



MESA 2. SELLOS DISCOGRAFICOS

Nerea Garmendia:

Buenos días a todos otra vez. Comenzamos con la segunda mesa. La intención de esta mesa es la de acercar a los músicos y a todos los interesados que estáis hoy aquí, información sobre el funcionamiento de las discográficas en nuestro territorio. Cuál es el proceso de edición de un disco desde el punto de vista del músico y del sello. Hacer referencia a todos los intermediarios que existen de cara al mercado. Explicar en qué consiste un contrato discográfico y un contrato de edición. Cuáles son los pasos para el registro de la propiedad intelectual. Intentar dar una idea global que permita hacer un análisis de las diferentes posibilidades que existen para grabar y publicar un disco. Partiremos de un supuesto, igual que hemos hecho en la primera mesa: unos jóvenes que tocan en un grupo y quieren registrar su trabajo, publicar un disco, etc.

Doy paso a los invitados que nos hablarán de estos temas para que se presenten ellos mismos.

Javi Pez (Novophonic):

Yo vengo representando a Novophonic. Somos un sello discográfico más bien pequeño, dedicado a nuestras propias producciones, es una especie de auto-sello, creado para publicar el trabajo de una agrupación de músicos. No es un sello que fiche a gente, funcionamos dentro de la auto-producción.

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Oihuka simplemente somos un sello discográfico, sin más, luego entraremos en otros temas...

Mariano Goñi (Gor):

Bueno yo llevo unos veinte años haciendo discos, ahora en Gor, antes en Oihuka, y más antiguamente en Soinua. Digamos que no he encontrado otra profesión con la que ganarme la vida...

Asier Zulueta (Metak):

Yo trabajo en Metak, es un sello nuevo que lleva apenas un año. Antes estuve en Esan Ozenki Records hasta que ésta se cerró y nos convertimos en Metak.

Sonia Fernández (SGAE):

Hola , egunon. Yo vengo en representación de la SGAE, trabajo en el departamento de socios. Está claro que en un CD hay un productor, que es el empresario, un artista, que es al que conocemos todos cuando compramos un disco, y un autor, que es el que está detrás de las canciones. Yo hablaré de la entidad que gestiona los derechos de ésta última persona, el autor.

Nerea Garmendia:

Partimos de aquella historia que nos habla de un grupo que está empezando, ha grabado una maqueta, ha tocado en directo, y llegado el momento en quiere grabar un disco. Para ello tiene que ponerse en contacto con un sello discográfico... ¿O no?, ¿existen más posibilidades de grabar un disco, o tiene que ser siempre vía sello discográfico?.

Javi Pez (Novophonic):

Yo soy autor, y creamos un sello discográfico para editar nuestras propias obras, yo y mis compañeros del sello. Sí, efectivamente tienes dos posibilidades: la auto-producción o ir al sello discográfico con una maqueta en la mano.

Mariano Goñi (Gor):



Sí que hay una forma de hacerlo de un modo alternativo. Básicamente, cuando quieres grabar un disco y vas a la fábrica a encargar las copias, te exigen tener un soporte legal, un sello discográfico, o algo organizado como tal, te exigen un contrato con SGAE, o por lo menos su autorización para hacerlo, etc. Eso ya provoca muchas veces que nadie se lance a grabar un disco por su cuenta, a nivel particular digamos, sin sello discográfico. Pero lo cierto es que hay quien lo hace, pues está claro que hay fabricas que no exigen nada de esto, o que se encuentran en el extranjero, etc.

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Me gustaría hacer hincapié en que aquí, durante la primera mesa, se ha hablado de autor, de protección al autor, de propiedad intelectual, y a mí me gustaría hablar de otros aspectos. Se ha hecho la pregunta, y yo me la hago, de si las discográficas tienen que existir. Existen, porque estamos nosotros primeramente, pero hay otras formas de ver esa obra o esa actitud del autor.

El autor puede recurrir a la auto-edición, como en el caso de Javi Pez, o también puede estar en contra de esa propiedad que él mismo ha creado, puede establecer una obra abierta o una obra cerrada, la obra cerrada es la que tiene Copyright, la que va a emanar derechos de autor, pero hay obras que son abiertas y a las que todo el mundo tiene acceso y que no llevan ese Copyright, que son anti-copyright.

Antes se ha citado la protección que se le da al autor, pero a lo mejor hay un autor que no quiere una protección para sus obras y desea que cualquier persona pueda utilizar su obra para otros fines, no después de setenta años, sino en el mismo momento en que aparece esa obra públicamente.

Me gustaría establecer la pregunta de por qué debe existir el concepto de autoría de una obra. La gente puede hacer utilización de unas ideas intelectuales y demás libremente, o por medio de la industria. Esto trae consigo otros términos al debate, plantea alternativas al modelo industrial, que es el que se conoce y se ve, pero debajo existen otras formas de moverse, otras formas de pensar. Debemos tener en cuenta que hay otras formas también de ver lo que es la propiedad.

Sonia Fernández (SGAE):

Yo a raíz de esto quisiera decir que la Propiedad Intelectual no protege sólo la autoría, también protege a los productores y a los intérpretes. Está claro que, si un productor fonográfico acude a nosotros con la intención de grabar y utilizar unas canciones, fijarlas en un soporte y luego distribuirlas, no podemos cobrarle si el autor de esas canciones no es socio. Si el autor no es socio, o si sus obras ya han pasado a dominio público, nosotros no las podemos cobrar.

A mucha gente que acude a nuestras oficinas lo que más les preocupa al principio es la protección de la autoría de sus obras, vienen grupos que están empezando a tocar y quieren proteger la autoría de sus canciones, aunque nosotros no estamos para ese tipo de trabajo. Para eso está el Registro de la Propiedad Intelectual, que es el que protege la autoría. Cuando en una sociedad de este tipo se registran las obras es para recaudar y repartir posteriormente los derechos que éstas emanan. Si un autor quiere que su obra, por lo menos a efectos del sello discográfico, sea un poco libre, y no se cobren sus derechos, lo que debe de hacer es no pertenecer a una entidad de gestión, en cuyo caso nosotros no participaríamos, no cobraríamos sus derechos.

Pero al fin y al cabo, yo creo que cuando alguien trabaja también quiere que se le pague y se le reconozca. De hecho, los derechos que se pueden cobrar por un soporte (disco) pueden rondar las cien pesetas, no estamos hablando de cantidades muy altas.

Nerea Garmendia:



Y apara esa gente que está empezando y quiere hacer su primer disco y publicar sus canciones, ¿seríais capaces de definir en pocas palabras qué es un sello discográfico y qué función tiene dentro de todo lo que es la industria musical?.

