotas que le corresponden a las sub-editoras, sucursales u otros agentes en el extranjero.

- **Compromiso mínimo:** el autor debe publicar o escribir un número mínimo de canciones durante cada período de opción. De lo contrario, puede verse afectado negativamente a la hora de extender el contrato.
- **Adelantos o Anticipos:** el editor paga al autor una cantidad inicial de dinero al firmar el acuerdo y en los puntos en los que el editor decide continuar con el acuerdo. Esta cantidad inicial suele ser recuperable de los ingresos por regalías que el editor recibe por las obras del autor. (Este concepto se profundizará cuando hablemos de los sellos discográficos)
- **Territorio:** El territorio en el que el editor tiene los derechos para cobrar los ingresos que generen las obras suele ser todo el mundo, pero podría limitarse a determinados países o continentes.

Tipos de contratos

Los contratos de las editoras los vamos a clasificar en dos grupos: los que normalmente se celebran con autores y los que normalmente se celebran con otras editoras. Vamos a ver los el primer grupo:

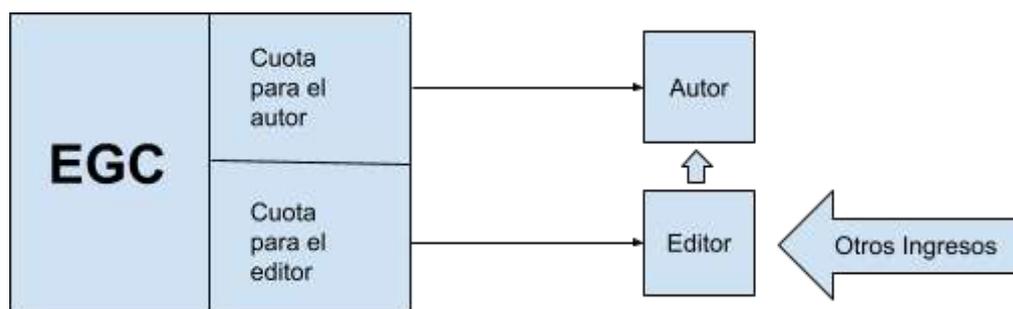
- **Acuerdo de obra Individual:** le cedes a una compañía editorial los derechos sobre una determinada obra y ellos te pagan un porcentaje de lo generado. Como - en teoría - la editora es mejor que tú manejando esos derechos, te deberían entrar más ingresos porque ellos están sacándole mucha más plata de lo que tú podrías.

La ventaja de este acuerdo es que minimiza el compromiso. Es mejor que las cosas vayan mal con una sola canción a que vaya con todas las que escribiste durante un período.

- **Acuerdo exclusivo de compositor:** cedes a una editora todos los derechos que puede llevarse una editora (ya vamos a ver eso) a cambio de unos adelantos y que son recuperables en contra de las regalías que se deducen de las fuentes que ellos puedan tocar.

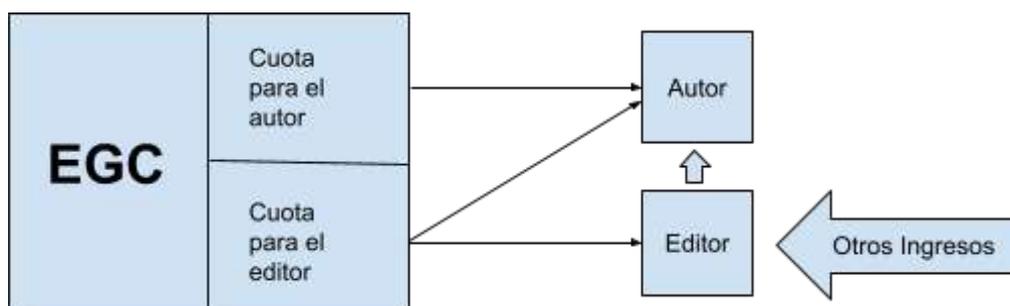
Estos adelantos se pagan cada cierto tiempo (mensual, semanalmente, etc.), lo cual es útil porque se convierte en una especie de salario.

Ahora bien, como dije, la editora no puede tocar todas las fuentes de ingresos. Para evitar abusos, las entidades de gestión suelen pagar mitad de sus ingresos para las editoras y mitad para los autores. Entonces hay un monto que siempre vas a poder cobrar directamente a la entidad de gestión colectiva.



Como se aprecia en el anterior dibujito, las entidades de gestión colectiva pagan a los autores y editores por separado. Además, la editora paga una regalía por los dineros que le ingresen de fuentes distintas a la gestión colectiva. Si bien la editora no puede recolectar de la cuota que le corresponde al autor, como se verá a continuación, el autor puede cobrar de la cuota de las editoras.

- **Acuerdo de Co-Publishing:** es parecido al anterior, pero en estos casos tú eres co-titular de los derechos de las editoras. No implica que los dos van a hacer el trabajo de una editora, sino que vas a cobrar como si fueras autor, y también como editora. Lo anterior se traduce en que vas a cobrar más regalías y la editora no va poder deducir tanto de lo que te paga.



