



DESIGUALDAD ENTRE LAS PARTES: UN PROBLEMA JURÍDICO EN EL CONTRATO DE MANAGEMENT

INEQUALITY BETWEEN PARTIES: A LEGAL ISSUE IN THE MANAGEMENT CONTRACT

ALEXANDRA CORTÉS ARISTIZÁBAL*

CAMILO HERRERA GALEANO**

TYLA KELLOGG GLEISER***

EDINSON MARULANDA LAZCARRO****

GABRIELA OLARTE PARADA*****

*Fecha de recepción: 10 de septiembre 2021
Fecha de aceptación: 11 de noviembre de 2021
Disponible en línea: 30 de diciembre de 2021*

RESUMEN

Con la globalización grandes negocios jurídicos nacen en el mundo de la industria del arte y del entretenimiento que suscitan la necesidad de nuevas formas jurídicas. El contrato de management es un ejemplo de lo anterior. Sin embargo, estas formas jurídicas traen algunos problemas que la ley actual no aborda ni soluciona, específicamente el contrato de management y el desequilibrio que existe debido a los beneficios jurídicos que obtiene una de las partes de la relación: el manager, con respecto al artista, tiene más ventajas contractuales. Entonces, con base en regulaciones extranjeras que

* Décimo semestre, Pontificia Universidad Javeriana, alexandracortes@javeriana.edu.co

** Décimo semestre, Pontificia Universidad Javeriana, herreracamilo@javeriana.edu.co

*** Noveno semestre, Pontificia Universidad Javeriana, tkellogg@javeriana.edu.co

**** Décimo semestre, Pontificia Universidad Javeriana, e.marulanda@javeriana.edu.co

***** Décimo semestre, Pontificia Universidad Javeriana, gabrielaolarte@javeriana.edu.co

han tenido más contacto con el contrato de management, se exhorta al legislador para que regule este tipo de vínculos a través de la imposición de multas a la parte que se aproveche abusivamente del contrato y de una mejor vigilancia sobre estas formas jurídicas.

Palabras clave: management, contrato, industria musical, obligaciones, desequilibrio.

ABSTRACT

With globalization big legal deals are born in the world of the art and entertainment industry that raise the need for new legal forms. Management contracts are an example of this. However, these new legal forms bring some problems that current laws do not address or solve, specifically the management contract and the imbalance that exists due to the legal benefits obtained by one of the parties to the relationship: the manager, with respect to the artist, has more contractual advantages. Therefore, based on foreign regulations that have had more contact with the management contract, the legislator is urged to regulate these kinds of relationships through the imposition of fines for the parties who take abusively advantage of the contract and better surveillance about these legal forms.

Key words: management, contract, music industry, obligations, imbalance.

1. INTRODUCCIÓN

Tras el avance tecnológico presentado desde la mitad del siglo XX hacia acá, la industria del entretenimiento se ha expandido conforme a la globalización que se ha venido presentando en los años recientes. Considerando la posibilidad de dar a conocer a nivel mundial diferentes ámbitos de las artes, estas han encontrado un desarrollo en el mercado global, generando una especialidad en el conocimiento y movimiento de la industria creativa gracias a los medios, la tecnología y las plataformas de dispersión del arte.

Debido al desarrollo del mercado, las necesidades de los creadores de contenido artístico cambiaron, generando el nacimiento de diversas herramientas para llevar a cabo los proyectos creativos en el comercio, y así, dar una distribución de tareas en medio del amplio mundo de la industria creativa y todas las relaciones necesarias que deben surgir a partir de un proyecto de naturaleza artística.

Con base en esas necesidades nace el contrato de *management* como la herramienta para suplir la falta del conocimiento sobre el mercado y generar la conexión obligatoria para hacer surgir una proyección artística, conectando así al artista con toda aquella relación necesaria para una realización correcta de su proyecto y así tener una circulación amplia en el mercado del entretenimiento, impactando en un sector específico y al consumidor mismo.