Mariano Goñi (Gor):

Un sello discográfico es un vehículo para dar a conocer la música que hace un grupo y para financiar y hacer rentable la publicación de sus obras. Básicamente hacemos de intermediarios entre el artista y el público.

¿De qué se encarga un sello discográfico?, básicamente de contratar al grupo, de promocionarlo y de vender sus discos. Todo esto admite un montón de variantes, porque hay sellos que manejan también el management del grupo, hay sellos que únicamente fabrican el soporte y se lo dan al grupo para que éste se busque la vida, y los hay que realizan toda la campaña completa de promoción, distribución, etc., e incluso a través de su propia editorial llevan a cabo el registro de las canciones en la SGAE y establecen los derechos editoriales de las canciones.

Acerca de cómo contactan los grupos con los sellos... Quizá todo esto es demasiado obvio. Es tópico que un grupo que está tocando haga su maqueta y la envíe a las casas de discos, y normalmente nadie le hace ni caso. Habría que ver de todas las maquetas que recibimos cuántos discos llegamos a grabar, cuántos grupos consiguen sobrepasar el “examen” previo. Yo suelo decir que las maquetas prácticamente no valen para nada, que la carrera de un grupo es algo mucho más completo que grabar una maqueta y esperar a que vengan a descubrirte. Yo he tocado en grupos y, como otros que cuentan con esa experiencia, pienso que lo importante es la afición, las ganas de decir algo y de hacerlo público.

¿Cuál es el mejor sistema para que alguien te grabe?, yo creo que al margen de hacer una maqueta y enviarla, hay que tocar, tocar y tocar, de forma que crees un grupo de conocidos, seguidores o fans, que vayan detrás de ti y presionen un poco la opinión pública, de manera que a los que estamos a este lado de la mesa nos lleguen “los rumores”, rumores sobre un grupo al que se ha visto en directo y que está bien.

El hecho es que suele haber gente que está esperando que le descubran. Lógicamente, cualquier grupo que tiene canciones y graba su maqueta pretende ser el mejor del mundo, y tal vez lo sea, y se pregunta por qué no vienen a contratarle si es tan bueno. Pero eres tú el que debe de ir moviéndose, tocando, haciendo carteles, dejándote ver, hasta que llegue el momento en que alguien se fije en ti.

Asier Zulueta (Metak):

Sí que es verdad que escuchas muchas maquetas, y que les tienes que hacer caso. Pero también es verdad que las maquetas a veces no sirven de mucho. A veces te llega una maqueta que no te gusta nada, pero nunca se sabe si esa maqueta da una imagen real del grupo, si tiene que ver con lo que hace el grupo en el momento presente o si refleja cómo es su directo. La verdad es que para conocer a un grupo prácticamente ya te vale cualquier cosa.

También es importante no perder el contacto con los grupos que tienes a tu alrededor, y si te gusta la música, y ese es el motivo por el que estás en un sello, intentar ir a conciertos. Y de todos los grupos que puedas ver, bien a nivel personal, bien a nivel musical, o en ambos niveles, que surja una química.

Nerea Garmendia:



Desde el punto de vista del público, se ve por un lado a compañías discográficas que son negocio, mercado o industria, y se ve por otro lado a compañías que parecen tener otro talante, que parecen trabajar realmente por la difusión de la música. ¿Qué baremo aplicáis a cada una de estos criterios?. ¿Cuál creéis que tiene que ser la función básica de un sello discográfico?.

Javi Pez (Novophonic):

En nuestro caso, es pura necesidad, necesidad de auto-gestionarse y de luchar en ese terreno. Hay distintos tipos de filosofía en cada sello de cara a los autores y los artistas. Cada uno tiene su opción, y eso también es bueno.

Me imagino que al ser una gran compañía y tienes unos volúmenes de venta y estás muy metido en la industria, finalmente todo se convierte en números y la música pasa a otro plano. Hay que buscar un equilibrio entre lo que es industria y lo que es el amor por lo que estás haciendo como músico. En la industria tal vez esto no sea posible porque las cifras mandan, y entonces se desnaturaliza totalmente lo que es la creación, y se produce cierto caos, que es el que conocemos todos.

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Un sello se puede entender como una empresa, y como tal esa empresa puede ser pequeña, mediana o grande. Pero hay otro modo de funcionar y de entender el sello, se hablaría en este caso de un “publicador”, de una “editorial”, que hace “públicas” las obras, que las edita, que las saca a la luz.

Cada vez hay más gente que ha entrado en el mundo de la edición musical, y al margen de los dos niveles en los que nos podemos mover, por ejemplo, Oihuka, Gor y Metak por un lado y Novophonic por el otro, yo creo que han surgido muchos colectivos en los últimos años que se dedican a la publicación de obras gratuitas y que no se plantean como empresa. Cada vez son más las referencias de AEK, Kantuz, etc., colectivos que utilizan la música para lograr sus objetivos, o como una fuente de ingresos. Para sacar adelante esos proyectos existe confianza entre estos colectivos y los sellos que nos dedicamos a la música profesionalmente, pero a decir verdad también se crea cierto conflicto sobre el tema, por ser nosotros profesionales de ese sector que vivimos del trabajo que genera, por lo que podemos estar de acuerdo o no con que sus publicaciones sean gratuitas.

Si nos fijamos en la Feria de Durango hay un montón de discos que son discos militantes, los cuales no van en desacuerdo con nuestra política, aunque sí que merman un poco el potencial de ventas, porque el pastel que se está repartiendo siempre va a ser el mismo. Tampoco creo que vaya a haber más ventas de un disco de un grupo que nosotros hayamos sacado porque éste se encuentre en un recopilatorio publicado por ese tipo de colectivos.

En lo referente a cuál es nuestra filosofía, yo tengo claro que en el País Vasco los sellos tendríamos que ocuparnos de los grupos vascos, pues se ha ido a otros territorios y se ha perdido dinero. Aparte de que para mantener el “calor” con el grupo, para mantener esa necesaria relación con él, la cercanía debe conservarse, esto la gente debe saberlo. Sería muy difícil trabajar en otro punto geográfico, Valencia o Málaga, por ejemplo, por esa falta de cercanía que he mencionado.

También se dice que los grupos vascos sólo venden en el País Vasco, aunque nuestra intención no es esa, la música es universal, y queremos llegar a vender en todo el mundo, pero tenemos que tener presente, y hay que ser realistas sobre ello, que es en el País Vasco donde más vendemos, salvo algunas excepciones. Creo que deberíamos centrar nuestro trabajo en los grupos del País Vasco, los



que canten en euskera, en castellano, en inglés, o en cualquier otra lengua, pero que se encuentren afincados aquí.