Este garabato muestra cómo el autor cobra de tres maneras: (i) recibe ingresos de las entidades de gestión colectiva correspondientes a la cuota del autor, (ii) recibe ingresos correspondientes a la cuota de los editores y (iii) recibe pagos de su editora correspondientes a ingresos que no provengan de la gestión colectiva.

Estos modelos de contratos son muy norteamericanos. Se desprenden de la estructura de las *PRO* (que son las entidades de gestión colectiva de EEUU) y no necesariamente tiene que ser una copia perfecta de lo que pasa afuera. Pero una vez me explicaron que, en otros países (como Colombia) han ido agarrando esa práctica, incluso si no hay nada en específico que te diga que esto es necesariamente así.

Por otro lado, hay un par de acuerdos que no necesariamente tienen que llevarse a cabo entre un autor y una editora, sino que puede llevarse entre una editora y otra:

- **Acuerdo de administración:** Es el equivalente a un acuerdo de distribución en el mundo autoral. Básicamente delegas a una compañía toda la parte administrativa que debe llevar una editora. Es decir, cobran por ti y te pagan la mayoría de tus ingresos. Esto lo vamos a ver más a fondo en el siguiente eslabón.
- **Acuerdo de sub-publishing:** si bien puedo tener una idea de cómo funciona el negocio del publishing, eso no significa que yo voy a saber con quién tienes que hablar para conseguir una licencia en Paraguay. Una sub-editora se ocupa de manejar tus derechos en territorios distintos al de la editora con la que trabajas.

Parte 2: Los Productores Fonográficos (Los Sellos Discográficos)

Aspectos Esenciales

Como ya comentamos, los productores de fonogramas pueden ser o compañías (normalmente sellos) o personas naturales (normalmente músicos independientes). Si eres tu propio productor de fonogramas no hace falta analizar mucho. Pero sí hay un par de cosas que decir sobre las disqueras.

Diccionario Músico-Abogado

Antes, cuando la música se grababa en unos equipos aparatosos de cintas analógicas, la idea de hacer música profesionalmente desde tu casa era algo descabellado. Se entendía como actividad de empresas. Por eso, algunos autores más tradicionales usan el término productor de fonogramas como sinónimo de disquera.

Yo particularmente estoy en contra de eso. Prefiero decir “disquera”, que todo el mundo sabe que significa, a decir “productor” y confundir a medio mundo. Pero bueno te digo esto en caso de que algún día tengas esta confusión.

Qué es un sello discográfico

Hoy en día una disquera es un poco más que una compañía que se ocupa de producir fonogramas, si bien este es su principal rol. Los sellos hoy en día tienen un enfoque más holístico y se ocupan de potenciar a artistas

Qué aporta un Sello a un Artista

Cada día se debate más sobre si se necesita un sello discográfico o no. Antes, los sellos se ocupaban de desarrollar la carrera artística de un intérprete desde etapas muy tempranas de su trayectoria. Hoy en día eso es muy raro, lo normal es que una compañía apueste por un artista que ya llegó a cierto nivel.

Un sello discográfico aporta dos cosas principales a un artista: capital e infraestructura. El capital es aquella inversión necesaria para poder financiar un proyecto, que normalmente el artista no puede costear. Por otro lado, la infraestructura implica tener presencia en territorios que no sería viable costear por el artista.

Un sello discográfico mayorista puede mantener actividades de promoción y de gestión de derechos en varios países con cierta facilidad. Así, las oficinas de distintos países pueden ocuparse de que la música e imagen de los artistas tenga impacto en sus mercados locales.

Esto no implica que un artista no pueda desarrollar su carrera por su cuenta. La distribución global, que antes requería de distintos negocios con empresas en todas partes del mundo, ahora lo puedes hacer en tu casa con una computadora.

Estructura

Al igual que cuando hablamos de los equipos de los artistas, es bueno advertir que no es que exista una estructura obligatoria para los sellos discográficos. Lo que tienen son una serie de necesidades y contratan a personas que conforman un(os)equipo(s) que se ocupan de que la compañía pueda hacer su trabajo. Normalmente se dividen entre departamentos, estos son:

A&R (Artístico y Repertorio): Su labor es una combinación entre lo creativo y empresarial. Los A&R cumplen con el rol de “cazatalentos”, y a su vez, asesoran a los talentos sobre a qué dirección creativa deberían apuntar.