En virtud de la importancia que tiene este tipo de mercado en el mundo, por su rápida evolución y por lo mucho que crece día a día, surge la necesidad de regular relaciones jurídicas de esta naturaleza. Por ello, este artículo pretende abordar el problema del desequilibrio que presenta el contrato de *management*, así como su materialización como herramienta necesaria para encauzar abusos en contra de los creadores de contenido y de los artistas en general. Dicho desequilibrio en la relación privilegia a aquellos que ostentan el conocimiento y una posición favorable en el mercado, quien, por lo general, resulta ser el *mánager*.

Como consecuencia, a lo largo de este escrito el lector encontrará herramientas que le pongan en conocimiento de los elementos y nociones del contrato. Esto busca que se pueda permitir un mejor entendimiento del mismo y en ese orden, le dé la posibilidad de comprender la problemática que nace de la forma en cómo se han venido tratando en el mundo las relaciones de la industria del entretenimiento.

Se ponen sobre la mesa diferentes soluciones que se considera que pueden llegar a funcionar con el fin de que las partes, en una industria tan grande como la del entretenimiento, puedan encontrar una propuesta que le ponga fin al desequilibrio generado por unas relaciones jurídicas en las que es nula la regulación. Para realizar este análisis, a lo largo del texto, se acude a regulaciones internacionales, que en el mundo no son muchas, y a algunos autores que han escrito al respecto.

De manera específica, y aunque el contrato de *management* puede ser ampliamente utilizado en la industria del entretenimiento, en este escrito la crítica al desequilibrio está enfocada en la industria del entretenimiento en general. De ella se pueden predicar relaciones que de por medio traen una implicación económica muy grande.

Así pues, se procede a explicar brevemente las nociones más importantes del contrato, como su estructura y función económica. Se hará énfasis en las diferencias que tiene con contratos típicos de la legislación colombiana, dán-

dole claridad al *management* respecto de otras relaciones jurídicas similares, para posteriormente indicar la problemática que se predica respecto de él y las diferentes soluciones que se pueden promover para evitar el abuso de una parte sobre la otra.

Este escrito expondrá el análisis del derecho comparado en virtud de la falta de regulación colombiana sobre el tema, sobre todo de normas estadounidenses de los estados de Nueva York y California. Además, se evidencia un abordaje de las teorías de doctrina norteamericana donde se ha estudiado el *management* y, a partir de esto, se enfoca en las problemáticas que nacen de la relación jurídica y que llevan a un desequilibrio contractual entre los contratantes.

2. ESTRUCTURA DEL CONTRATO

El *management* es un contrato en virtud del cual ambas partes se ponen de acuerdo para comenzar una relación de negocios y de representación comercial (Allen, 2011, p. 47). En este contrato, tanto el *manager* como el artista sientan unas bases para direccionar el rumbo que tendrá la carrera artística del músico y, por otro lado, definen el manejo de derechos de autor y regalías para quien lo apoya. Según Paul Allen, quien escribió *Artist Management for the Music Business*, “los artistas acceden a que su carrera profesional esté gestionada por un único *manager*, y el *manager* acepta manejar la profesión del artista y explotar sus talentos para tener ganancias y beneficios económicos” (2011, p. 47).

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando que el contrato de *management* es aquel en el que tanto el *manager* como el artista acuerdan ciertas bases para gestionar su profesión dentro del mercado artístico, se pueden determinar algunas características del mismo.

Primero, partiendo del hecho de que se puede aplicar para cualquier artista, es un contrato general. Esto quiere decir que no funciona únicamente para músicos, pues también regula la relación entre *managers* y actores, pintores o autores. Segundo, es un contrato bilateral: ambas partes del contrato tienen la voluntad de obligarse recíprocamente. Esto quiere decir que ambos deberán cumplir con unas obligaciones estipuladas en el contrato. Tercero, es un contrato de tracto sucesivo pues se pacta un tiempo específico de duración de las prestaciones, con la posibilidad de extenderlo por mutuo acuerdo. De acuerdo con Allen, suelen durar tres años con la opción de alargarlos entre dos o cuatro años más (2011, p. 48). Cuarto, debe considerarse como solemne pues se requiere de un acuerdo escrito, que puede ser privado. Según el autor, esto no es obligatorio pero sí es recomendable para brindarle seguridad jurídica a las partes.