Mariano Goñi (Gor):

No sé de dónde ha salido esa corriente que dice que los que nos dedicamos a la producción de discos tenemos que ser algo así como una ONG. En cualquier caso, flaco favor nos está haciendo, porque cuando la gente, por ejemplo, piratea un disco, alegando que el precio de los discos es muy caro,... Hombre, yo cuando voy a un bar y me tomo una cerveza me la tengo que pagar, o cuando tomo un taxi o cuando le echo gasolina al coche, pago, y pago el precio que está estipulado en el mercado en el que vivimos: una economía capitalista donde el libre mercado y la oferta y la demanda marcan el precio de las cosas.

Nosotros, Gor, no nos vemos en absoluto como una ONG, ni somos el departamento de cultura del gobierno de Navarra, ni nada por el estilo, ni recibimos subvenciones, tenemos que sacarnos nuestras alubias como cualquiera. Eso hace que me ponga absolutamente en contra de la gente que dice que la edición de discos tiene que ser obra del mecenazgo. Nosotros en absoluto somos unos mecenas, nosotros fabricamos unos productos a los cuales les sacamos nuestra plusvalía, poca o mucha, para vivir de ello. Pero tenemos que hacer siempre cotas de explotación, nuestros grupos tienen que vender para recuperar el dinero que se ha invertido y por lo menos sacar nuestra forma de vida de todo ello.

Estoy totalmente en contra de fijar una teoría de que las casas de discos somos alguien que introduce los discos y no necesita sacar dinero. Lo cual no quiere decir que muchas veces, incluso más a menudo de lo que sería aconsejable, no nos metamos en negocios única y exclusivamente por afición. En alusión a lo que decía Asier antes, encuentras un grupo, sabes positivamente que no es rentable, pero sin embargo aún así ves que trabajas por pura afición, aunque en muchos casos se pierde dinero con esas producciones. Para salvar ese agujero que generamos a veces, tenemos que hacer un disco comercial. Lógicamente, a la elite cultural esto no le gusta, y nos trata de “pachangueros”, de “mercachifles”, nos acusa de jugar con las creaciones de la gente, etc. Yo estoy en contra de esa fórmula, creo que nuestro trabajo, la edición, es un trabajo digno, más o menos bien hecho, ya tiene narices la cosa que seamos nosotros mismos los que nos tengamos que defender.

Desde aquí quisiera defender también a los managers, por ejemplo, antes se ha hablado del tema. La gente tiene una imagen de los managers como de alguien que va a robar la pasta, si no la del artista, la del cliente, y la imagen que se tiene del sello discográfico es prácticamente la misma. Existe la figura del manager, existe la figura de las discográficas, y existe la figura de SGAE y otras entidades de gestión, etc., luego, cada uno, dentro de su funcionamiento será más o menos honrado. Pero insisto, las casas de discos tal y como lo entendemos en Gor, no son una ONG. No somos un servicio de difusión musical como se plantea aquí.

Asier Zulueta (Metak):

Metak procede de la disolución de Esan Ozenki, parte de la gente que trabajaba allí y otra gente nueva pasamos a crear este sello. La filosofía de Metak es editar discos, a ser posible que sean todos auto-financiados, que no suframos pérdidas con ninguno, y que podamos sacarnos nosotros el sueldo y que el grupo pueda mostrar su trabajo después de haber conseguido una buena producción, una buena promoción y un trabajo por parte del grupo con el mismo grado de compromiso. Nosotros editamos música en euskera. Entendemos que la euskal musika es la música hecha en euskera. Luego tenemos otro sello, Alter Metak en el que editamos trabajos de grupos de diferentes nacionalidades y donde tiene que funcionar la premisa de la música:..... Esto puede ser coyuntural o no pero para nosotros es importante.



Lo más importante en nuestro caso, una vez que tenemos un acuerdo con algún grupo, es que la producción se entienda como un trabajo de dos, el grupo y Metak, y que el producto se autofinancie en la medida de lo posible.

Javi Pez (Novophonic):

Novophonic nace en el año 1995, y es el sello discográfico de una asociación cultural, Sirope, a su vez formada en el año 1993. Después de una mala experiencia con una discográfica de Madrid, con el primer disco que yo edité de Parafunk, decidimos crear nuestro propio sello discográfico, que fuera auto-financiado, a través de las actividades creadas por Sirope. Lo que hicimos en primera instancia fue recurrir a una discográfica en marcha, Esan Ozenki, para que nos cediera su licencia de edición de discos para publicar como Novophonic nuestros discos. Esto ocurrió con nuestras dos primeras referencias - en aquel caso vinilos, para los disc-jockies, aunque esto ha cambiado un poco.

Después, como asociación musical ya conseguimos nuestra propia licencia de editores fonográficos y seguimos editando vinilos hasta realizar recopilaciones en CD, formato con el que trabajamos ahora. Nuestra forma de trabajar es, yo tengo un estudio, allí se crea la música, y cuando consideramos que alcanza un nivel válido, pasamos a editarla.

La distribución, por ejemplo, en un principio empezamos a hacerla nosotros mismos. Se realizaban tiradas en vinilo de no más de seiscientas copias. El problema era que donde mejor funcionaban era en el extranjero, entonces, y también ahora, porque era una música no muy comprendida por aquí. Pero hacer la distribución tú mismo es algo muy complicado, por lo que pasamos más adelante a trabajar con una distribuidora de Madrid, Ama records, empresa que luego desapareció, y actualmente estamos con una distribuidora de Barcelona, Solems, que casualmente a la hora de hacer el contrato con nosotros fue absorbida por Universal... Con lo cual somos un sello discográfico independiente que trabaja con una distribuidora internacional, lo cual es un poco extraño. El acuerdo al que hemos llegado es que ellos nos distribuyan los CD's y nosotros fabricamos y distribuimos los vinilos. Así que en nuestros discos aparece el nombre de Novophonic, no el de la multinacional, son los vericuetos de la industria.

Nerea Garmendia:

Hemos visto diferentes modelos de sellos discográficos, diferentes alternativas que existen. ¿Podríamos explicar ahora los términos y las cláusulas básicas de un contrato discográfico y de un contrato de edición?.

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Bueno, intentaré hacer un resumen. Tenemos que pensar que cuando hablamos de un contrato nos referimos a un contrato profesional. Pero también quiero decir que el mejor contrato suele ser el contrato verbal, el acuerdo al que se llega por el diálogo suele ser el más valioso.