- **Asuntos Comerciales y Legales:** se ocupan de llevar los aspectos económicos y jurídicos de las negociaciones que puedan haber con los sellos y artistas.
- **Sincronización y Marcas:** busca emparejar a los artistas con marcas que puedan resonar con su audiencia.
- **Producción de videos:** es la infraestructura propia de la compañía destinada a apoyar a los artistas en realización de videos musicales y contenido audiovisual para redes.
- **Servicios Creativos:** ayudan a los artistas a definir una “identidad visual” y apoyan en aspectos puntuales como carátulas de los álbumes.
- **Catálogo:** Es el departamento que se ocupa de su música menos reciente. El término “catálogo” se refiere a todos aquellos temas que no sean lanzamientos recientes. Se empieza a considerar que una grabación es música no es reciente a partir de los 16 o 24 meses de su publicación IFPI (2020). Los sellos suelen tener equipos dedicados a manejar estos productos.
- La digitalización ha hecho que varios departamentos que sus actividades colinden al punto de confundirse. Estos son: **Servicios Comerciales** (ventas físicas y digitales) **Mercadeo** y **Publicidad** (ambos departamentos se ocupan de generar campañas para darle visibilidad al artista), **Promoción** (también busca llegar a audiencias pero a través de radio, playlists y eventos) y **Análisis de datos** (que son tareas que también se realizan en ventas y mercadeo).

Sellos Mayoristas (majors) y Sellos independientes

Hay dos tipos de sellos discográficos. Los sellos mayoristas son los más grandes y tienen más recursos. Se organizan en empresas paraguas llamadas grupos de sellos, que pueden tener varias subsidiarias. Los principales grupos son Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group.

Por otro lado, los sellos independientes son más pequeños y tienen menos recursos. Son empresas más pequeñas que los sellos mayoristas. Pueden ser empresas grandes, medianas o pequeñas. Lo cierto es que no son parte de una superestructura como la de los sellos mayoristas. En la práctica - entre otras cosas - esto implica que estos grupos llevan su propia distribución.

Si bien es cierto que un sello mayorista cuenta con recursos enormes, su roster de artistas también es gigante. Obviamente contar con el apoyo de estas compañías puede ser increíble, pero al mismo tiempo, los recursos con los que te pueden apoyar se van a dividir entre sus distintos artistas (y si se dividen entre tu y Shakira, te puedes imaginar a quién le van a dar prioridad).

Por el contrario, si trabajas con un sello independiente, que tienen catálogos más pequeños, hay menos competencia para que el sello se enfoque más en tí. No obstante, al tener menos recursos, es posible que el sello te quede pequeño. Es decir, que tu proyecto se vuelva tan exitoso que el sello no pueda elevar más tu carrera.

Una forma de combinar estas ventajas es que los sellos mayoristas suscriban contratos de distribución con los independientes. Esta relación permite que los independientes desarrollen al artista en medida de sus capacidades y, en caso de que el intérprete se vuelva demasiado grande, el mayorista pueda captar ese talento y seguir impulsándolo.

Esta colaboración puede ser muy beneficiosa para todos los involucrados. El artista tiene la oportunidad de desarrollar su carrera con la atención del sello independiente, y si se vuelve un hit demasiado grande, lo ataja el mayorista.

Contratos

Este es un tema que tiene muchas, muchas variables. No pretendo explicar a cabalidad todo lo que puede pasar acá, pero sí quiero darte una idea general.

Elementos generales

Estos son temas que deberían estar presentes en cualquier contrato entre un artista y un sello discográfico:

- **Titularidad de los Fonogramas:** hay que definir a quién le corresponden los derechos de productor de fonogramas. Normalmente es al sello, pero pueden ocurrir licencias o cesiones a favor de alguna de las partes.
- **Plazo:** El período de tiempo durante el cual el sello puede utilizar las grabaciones. Esto puede ser desde tres años hasta la vida de la protección del fonograma.
- **Número de álbumes:** El número de álbumes que el artista puede grabar y lanzar bajo el acuerdo. Este número puede variar bajo la figura de **opción**. Esto significa que - si al sello le da la gana - tiene la *opción* de extender el contrato unilateralmente. También tiene la *opción* de no hacerlo si no les gustó trabajar contigo.

Al artista siempre le conviene minimizar el compromiso, al fin y al cabo, si a ambas partes les conviene, pueden extender el contrato de mutuo acuerdo. No obstante, si el sello conserva la opción, podrá terminar o extender el acuerdo sin importar si esto le interesa al artista.

- **Adelantos o anticipos:** es una suma de dinero que el sello paga al artista antes de que se lance un álbum. Esto se hace para que pueda costear su grabación y vivir mientras tanto. Este puede ser recuperable o no.

Los anticipos recuperables son una especie de préstamo, donde el sello cobra descontándolo de la cuota que le corresponde al artista. Hasta que el producto no genere ganancia, el artista no recibe regalías. Cabe acotar, que en caso de pérdida, esta la suele asumir el sello.

- **Costos de grabación:** Tiene mucho que ver con el tema de los anticipos, ya que a veces los gastos se incluyen en el adelanto y son recuperables en contra del

mismo. Otras veces puede pasar que el sello asume estos costos (por lo que no se incluyen en el adelanto), pero eso suele implicar una regalía más pequeña a favor del artista.