Cuando hablo sobre el contrato con los grupos siempre les digo que el contrato no es otra cosa que un recordatorio de lo que se ha pactado verbalmente, algo para evitar olvidos y malentendidos, una forma de materializar el compromiso que se crea. No creo que se haya dado el caso nunca de haber tenido que llegar a un tribunal para aclarar las cosas, al menos en los niveles en los que trabajamos nosotros; esto es algo que ha podido ocurrir en el caso de contratos más importantes llevados por multinacionales, que suelen funcionar de otra forma.

Yo intentaré hablar de los aspectos más básicos de un contrato.



Por un lado, un contrato menciona a la empresa y al artista, que son las partes que lo van a firmar, y describe cómo éstas se reúnen para firmar un documento, en este caso un contrato discográfico, destinado a la publicación de un disco, a su grabación, a su distribución, a su promoción. Se citan los títulos de las obras incluidas en el álbum. También se cita el ámbito territorial al que se refiere el contrato, si va a ser provincial, estatal, mundial, etc. Y por último, se establece el plazo de vigencia del mismo, en forma temporal, si se trata de unos meses, un año, dos años, o en forma material, si es por un disco o dos discos, etc. Esto es básicamente lo que se declara en un contrato de cualquier tipo.

Después aparecen las condiciones. Tiene que estar claro, desde el punto de vista de proteger los intereses de la empresa, que el artista está libre de cualquier compromiso con cualquier otro sello discográfico, para no trabar en ningún momento el trabajo que contempla el presente contrato; si acaba de publicar un disco con otro sello puede que no esté autorizado para entrar en relaciones con un nuevo sello, por lo tanto el artista tiene que tener muy claro si está disponible, o si le retiene un compromiso previo.

En otro punto, el artista debe declarar que no puede utilizar esos “fonogramas” (canciones grabadas incluidas en el contrato) por su cuenta, (por ejemplo para incluir una canción en un disco recopilatorio de otro sello), sino que debe ponerse en contacto con el sello y consultar con él antes de llevar a cabo cualquier acción. Quiere esto decir que sobre la grabación de unas canciones el sello discográfico tiene, en virtud del contrato discográfico firmado (aunque dependiendo de cada caso), un derecho de propiedad sobre el master de la grabación (mezcla final).

Otro de los puntos que se describen es la fecha de publicación del disco, y cuanto tiempo deberá transcurrir hasta que se publique otro álbum de ese grupo, es decir, cuánto tiempo se reserva como plazo mínimo para que un disco cumpla su ciclo y se considere que ha dado todo el fruto posible. Dentro de este aspecto, la precisión de los contratos suele ser muy grande, y no se suele permitir a los artistas hacer colaboraciones, las cosas se atan mucho. La “letra pequeña” de la que se suele hablar, muchas veces es la más importante y la más a tener en cuenta, y a veces se pierde de vista en los contratos profesionales.

Antes he mencionado la duración del contrato, y que puede fijarse en un tiempo determinado o en un número de discos a publicar. Después se tienen en cuenta los compromisos que toma el artista, cuántos copias se realizarán y se pondrán a la venta, en qué términos se realizarán colaboraciones, maxisingles, participación en bandas sonoras, licencias sonoras, etc.

Otro punto muy importante es el de los royalties, es decir, una vez realizadas las ventas del disco, qué porcentaje de la recaudación de las ventas se llevará cada parte del contrato.

También hay que tener en cuenta a la editorial, que últimamente se va viendo como un aspecto básico por ser una parte importante en el proceso de publicación. Gor tiene la suya, nosotros por ejemplo, en Ohiuka, tenemos nuestra propia editorial, Boza, que compartimos con Metak, Elkar Lanean, y eso nos permite que la inversión sea más efectiva, tener una editorial no significa ahorrarse el dinero destinado a promoción, sino poder disponer de una promoción más abierta y más fuerte. Pero en cualquier caso, la editorial tiene su importancia para defender la promoción de un disco, aunque su entrada en el proceso sea opcional para el sello y el artista.

Otro de los puntos fundamentales que se incluyen en el contrato es el que se refiere a la promoción, los derechos del sello discográfico a utilizar la imagen del artista, la obligación del artista de acudir a todas las entrevistas que se programen con el fin de promocionar el disco, la elección de la publicidad: en qué medios aparecerá, cómo será, qué alcance tendrá, realización de carteles, qué volumen de



tirada; también hay que establecer cuántos ejemplares gratuitos del disco se les entregará a los miembros del grupo, si va a haber algún single, etc.

Quedan otro par de puntos importantes. Por un lado la propiedad de la grabación, del master, de quién es el disco. La propiedad puede ser compartida o exclusiva. A veces el grupo hace una inversión y se apropia del master, pero generalmente suele pertenecer al sello discográfico, lo cual significa que el sello puede utilizar las canciones incluidas en esa grabación, como en discos recopilatorios, por ejemplo. Por último, citar el tema de la rescisión de contrato, es necesario establecer los términos de la ruptura del contrato, fijando una cláusula para ello que incluya una lista de requisitos necesarios para la vigencia del contrato que, en caso de no cumplirse, puede dar lugar a rescisión.

Esta sería una visión muy por encima de lo que es un contrato discográfico.

Nerea Garmendia:

Gracias, Ritxi. Hemos visto los modelos que pueden existir de sello discográfico, las filosofías de trabajo, las funciones que puede desempeñar, de cómo surge el contacto entre los sellos y los grupos, etc. Después de haber visto en qué consiste básicamente el contrato discográfico, quisiera preguntar a Sonia acerca del proceso de inscripción en la SGAE y el registro de las obras musicales, y también acerca de la relación entre productores fonográficos y SGAE.

Sonia Fernández (SGAE):

En primer lugar, los socios que componen la SGAE son socios autores y socios editores. Los autores son los grupos musicales que componen las canciones. Cuando empiezan a tocar y a grabar sus maquetas suelen venir por la oficina. Lo primero que tienen que hacer es darse de alta los autores, porque puede que sólo algunos sean los autores de la canción y que los demás sean sólo intérpretes. A continuación los autores registrados deben registrar las obras de las que son autores. Como decía Ignacio en la otra mesa, no basta con darse de alta como socio autor para que las canciones se registren como tuyas y se realice un reparto de derechos, no basta con que aparezca el nombre del autor en el disco, y a veces suelen haber errores en ese tipo de casos. Nosotros necesitamos una declaración firmada de que esa persona se reconoce como autor de la obra, para hacer un correcto reparto de la misma. Lo que hace falta para el registro es una partitura de la canción, incluyendo la letra si la tiene.