- **Regalías:** el porcentaje de las ventas o los ingresos que el sello paga al artista. El tamaño del pedazo de la torta será determinado por la capacidad de negociación de ambas partes y el tipo de contrato.
- **Control artístico:** el grado de control que el artista tiene sobre el proceso creativo, como la selección de canciones, la aprobación de la carátulas, etc.
- **Contabilidad:** La frecuencia con la que el sello envía estados de regalías al artista.
- **Auditoría:** el derecho del artista a auditar los registros del sello para asegurarse de que las regalías se han calculado y pagado correctamente.
- **Elemento 360:** la participación del sello discográfico en otros flujos de ingresos del artista, como las actuaciones en vivo y el merchandising. Esto lo vamos a ver con más detalle dentro de poco.

Tipos de contratos

Hablar de tipos de contratos con este tema es un poco inexacto. Otra vez, nadie está obligado a hacer estos tipos de acuerdos, si quieres inventar uno nuevo, puedes hacerlo. Pero estos son algunos modelos de negocios a los cual la gente suele recurrir en la práctica:

- **Contrato Estándar:** Cuando firmas un contrato estándar, te dan un adelanto. Dentro de este hay una cantidad especificada para los costos de grabación, para el soporte de mercadeo, para el consumo personal del artista, etc. Se ofrece un monto por cada álbum producido.

El sello asume el rol de productor de fonogramas (quedándose con esos derechos) y el dinero que te dio lo recupera de las regalías que se genere del consumo de esa música. Una vez que el adelanto se haya recuperado, se le paga al artista una comisión que va desde el 12 a 18%.

Excepcionalmente puede acordarse que, una vez que el producto recupere lo establecido en los adelantos, la titularidad de los fonogramas se “revierta” al intérprete.

- **Contrato de Licencia:** Esto se da cuando el artista está en niveles más elevados (aunque supongo que también puede pasar si el sello es muy chiquito). Funciona como un punto medio entre el contrato estándar (el anterior) y el contrato de distribución (que ya vamos a ver).

En estos casos la titularidad del fonograma le corresponde al artista y el sello explota las grabaciones bajo una licencia de uso. En estos casos las regalías que pagan suelen variar entre el 20 y el 25%.

Esto evidentemente es mejor para el artista, por lo que puede implicar menos compromiso por parte de la compañía discográfica. Por ejemplo, para que un sello acepte contratar bajo la figura de una licencia, es probable que el artista deba procurar la producción del álbum por su cuenta.

Admito que me estresa un poco el uso del término “contrato de licencia”, porque (en términos jurídicos) eso puede significar demasiadas cosas. Puede ser un contrato entre un artista y una disquera, un artista y una distribuidora, una distribuidora y una plataforma de streaming, etc. Te digo esto para que sepas que hablar de un contrato de licencia va a significar distintas cosas dependiendo del contexto.

- **Joint Venture:** es un proyecto conjunto entre el artista (o una compañía) y el sello. En estos casos, las partes actúan como si fueran socios, desarrollando un proyecto en conjunto y distribuyendo las ganancias y los gastos en partes iguales.

La desventaja en estos casos es que, al ser un proyecto conjunto, el artista debe asumir más costos de lo normal (al fin y al cabo están actuando como iguales). Entonces algunos costos que suelen correr por cuenta de la compañía discográfica también se le cobran a los artista.

Ahora bien ¿a quién le corresponden los derechos del productor de fonogramas? Esto depende del caso en concreto. Lo normal es que pertenezca al sello, pero esto puede variar. También puede darse el caso donde la titularidad le

corresponda al sello durante vigencia del contrato y que este se ceda al artista una vez terminado, siempre que el producto no genere pérdida.

- **Distribución:** no es más que un servicio tradicional donde la disquera distribuye el producto del titular a cambio de un porcentaje menor. En estos casos el artista puede llegar a percibir un monto que varía entre un 70% y un 90%. A diferencia de un contrato de licencia, la relación es mucho más puntual.

Probablemente ya has escuchado de las compañías distribuidoras digitales y te estés preguntando para qué quisieras tener un contrato de distribución con una disquera. La respuesta de esto es que el personal encargado del mercadeo en un sello puede estar mucho más especializado y mejor posicionado para promocionar en determinados sectores de la industria musical.

- **Elemento 360:** este modelo nació cuando la piratería estaba acabando con la industria musical. Como nadie estaba gastando plata en discos, las compañías empezaron a buscar otras fuentes de ingresos. Así, se enfocaron en desarrollar a los artistas como marcas o figuras públicas, buscando ganar dinero de todas las oportunidades que generaba el estrellato.

La gente suele hablar de un “contrato 360”, pero la verdad puede aplicarse a cualquier tipo de contrato. Por ejemplo, puede haber un contrato de distribución con un elemento 360. Variando el modelo, esto puede ser más o menos estricto dependiendo del caso. Por ejemplo, puede ocurrir casos donde si bien no hay un compromiso exclusivo, el sello le procura al artista ciertas oportunidades a cambio de una comisión.

Ahora bien, esto se puede dar de varias formas en la práctica. De manera activa o pasiva:

Cuando se da de forma pasiva el sello no tienen mayor control sobre lo que el artista haga fuera del ámbito fonográfico. En estos casos, el artista simplemente paga una comisión al sello de lo que haya recibido de los demás flujos.

Cuando hay una participación activa, el sello procura que el artista también suscriba contratos con las demás compañías dentro del grupo de empresas. Por ejemplo: si un cantautor suscribe un contrato con Sony Music (sello

discográfico), procurarán que también celebre un acuerdo con Sony Music Publishing (editora), etc.

Parte 3: El Eslabón de Producción de Venezuela

Creo que la presencia de los sellos discográficos y de editoras es muy escasa en Venezuela. Hay varios casos de personas que han firmado con estas compañías mientras viven y hacen música en Venezuela. Esto es casi exclusivamente producto de sellos y editoras internacionales que buscan tener cierta presencia en Venezuela. Pero la verdad es que escasean mucho las propuestas nacionales en esta materia.

Venezuela podría beneficiarse muchísimo de propuestas nacionales. Sería bueno contar sellos independientes y editoras más pequeñas que operen a una escala apropiada para el mercado venezolano. Empresas que hagan inversiones moderadas que se adapten a expectativas realistas de lo que se puede generar en Venezuela.

El enfoque no sería tanto construir una super estrella, el tema sería más hacer una especie de “equipo cantera”, que se ocupa de tomar talentos nuevos y potenciarlos, ayudándoles a conseguir oportunidades en niveles superiores (y cobrando una comisión de lo que consigan).

Capítulo 4: Eslabón de Distribución

Aquí vamos a hablar de las personas que se ocupan de intermediar entre las personas que prestan servicios que de alguna forma utilizan la música y los dueños de esos derechos.

Por otro lado, esto va a estar enfocado principalmente en el ámbito digital. En esta primera edición quise priorizar este medio porque - como cuando hablamos de los artistas en Venezuela - el músico venezolano tiene la necesidad de internacionalizarse, y los medios digitales son la mejor forma de hacerlo. También porque el streaming es la forma más importante de explotación musical actualmente. Espero volver a esto en el futuro y darle más atención a otros asuntos.

Parte 1: La “Distribución” en el Mundo Autoral

Como ya lo hablamos, una entidad de gestión colectiva (EGC) es una organización que se encarga de centralizar la gestión de los derechos de autor o derechos conexos de un grupo de personas. Estas están en un área gris rara entre instituciones privadas y organismos públicos.

En otras palabras, estas entidades actúan como intermediarias entre los autores, artistas, intérpretes o productores de fonogramas y los usuarios de sus obras, como emisoras de radio, televisiones, plataformas digitales, etc.

En todas partes del mundo hay entidades de gestión colectiva, y cada una se encarga de la recaudación en sus respectivos territorios. Eso está muy chévere hasta que nos vamos al ámbito digital, porque el internet no se rige por la territorialidad. Cada país ha desarrollado sus propias reglas en torno a cómo funciona la gestión colectiva, cosa que nos lleva a preguntarnos cuáles normas aplican a un servicio que está en todas partes y ninguna al mismo tiempo.

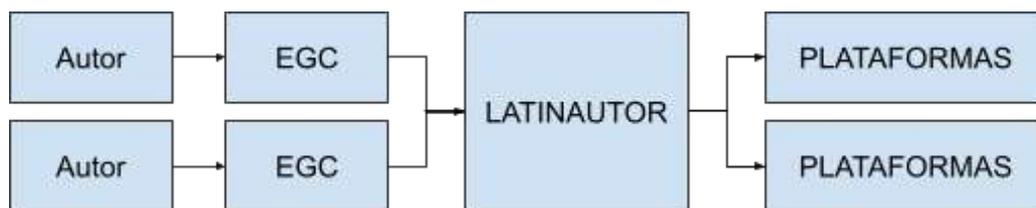
Al final del día, esto depende más que todo de en cuál sociedad te inscribas. Esto, a su vez, nos lleva a preguntarnos entonces en cuál sociedad deberías inscribirte. Y cómo buen abogado, voy a evitar darte una respuesta sencilla y te voy a dar una explicación larguísima y fastidiosa. Así respira hondo y vamos a ver cómo funcionan los esquemas de licenciamiento digital de derechos de autor en distintas partes del mundo.

Licenciamiento Digital en Latinoamérica

El entramado de organizaciones que son necesarias para otorgar licencias puede variar entre esquemas simples y lógicos, hasta esquemas disparatadamente enredados. Para mi sorpresa, el más apegado al sentido común es el latinoamericano.

LatinAutor

Ahora bien ¿Cómo funciona en latinoamérica? Bueno, muy sencillo: las entidades de gestión de nuestro continente vieron que las plataformas de Streaming eran unos gigantes que frente a los cuales no tenían poder individual de negociación. Así, decidieron que lo mejor era unirse en lo que se llama una “ventanilla única”, una organización que representa a todas estas entidades y negocia con las plataformas digitales en nombre de ellas. A esta organización la llamaron LatinAutor.