Los editores también son socios de SGAE. Generalmente todas las productoras tienen editoriales. Un contrato de edición básicamente establece que el autor cede un porcentaje de sus derechos de autor a un editor, el editor no es un manager, pero puede realizar ese papel. En este caso es el editor quien registra las obras, presentando el contrato firmado con el autor de las obras quien le puede ceder hasta un cincuenta por ciento de la recaudación por derechos de autor. El editor entonces se encargaría de informarnos de todos los conciertos que se vayan a realizar, de reclamar aparte de los soportes que ellos han publicado, emisiones por televisión, radio o cualquier otro destino que tenga la obra; en función de lo que cobre el autor de las obras cobra el editor por lo tanto su interés por realizar esta tarea es obvio. Las editoriales de Euskal Herria la verdad es que no tienen contratos dañinos con sus autores como pueden ser otras editoriales más grandes de productoras de nivel nacional o internacional.

Una canción se registra a nombre de una persona, nunca a nombre de un grupo, como suelen querer en algunos casos, es una persona física la que compone los temas. Luego esa canción puede ser interpretada por cualquier persona, de hecho cuanta más gente la interprete o la grabe más dinero va a



recibir el autor. El nombre del grupo se puede registrar en el Registro de la Propiedad Industrial, se trata de un registro público.

Respecto a la relación entre productores fonográficos y SGAE, decir que los productores son unos usuarios tanto del repertorio SGAE como del repertorio universal, porque nosotros recaudamos tanto por los autores que pertenecen a nuestra entidad como a los que pertenezcan a una entidad francesa, inglesa o de cualquier otro país, esto se lleva a cabo así para agilizar los trámites y que la industria no se vea paralizada. En ese caso, a partir de que el productor tenga firmado un contrato con el artista o intérprete de su país, necesita el permiso del autor, para lo que firma con la entidad de gestión un contrato de reproducción y distribución de soportes, que supone automáticamente la autorización para hacer la grabación. Cualquier productor puede grabar cualquier canción de cualquier autor del mundo siempre que tenga firmado un contrato de reproducción.

Nerea Garmendia:

Podríamos pasar ahora a comentar el tema de la promoción, le preguntamos a Asier aunque el tema está abierto para todos.

Asier Zulueta (Metak):

Ritxi ha comentado antes cuando hablaba de los contratos lo que podía ser una campaña de promoción a grandes rasgos, en un caso puntual, cuando está basada en un contrato. En nuestro caso, en Metak, cuando nos ponemos en contacto con un grupo para grabar un disco, si la producción va a ser nuestra, si no va a ser una licencia, si todos los gastos de la producción van a correr a nuestro cargo, nosotros intentamos tener un contacto muy estrecho y bastante personal con el grupo y llegar a un punto de partida, llegar a un acuerdo compartiendo una serie de objetivos.

Nosotros entendemos esto como un trabajo compartido, aunque nosotros financiamos el disco, nosotros no pagamos a los grupos un royalty por copia vendida, llegamos a otros acuerdos. Una vez que hemos fijado un presupuesto y se dice cuánto dinero se va a dedicar a la grabación, cuánto a la promoción y otras cosas, intentamos que ese presupuesto esté equilibrado entre las previsiones de venta del nuevo trabajo y de los anteriores del grupo (consultando los historiales de ventas del grupo si lo tiene), si es un grupo nuevo es bastante difícil acertar. Así que nuestro objetivo es que la producción se auto-financie, pues el grupo está implicado en ello, y una vez que se cubren los gastos generados por la realización del disco, se reparte el cincuenta por ciento de los beneficios. La promoción, igualmente en función de ese acuerdo previo, viene fijada en una serie de pasos que, en función de cual sea la aspiración del grupo o de hasta dónde podamos llevar nosotros al grupo (entendiendo que el espacio natural de los grupos vascos es Euskal Herria), se basarán en los siguientes soportes: el single, el propio CD, carteles promocionales para tiendas, bares o comercios y calle, si la producción es mayor se puede hablar de un video-clip o de un spot de televisión, también realización de entrevistas en prensa y radio, y por último el material fotográfico promocional.

Si esa promoción se amplía porque el grupo y la distribución te ayudan a llegar a otros territorios del resto del Estado, o como en el caso de un grupo de Iparralde que toca más en el Estado francés que en España, hay que establecer un plan de promoción correspondiente entre el grupo, la discográfica y la distribuidora utilizando estos mismos soportes que ya he mencionado.

Evidentemente no todas las campañas de promoción son iguales, y no solamente por el dinero, no es lo mismo hacer la campaña de un grupo de Heavy-Metal que de un autor de música dance, por ejemplo. Aunque más o menos puedas utilizar los mismos soportes, probablemente te encuentres con que cada tipo de música tiene una difusión, por ejemplo en Euskal Herria, como le ocurría a Novophonic, que aún siendo éste el espacio natural del artista se vendía más en el extranjero que aquí.



Otro elemento fundamental de la promoción son los conciertos. Es muy importante que si tienes programada la salida de un disco un quince de marzo el grupo no esté quieto hasta el veintiuno de diciembre, por ejemplo. El grupo se tiene que mover, tiene que tocar, para que de la misma forma que desde el departamento de promoción se está trabajando para sacar a la luz un disco, y suena en la radio y llega a las publicaciones musicales, el grupo colabore en la promoción de esas canciones en los escenarios.

Nerea Garmendia:

Javi, ¿y vuestra manera de trabajar, sería la misma?

Javi Pez (Novophonic):

Nuestro modelo es el que he explicado antes: la auto-producción. El formato es bien sencillo, se crea la obra en el estudio y se edita. La promoción se lleva a cabo a través de la distribuidora, que es la que en nuestro caso se encarga de estos menesteres, pero aparte nosotros hacemos una labor bastante grande, dentro de lo que nosotros controlamos. Intentamos que el esfuerzo sea compartido y aunar todos los recursos posibles para que el disco se venda bien.

Nerea Garmendia:

Los usuarios se quejan en general de los precios de los CD's. Dentro de la política de precios, nos gustaría entrar en cómo se fija el precio de venta de un CD.