En principio, bajo nuestro modelo, lo único que necesitas para cobrar las regalías de Streaming es inscribirse en una entidad de gestión colectiva. El tema es que, a pesar de que este modelo sea sencillo, no necesariamente te va a dar los mejores resultados.

Sacven

En el caso venezolano, la entidad encargada de recolectar estos ingresos es la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (Sacven). Luego ellos gestionan el manejo de los derechos online a través de LatinAutor.

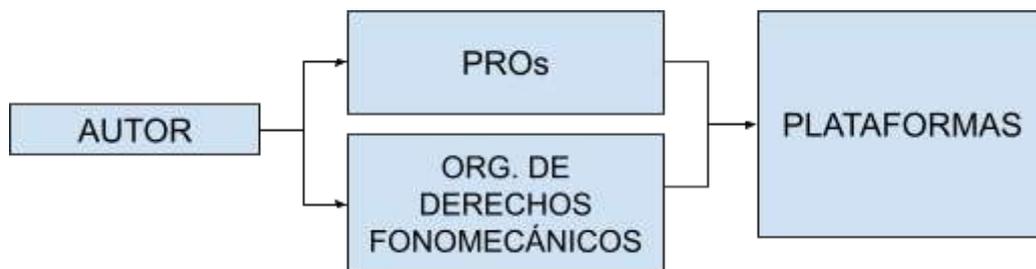
El tema con Sacven es que si tienes algo bueno que decirme sobre su gestión actual, serías el primero. No sería serio de mi parte condenar categóricamente o explicar a cabalidad porque la gestión de Sacven es vista como negativa. Hacer eso requiere de un estudio mucho más meticuloso de lo que podía dedicar a un solo punto de este trabajo.

Lo que puedo decirte es que tanto mis fuentes “oficiales” (que puedo usar para este trabajo), como la evidencia “anecdótica” (los chismes que he escuchado) no tienen cosas buenas que decir al respecto.

Pero si decides confiar en esta sociedad para la gestión de sus derechos, debes suscribir un contrato donde cedes exclusivamente a Sacven tus derechos de explotación para su gestión y administración. Esto no es necesariamente malo, ya vamos a ver por qué.

Licenciamiento Digital en Estados Unidos

En Estados Unidos, el licenciamiento del Streaming (en la parte autoral) se divide en dos: unas organizaciones licencian los derechos de comunicación pública, y luego otras se encargan de los derechos fonomecánicos.



Las PROs: sus siglas en inglés significan “Performance Rights Organizations”, son entidades que se ocupan de recolectar los derechos de comunicación pública. Las más conocidas son ASCAP y BMI, pero hay algunas más como SESAC.

Luego estas reparte el dinero picándolo en dos: mitad de los ingresos van para el autor de una obra y la otra va para la editora. Si no tienes una editora, puedes registrarte en ambos roles, y recibir el 100% del ingreso.

Importante acotar que las PROs tienen convenios de reciprocidad en distintos países. Esto significa que ellas recaudan en nombre de las otras en EEUU y las otras recaudan en nombre de Ascap en sus distintos territorios.

Por ejemplo, si un compositor de Acap tiene una canción que suena en una radio de México, la entidad de gestión colectiva mexicana puede cobrar las regalías a la radio mexicana y luego transferirlas a Ascap. Luego Ascap le paga a su autor por ese uso.

Si bien eso suena fino, lo mejor es no hacerlo. La razón de esto es que las PROs dejan muchos derechos por fuera y alguien más va a tener que recaudar esos derechos por ti. Muy probablemente ese “alguien” sea una editora.

Organizaciones de Derechos Fonomecánicos:

La gran desventaja de las PROs es que son sociedades mochas. Los autores pueden cobrar con una mano los derechos de comunicación pública, derivados de las transmisiones por internet. Y con la otra mano pueden cobrar los derechos de reproducción, derivados de las copias que se descargan en los servidores y dispositivos. Como las PROs solo cobran los derechos de comunicación, les falta la otra mano (están mochas).

- **El MLC:** el Mechanical Licensing Collective: es una institución creada por el gobierno de los Estados Unidos. Cuando una institución emite una licencia a una plataforma de streaming para explotar los derechos de comunicación pública, se emite obligatoriamente una licencia a favor del MLC para explotar los derechos fonomecánicos.

Esto lo que hace es facilitar el licenciamiento de los derechos de autor. Como las PROs son mochas, el MLC hace el trabajo de la otra mano. Se vuelve como una suerte de prótesis que cubre la parte que le falta.

- **The Harry Fox Agency:** es una institución privada que se ocupa de gestionar el licenciamiento de los derechos fonomecánicos. Cubre muchos aspectos que no cubre el MLC, tales como la explotación física de las obras y algunos usos digitales como las descargas.

En principio, podrías organizarte por tu cuenta, crear tu propia editora y afiliarte a estas instituciones. Esto te permitiría mantener mucho más control y obtener mayores ingresos, pero sólo podrías hacerlo en Estados Unidos, dejando la recolección de regalías fonomecánicas en el resto del mundo a la deriva.