Mariano Goñi (Gor):

Yo antes lo he comentado, es la oferta y la demanda la que marca cuál va a ser el precio de venta de un disco. Los que estamos en esta mesa solemos ir a comprar discos y sabemos más o menos qué precios suelen tener. En estos momentos, en que está bastante revuelto el mundo de la edición discográfica, a cuenta de la piratería básicamente aparte de por otros motivos, se dan desfases en los precios. El otro día, el último disco de Pablo Milanés lo vi a veintidós euros y pico, por ejemplo, que me parece que es una exageración, y luego hay otras cosas, como el último de Habeas Corpus, que cuestan por Internet seis euros, es decir, que aunque entre los artistas no hay gran diferencia su música va dirigida a públicos de diferente poder adquisitivo y esto repercute en el precio de sus discos. Pongo estos dos ejemplos porque me parece que reflejan a los dos extremos, el de Pablo Milanés que está entre las grandes figuras internacionales y vende sus discos por encima de los veinte euros, y el de Habeas Corpus que está en el ámbito del disco auto-producido, que pasa de distribuciones al uso y se vende por Internet exclusivamente a ese precio de seis euros. En cualquier caso, ¿cómo se fija el precio de un CD?. Depende de la oferta y la demanda y del público que vaya a comprar el disco.

Vuelvo a plantear el tema de que “los discos son demasiado caros”. Esto es lo que la gente dice como excusa para copiar los CD's en su casa y no creer que la copia es un robo, cuando realmente lo es. Yo creo que es una excusa.

Por ejemplo, el último disco de Rammstein, es un disco doble, viene el disco de estudio más otro disco con cinco canciones en directo, tiene dos libretos, un digi-pack que se abre doblemente, está troquelado, etc. Si pagas por ese disco dos mil setecientas pesetas que es lo que me costó a mí, no me parece que sea un disco caro en absoluto teniendo en cuenta lo que te da.

Hay un fundamento que es el siguiente. Por ejemplo, pongamos que un disco en las tiendas vale dieciocho euros. Una vez que se descuentan los impuestos, o sea, el dieciséis por ciento del IVA, el sello discográfico normalmente vende las copias a un distribuidor, como decía Novophonic. El precio



al que se vende al distribuidor es un cincuenta por ciento más barato, es decir, si hablábamos de dieciocho euros de precio final, descontamos el IVA, y el precio de venta al distribuidor sería la mitad de lo que quede. En realidad estamos vendiendo el disco aproximadamente a unos siete euros, de esos siete euros hay que descontar lo que es el soporte, la gente dice que los CD's son muy baratos, que valen veinte duros; y es verdad, pero a eso hay que añadirle la portada, el arte gráfico que acompaña a un disco, y bien si el formato es en digi-pack, para el que hay que pagar una licencia que es más cara de lo normal, o si es un libretto normal, a color, con varias páginas, todo eso pone el precio del CD en unas doscientas pesetas; si a esto añades que hay que pagar un royalty al autor, que suele ser aproximadamente un diez por ciento del precio de almacenista, son otras cien pesetas; y si además tienes que pagar a la SGAE (que si no le pagas te corta el permiso) en torno al diez por ciento.... Al final vemos que estamos en un gasto de coste equivalente a los tres euros y medio, es decir que lo que nos queda a nosotros, el sello, como beneficio, lo que queda entre el precio de coste y el precio al que vendemos al distribuidor oscila en torno a los cinco euros. Entonces, de estos cinco euros que es nuestro margen de beneficio tenemos que pagar el estudio de grabación, el diseño de la portada, y la campaña de promoción (que en sí misma puede extenderse todo lo que se quiera y no acabarse "nunca") que supondría alrededor de un millón de pesetas en el caso de una mínima campaña sólo en revistas especializadas, dejando a un lado los medios masivos (prensa, radio y televisión). Es decir, que con ese "beneficio" de cinco euros hay que pagar toda este proceso de publicación de un disco.

¿Qué alternativa proponen los sellos discográficos alternativos?, por ejemplo, no pagar impuestos, no pagar a SGAE, no hacer campaña de promoción y vender no a una distribuidora sino directamente, a un precio muy barato. Esa es la otra forma de ver el negocio. Los sellos alternativos, sí es así como hay que denominarlos, el problema que tienen a la larga es que no crecen, no tienen dinero para pagarse unos mínimos medios como son una oficina, un teléfono, un ordenador, un correo electrónico, no tienen para pagar un sueldo digno de la gente que trabaja en el sello, etc.

Lo que quiero decir es que creo que no es tan claro que los discos sean muy caros, aunque hay gente que así se lo parece, lógicamente. También digo que cuando los discos están amortizados, una vez que has pagado la grabación, el diseño, la campaña de promoción, etc., los bajas a una serie más barata, que valga mil quinientas pesetas en vez de tres mil; eso se ve regularmente, si vas a unos grandes almacenes cada día se ven más series medias, con precios asequibles. Lógicamente los discos de actualidad no se pueden conseguir a ese precio, pero después de cuatro o cinco años, si te gustaba mucho el disco hace cuatro o cinco años después sigue siendo igual de bueno, yo por lo menos me compro un montón de discos de serie media de cosas que me han gustado en otro tiempo, que tuve en LP, y he ido recuperando material. A cada uno le gusta estar más o menos al día en estas cosas, y le gusta tener "el último de Rammstein", por ejemplo, sin tener que esperar cinco años.

Nerea Garmendia:

O no espero cinco años, te lo pido y me lo copio en mi casa, como suele ocurrir.

Mariano Goñi (Gor):

Exactamente. El asunto de la piratería nos está haciendo tanto daño como para dudar que el tejido industrial que mueve el mundo de la música sobreviva a este problema. Tal vez dentro de cinco años, si volvéis a convocar a esta mesa, de los que estamos hoy aquí no haya ninguno. Y lo digo así porque lo estoy viendo. Si estás al día en las noticias del mundo musical es curioso observar que este año por ejemplo, EMI ha desaparecido (la sección española), EDEL (sección española) hace quince días también desapareció... Todo esto viene de la precariedad ésta que nos trae "el mundo de Aznar", pero



encima con el problema de la piratería. Cada vez hay menos presupuesto para pagar a la gente, y esto es una cadena, una cadena que afecta a los medios de comunicación relacionados directamente con la música, afecta seriamente a los estudios de grabación, de los que no hemos hablado y que sufren un doble ataque: por un lado el ataque de la piratería y por otro el del hecho de que cada vez hay equipos más baratos para grabar en casa, con lo que las maquetas que los grupos hacían en estudio ya se hacen en los locales de ensayo.

Yo creo que la piratería está afectándonos a todo el tejido industrial que tiene que ver con el disco. Nos afecta mucho y nos afectará más en el futuro. ¿Y por qué existe la piratería, y por qué nos afecta?. Primero, la piratería existe porque la gente dice que los precios son caros; segundo, nos afecta porque, bueno, si yo voy a tu casa, entro y te robo algo me meten a la cárcel, y sin embargo, si a mí alguien me roba un soporte que es mío, parece ser que a las autoridades no les entra en la cabeza que esto sea un delito. Ahora empiezan a hacer algo, porque AGEDI, una entidad de gestión que está muy interesada en este asunto, mueve a la policía, denuncia, etc. En Euskal Herria, por ejemplo, todavía no hay un conflicto con los “manteros”, no hay una conciencia de que sean gente que nos está haciendo daño realmente.

Recuerdo un e-mail que recibimos el otro día de una chica que nos preguntaba cómo podía copiarse el disco de Ken Zazpi para hacerse una “copia de seguridad”... El disco de Ken Zazpi tiene un dispositivo anti-piratería, pero estos dispositivos no son fiables al cien por cien. Así que necesitamos que las autoridades comenten este asunto, porque es como si todos los días entraran en mi casa y me robaran todo lo que tengo.

A falta de un anti-copy más efectivo, qué hace la gran industria, deciden pasar al DVD, que es lo que me han dicho a mí en varias fábricas, pasaros al DVD que es una maravilla, pero claro, este soporte incorpora la tecnología de más alto nivel, con lo cual es mucho más caro, con lo cual si los CD's hay ponerlos a un precio alrededor de los quince o dieciséis euros, pues el DVD tienes que sacarlo al doble, o al triple.

Esto es todo... Quizá soy muy pesimista, pero es que no lo veo de otra manera, lo veo francamente mal.

Nerea Garmendia:

Los demás, ¿lo veis tan francamente mal?.

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Bueno, dentro del tema de la piratería hay otro punto importante que es el de los soportes, hay que ver de aquí a unos años qué tipo de soportes se utilizarán para publicar los discos. Internet se ha vuelto muy importante, y podría convertirse en ese futuro soporte, y tal vez dentro de un tiempo, nuestras portadas. . . .para de alguna manera disponer de la posesión del master en formatos diferentes; y esto es algo que desde hoy se contempla en los contratos discográficos al hacer referencia a cualquier tipo de soporte audiovisual. A nosotros lo que nos interesa es que el soporte comercial utilizado tenga la mayor efectividad posible.

Con la piratería están pasando muchas cosas, han aparecido los “manteros”, pero creo que también hay otro elemento que es el pirateo doméstico, el que la gente hace en sus casas y luego introduce copias en los colegios que se venden por quinientas o seiscientas pesetas, siendo un pirateo que nos hace mucho daño. Hoy en día, el pirateo supone un peligro mayor para una multinacional porque sus artistas generan ventas mayores; pero aquí, al menos en Euskadi, en el caso del pirateo de artistas



vascos, éste es mucho menor, aunque se puede decir que es un delito igualmente. Pero no creo que en este momento el pirateo nos haga un daño muy grande.

Tal vez habría que ir a otros temas, a mí hay preguntas que me suelen venir a la cabeza, como por ejemplo, la música que editamos, ¿tiene hoy en día el estatus que tenía hace veinte años?, ¿la música en sí ha cambiado?, hoy en día ¿cómo consideramos a esta música?. La gente de hoy en día no es la misma que la de la época del rock radical vasco, aquella “era de oro” de la música vasca en la que el ambiente estaba muy vivo, incluyendo el aspecto político. Hoy en día, yo diría que la música no tiene el mismo estatus de entonces, y de ahí habría que observar por qué las ventas han bajado en lugar de echar siempre la culpa a otros factores. Yo creo que ahí hay que llevar a cabo, no una auto-flagelación, pero sí una autocrítica sobre ese tema: ¿El modelo musical es válido?.

Luego está el asunto de los precios de los discos. Mariano comentaba el asunto de los impuestos, el IVA que los discos tienen que pagar como producto, que llega a un dieciocho por ciento, es el IVA que se aplica a “productos de lujo”, mientras que los libros tienen un impuesto del cuatro por ciento, con lo cual tenemos una diferencia de doce puntos. Ahí está la campaña y concentración que se va a realizar en Iparralde el próximo cinco de abril, los discos reducirán su precio ese día, para reclamar que se reduzca en esos doce puntos el impuesto que se aplica a este producto, y para invitar a gente de Hegoalde a que realice actividades similares. Aquí también se ha hablado muchas veces sobre cambiar el IVA de los discos.

Volviendo a lo de antes, creo que el propio término de “música” habría que ponerlo con interrogación, y también habría que poner la palabra “producto” entre comillas, porque a los artistas nunca les gusta que se hable en esos términos del disco que publican. Pero hay que tener claro que nosotros estamos dentro del campo de la industria, y que la música en último término se traduce en un producto, un fetiche, que una vez fabricado lo comprará la gente, unos a través de Internet, otros comprándolo en una tienda. Pero hay que dejar claros también nuestros intereses: esa música que se publica en forma de disco, ¿es interesante?, ¿atrae al público?; hablando en general, en las inversiones que hacemos, con algunos discos sabes que el dinero pero normalmente los discos no se hacen para tener , aunque luego también exista una interpretación cultural del asunto, para promocionar un montón de cosas que tenemos en Euskal Herria; ha habido grupos muy enfadados porque del total de maquetas que recibimos el tanto por ciento de trabajos que llega a publicarse es muy bajo, por cómo se encuentra la oferta y la demanda. Pero está claro que desde la oficina sacar al grupo adelante es muy difícil si el grupo no quiere trabajar con nosotros y no pone mucho de su parte. Tenemos que ver que un disco tiene vida, que el grupo tiene vida y que cree en lo que hace. En muchos casos las ventas de discos son bajas, y los discos no los sacamos para vender poco, sino para vender lo más posible. Para ello, la promoción es algo “sine die”, es decir, que no se termina nunca, y los gastos por tanto pueden ser ilimitados; si el “grifo” no se cierra y del grifo sale dinero puede que sea posible hacerlo.

Volviendo a lo de antes, ¿por qué no se vende?, tal vez a la gente no le gusta, no por el precio, sino por el tipo de música; si el disco tiene ochocientos o mil compradores, son los que tiene, ¿serían más si en vez de costar tres mil pesetas el disco costara menos o fuera gratis?. Iñigo Herreros del gaztetxe de Bergara comentaba que nadie va a los gaztetzos a ver los conciertos si no toca gente conocida, es un ejemplo.

Creo que son temas sobre los que reflexionar. La autocrítica es necesaria a veces para sacar las cosas adelante.