Entonces sí ¿te acuerdas cuando te dije que las editoras se ocupan de gestionar tus derechos de formas más eficientes de lo que podrías hacer tú solo? Bueno, negociar con distintas organizaciones a lo largo del mundo para recolectar el 100% de tus ingresos es parte de eso.

El tema es que para que te represente una editora, tiene que haber alguna interesada en hacerlo, y tú en firmar con ella. Si eso no ha pasado, no puedes contar con ellas.

Para solucionar esto, puedes buscarte una Administradora de Publishing, que ya hemos hablado de ellas. Son organizaciones que se ocupan de recolectar tus regalías y

pagártelas a cambio de una comisión relativamente pequeña. Hay varias opciones para esto, personalmente me inclino más por Songtrust, pero no hace daño ver otras alternativas.

Entonces ¿En cuál me inscribo?

Bueno, vamos a tener que armar un combo. Un detalle que me faltó darte es que puedes inscribirte en varias entidades de gestión colectiva a la vez. Dicho esto, este es la combinación que - a mí - me parece la más lógica:

- **Sacven:** esta es la única organización que puede recaudar tus derechos en Venezuela. Dicho esto, no hace daño inscribirse en esta organización, pero cediendo de forma limitada. La cesión debería limitarse (por lo bajito) a que (i) únicamente va a ser válida en el territorio venezolano, y (ii) que no se extiende a usos digitales.
- **ASCAP:** le otorgas la representación de tus canciones en el resto del mundo. Te digo que ASCAP porque BMI no te deja estar en dos entidades al mismo tiempo.
- **Una editora:** si hay una editora tradicional interesada en firmarte, consideralo. Si no, búscate una administradora de publishing como Song Trust.

Esto no quiere decir que no haya otras soluciones, pero es la mejor que se me ocurre. Por supuesto que puedes evaluar otras opciones. Pero mientras tanto, esta me parece razonable.

Parte 2: La Distribución Fonográfica (Las Distribuidoras Digitales y Entidades de Gestión Colectiva)

Parte 2.1: Las Distribuidoras (o Agregadoras) Digitales

A pesar de su nombre, el juego de la distribución digital es un tema fascinante dentro de las dinámicas de la industria musical. La mayoría de las personas que difunden información para músicos independientes te presentan esto como si fuera CDBaby vs OneRPM, vs TuneCore, etc. Pero la verdad es que es mucho más profundo que eso y puede presentar cosas importantes.

Tipos de Distribuidoras

Es super importante analizar los tipos de enfoques que puede tener una agregadora. Estos no son necesariamente excluyentes el uno del otro, pero es bueno saberlo.

- **Distribuidores mayoristas o “majors”:** hay varias formas de entender esto y me gustaría aclarar esto antes. La primera es la gestión es el trabajo de distribución que hacen las majors, las cuales negocian directamente con las plataformas de streaming. Otra es que - como ya vimos - los sellos mayoristas a veces firman contratos de distribución con artistas y otros sellos independientes.

Si bien las dos son ciertas, cuando hablo de un distribuidor mayorista, hablo de compañías de distribución digital que pertenecen a los grupos de los sellos mayoristas (Sony, Universal, Warner).

Como estas compañías forman parte de los combos colosales que son los catálogos de las majors, pueden negociar directamente con las plataformas digitales. Esto les trae varias ventajas.

- **Servicios de distribución independientes:** Son empresas que distribuyen música a las plataformas de streaming, pero no forman parte de estas estructuras.

Para competir con el grupo anterior, se desarrolló la organización llamada Merlin, esta cumple con la misma función que LatinAutor pero para las distribuidoras: como son más pequeñas, se organizan todas en un grupito y van a negociar en cambote para que las Majors no las opaquen.

El tema es que Merlin suele cobrar una comisión antes de que llegue a la agregadora. Eso significa que - por ejemplo - cuando te dicen que te están cobrando una comisión del 15%, en realidad te cobran un poquito más (porque no están contando el pedazo que ya se agarró Merlin).

- **Soluciones de distribución de etiqueta-blanca:** Son unas especies de distribuidoras de distribuidoras. Están dirigidas a ayudar a las discográficas a crear sus propios departamentos de distribución de música.

Estas se limitan a hacer el trabajo técnico y detrás de escenas, dándole más control sobre su música y sus ingresos. Si una disquera está dispuesta a hacer todo el trabajo que esto implica, buenísimo. Si no, puede contratar a una distribuidora normal.

- **Plataformas/agregadores de distribución abierta:** Si bien son los servicios más conocidos son los servicios más conocidos: TuneCore, CDBaby, OneRPM, etc. Pero la verdad es que no representan una parte tan importante del mercado.

Esto se debe a que ofrecen sus servicios a todo público. Si bien cuentan con un montón de gente, no son necesariamente los artistas más lucrativos (los cuales van a preferir una distribuidora que les de un servicio más exclusivo).

Si bien es ciertamente beneficioso que prácticamente cualquier persona pueda publicar su música en plataformas digitales, no puedes pretender que sean tan atentas como los servicios que son mucho más selectivos con quién trabajan.

Los distribuidores de música cobran a los artistas por sus servicios. Esta tarifa puede ser una cantidad fija por canción o álbum, una suscripción anual recurrente o una comisión porcentual de los ingresos por streaming. También puede darse una combinación de cualquiera de estas tres.

- **Servicios de distribución semi-discográficos:** son un punto medio entre las distribuidoras abiertas y las más exclusivas. Tienen un servicio abierto a todo público, y usan la data que reciben de prestar esos servicios para ver qué artistas tienen potencial. Una vez ven que alguien tiene potencial, le ofrecen un paquete más atractivo. Cuando desarrollan a estos artistas, suelen ofrecer servicios de una forma similar a la que lo haría un sello discográfico.

Cuál es mejor para ti

No suelo ser muy categórico con estas cosas, pero yo me inclino mucho más por los servicios semi-discográficos. La razón es muy sencilla: los servicios abiertos no están tan enfocados en desarrollar artistas, por lo cual te pueden quedar pequeñas cuando empieces a agarrar vuelo. Por otro lado, los servicios más exclusivos te pueden quedar grandes cuando estás empezando.

Los servicios semi-discográficos te ofrecen lo mejor de los dos mundos: te ofrecen el servicio puntual cuando estás empezando, pero se adaptan a ti una vez que te vas desarrollando.

Contratos

El servicio y los términos de contratación de una distribuidora van a variar dependiendo de muchos factores. Pero quizás lo más importante es qué tanta plata genera tu música. Si estás empezando, los servicios van a ser más puntuales y el contrato será mucho más estricto. En cambio si generas una buena plata, vas a ser más atractivo para las distribuidoras vayan a competir para prestar el servicio. Así en vez de que te ofrezcan un “tómalo o déjalo”, van a querer negociar contigo.

La forma más básica en la que compiten las distribuidoras por clientes más grandes es ofreciendo sus servicios a cambio de una comisión más pequeña. El problema (para la distribuidora) es que llega un punto no pueden bajar más su fee de distribución. Por eso, las distribuidoras también deben competir ofreciendo otras cosas como servicios de mercadeo o anticipos.

Por otro lado, las agregadoras abiertas suelen ofrecer pequeños extras conforme a su modelo de negocios, ya sea manufactura de productos físicos, administración de publishing, etc.

Dado a lo variable del asunto. Hablar de los contratos de la misma forma que hablamos en las otras compañías no tiene tanto sentido, porque depende mucho del caso.

Parte 2.1: Sound Exchange y Las Entidades de Gestión Colectiva

Las agregadoras cubren gran parte de la explotación digital. Se ocupan más que todo de los derechos en el streaming interactivo (es decir, Spotify, YouTube, etc) y las plataformas de descarga (como iTunes). Pero no cubren directamente la gestión de los derechos sobre el Streaming no interactivo (que son radios digitales y satelitales). Tampoco cubre la explotación fuera del ámbito digital.

¿Cuál es la gran diferencia entre el streaming interactivo y no interactivo? Bueno, cuando hablamos del derecho de comunicación pública, dijimos que habían dos tipos: las de puesta a disposición y las comunicaciones lineales. En muchos países, incluyendo

EEUU, las comunicaciones públicas por puesta a disposición se rigen por derechos exclusivos y las lineales por derechos de remuneración.

Por si acaso no recuerdes, derechos exclusivos significa que tienen que pedir permiso y derechos de remuneración es que cualquiera puede usarlas si te paga. Como cualquiera puede usarlas, cobrar es un poco complicado si no tienes una institución centralizada a la cual la gente recurra a pagar. Aquí entran las entidades de gestión colectiva, pero sobre todo, SoundExchange.

Al igual que el MLC, SoundExchange es una plataforma creada por el gobierno de EEUU para ordenar y centralizar el pago que se debe por la explotación de derechos de propiedad intelectual. En este caso, se centran en el uso de transmisiones de derechos conexos en el ámbito digital.

Los derechos conexos en EEUU tienen mucho menos peso que en el resto del mundo, por lo cual - por ejemplo - SoundExchange no puede cobrar dineros por el uso en la radio tradicional y otras formas similares.

No obstante, SoundExchange tiene convenios de reciprocidad con entidades de gestión colectiva en distintos países. En estos, está facultada para recolectar todo los ingresos que estas recauden, incluso si no son digitales. Por eso puede ser una buena opción de entidad de gestión colectiva para los músicos.

Ahora bien, también vale la pena complementar la gestión de SoundExchange afiliándose a otras entidades de gestión colectiva. Ya sea porque no haya convenio de reciprocidad, o que esta no se pueda dar en la práctica, a veces el dinero que recolectan algunas sociedades inscribiéndose directamente en ellas.

Es mejor - por ejemplo - cobrar directamente en Avinpro, porque existen factores que hacen más complicado que SoundExchange pueda cobrar ese dinero.