Sonia Fernández (SGAE):



Yo creo que está claro que el pirateo está haciendo un daño enorme a la industria discográfica, eso es clarísimo. Y que la gente no compra soportes por el precio, hasta cierto punto tampoco me lo creo. Aquí lo que falta es bastante conciencia social de lo que se está haciendo, cuando estás comprando un soporte pirata que te está valiendo mil pesetas, lo que estás haciendo es robar al autor, al productor y al intérprete. Pero es que el otro día me contaban que los discos de Operación Triunfo, que deben valer mil y poco, se estaban vendiendo pirateados a mil pesetas... Entonces ¿qué estás haciendo ahí?, está clarísimo es la conciencia de la gente. Y de hecho, si compras el CD original es que quieres que ese autor o intérprete siga componiendo o interpretando, siga haciendo música, porque si no se va a acabar, se va a acabar. Hace poco una productora que no está aquí me estaba comentando que igual tenían que cerrar la empresa, que no les daban los números, que un artista les pide una grabación donde sea, una promoción determinada, y no pueden concederle porque no venden.

Mariano Goñi (Gor):

Es como si en los supermercados no hubiera guardas-jurados, productos marcados, etc., la gente entraría y se llevaría todo, y sólo una mínima parte de la gente pagaría en la caja. Es como el Metro de Berlín, allí no hay vigilantes, entonces la gente no paga, “¿tú pagas el Metro?, ¡pareces tonto!”

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Pero eso no se lo digas a un alemán, ¿eh?, porque tienen una gran conciencia sobre esas cosas...

Mariano Goñi (Gor):

Sí, sí, vale, pero la gente joven pasa de eso. Y en esto es lo mismo. Y le pides a la gente conciencia. Es como las horas extras, y tantas cosas más...

Nerea Garmendia:

Como músico, el tema del pirateo no siempre está visto desde el mismo punto de vista que la industria, aunque ellos formen parte de ella y sean su base, de hecho.

Sonia Fernández (SGAE):

Yo también creo que seguramente un grupo que empieza le da igual que le pirateen, porque cuanto más se le escuche mejor...

Nerea Garmendia:

Puede estar encantado de la vida...

Sonia Fernández (SGAE):

Seguramente... **aunque creo que es un error, ya que la gente no piratea por lo que pueda suponer los derechos de autor en el conjunto de un disco.**

Javi Pez (Novophonic):

Es como lo de los cassettes, antes se grababan muchísimos cassettes y nadie decía nada... Lo que pasa es que como ahora el formato de copia es el CD, y es el mismo que el del disco original, no hay problemas de calidad de sonido. Yo creo que es un problema político, social, tecnológico, está presente en muchos campos, pero es una consecuencia de algo.



Mariano Goñi (Gor):

Es muy complejo, muy complejo. Lo que decía Ritxi antes, llega un momento en que tenemos problemas porque tenemos que hacer autocrítica, porque igual resulta que los discos que estamos haciendo no le interesan a nadie. Bueno, nunca es malo hacerse autocrítica, pero lo cierto es que los discos no son buenos ni malos, los discos se venden o no se venden. Hay discos musicalmente muy buenos que nunca se han vendido, y otros malos que se venden mucho.

Sonia Fernández (SGAE):

Yo no creo que no interese a nadie, de hecho la música está en todas partes, en cualquier sitio al que vayas allí hay música, no interesan determinados productos, pero la música en general sí, mucho.

Nerea Garmendia:

Estamos llegando al final, si alguien desea hacer alguna pregunta...

Público 1:

Yo quisiera preguntar qué ventajas ofrecen las discográficas pequeñas respecto a las grandes multinacionales.

Mariano Goñi (Gor):

Bueno, quizá la proximidad. Y luego yo creo que las discográficas pequeñas cumplimos una función que es la de estar más a ras del suelo, descubriendo grupos para que luego vengan las multinacionales y se los lleven. No sé, yo ya me he acostumbrado a lo largo de los años a que esto ocurra así. Cuando me dicen “¡joder, se te han ido los de Marea, cómo no les has atado con contrato!”, hombre, pues porque no tiene mucho sentido. Yo creo que estamos en un escalón, y en nuestro escalón funcionamos.

Pero creo que sí hay ventajas, cuando un grupo empieza es muy difícil entrar en una multinacional, incluso hay veces, cosa que te demuestra la experiencia, que cuando un grupo empieza entrando en una multinacional a veces no funciona, porque la gente percibe que tiene algo de falso, que es un lanzamiento artificial, “y esos quienes son, serán los primos de alguno de la discográfica”, o algo por el estilo, y algo de eso existe además. Así que la carrera de un grupo es eso: empezar con una maqueta, luego pasar a una discográfica independiente y luego ir subiendo peldaños.

La gran diferencia que veo entre los sellos es esa, los pequeños estamos más cerca, apoyamos en los primeros momentos, cuando el grupo se monta (luego lo puede hacer todo, o casi todo, por sí mismo).

En cuanto a la filosofía, hay una cosa que está clara también, en el momento actual las multinacionales, por ejemplo, son un continuo ir y venir de gente. Existe el ejemplo del AR que te ficha a ti con el que tienes una relación, y dentro de seis meses igual no está. Y encima es parte del truco, es una política empresarial. Cuando se lleva un año o dos trabajando en una discográfica se empieza a tener demasiada confianza con los artistas, entonces lo mejor que pueden hacer es “fuera de aquí”, vete a otro sitio, a otra empresa, o lo que sea. Ese continuo ir y venir de AR, de “promocioneros”, de gerentes, y lo que se ha planificado hace seis meses ya no se cumple, etc., va creando en muchos artistas una sensación de desagrado, de incomodidad.

En nuestro caso, como casi siempre somos los mismos, ahí estamos, quizá hacemos el trabajo de una forma mucho más mecánica, no nos creemos que ese es el trabajo de nuestra vida. Porque cuando una



multinacional ficha a un grupo importante, normalmente ha fichado al mismo tiempo a un AR para ese grupo, y ese va a ser el trabajo de su vida, pero le presionan de tal manera que lo normal es que al cabo de cierto tiempo desaparezca de ahí y se vaya a trabajar a otro sitio. Yo por ejemplo no me cambiaría por un AR que esté en una multinacional,... ni loco además.

Nerea Garmendia:

Como supongo que tenemos todos bastante hambre, vamos a terminar aquí, nos vemos a la tarde con la tercera mesa sobre medios de comunicación. Muchas gracias a todos por estar aquí. Hasta luego.

Nerea Garmendia:

Javi Pez (Novophonic):

Ritxi Aizpuru (Oihuka):

Mariano Goñi (Gor):

Asier Zulueta (Metak):

Sonia Fernández (SGAE):