Por último, existen dos características más: es innominado y atípico. El contrato de *management* no está regulado por la ley colombiana, lo que implica que debe regirse bajo las normas generales de los contratos y de aquellos que son similares a él. Además, no hay una forma específica de llevar a cabo su ejecución ni su terminación. Tanto el nacimiento como el fin de las obligaciones contenidas en el contrato dependen, en gran medida, de las decisiones de los abogados de las partes (Allen, 2011, p. 48), generando así un potencial problema de abuso del derecho y de inequidad entre los intervinientes, pues se puede presentar una desventaja entre las prestaciones que cada uno tiene.

3. HISTORIA Y FUNCIÓN ECONÓMICA

En 1962, Los Beatles se imponían en la industria del entretenimiento como las nuevas figuras de la música a nivel mundial, una banda de ingleses que había roto por completo las barreras territoriales y de idioma. Según lo cuenta Robert Freeman (2003), Los Beatles serían de ahí en adelante la gran figura del éxito, superando hasta al gran Rey Elvis. Tras esto, y según explica Robert Allan (2015), el concepto del *management* se amplió a la visión que se tiene ahora mismo del contrato. Anteriormente no se identificaba mucho más que como una prestación de servicios destinado a la secretaría de una persona de confianza con los artistas, o una relación similar a la laboral para llevar a cabo temas burocráticos. El modelo utilizado por Brian Epstein, *manager* de Los Beatles, encauzó la evolución del *management* a un contrato mucho más elaborado y cuidadoso en la industria del entretenimiento.

Con la globalización de la industria despertaron nuevas necesidades para sus participantes, dando a figuras como el *management* una importancia vital para la circulación y avance del mercado y determinando a los *managers* como los agentes de comunicación y movimiento del entretenimiento. Richard Caves (2003) explica que en la industria del entretenimiento la circulación del arte en el comercio depende de figuras monótonas debido a la estructura que esta misma posee. Dichas figuras buscan proteger la integralidad y tarea del artista por medio de acuerdos bilaterales con entes encargados especialmente de esto. Da ejemplos de los actores o guionistas con las productoras, los pintores con las galerías, los escritores con las editoras, etc. Allan (2015) explica la figura del *management* como una contratación de conocimiento, consejo y asesoría por parte del artista con un experto de la industria, llamado *manager*. Esta relación busca establecer contactos e impactar especialmente una parte del mercado según los intereses del primero.

4. REGULACIÓN Y RELACIÓN CON OTROS CONTRATOS

Debido a su naturaleza jurídica, el contrato de *management* puede ser fácilmente confundido con otros contratos que comparten características y funciones semejantes. Entre ellos, se encuentra el contrato de mandato y el contrato de agencia.

Si bien la función del contrato de agencia es la de promover los negocios de una persona, similar a lo que sucede con el *management*, el ejercicio de los *managers* tiene una relación estrecha no solo con el manejo de las actividades que impliquen la ejecución cultural en sí misma, sino de la vida artística de manera integral. Esta incluye la cooperación en la gestión de actividades que el representante considere, que generan efectos en su carrera, bajo una perspectiva de colaboración entre el *manager* y el artista. Por otro lado, el contrato de agencia, de acuerdo con el artículo 1317 del Código de Comercio, debe delimitar una zona en la que el agente actúe y maneje determinados productos y negocios. Adicionalmente, la misma norma determina que en el contrato de agencia es necesario que el agente actúe por cuenta ajena¹, mientras que en el contrato de *management*, el *manager* tiene la posibilidad de celebrar negocios por su cuenta (Ordelin-Font, 2015, pg. 405).

Ahora bien, el contrato del cual se predica mayor similitud con el contrato de *management* es el de mandato. Algunos autores han considerado que el contrato de mandato ha sufrido transformaciones en la medida en que se adapta a las distintas necesidades económicas y sociales (Ordelin-Font, 2016). Debido a esa evolución pueden existir criterios de interpretación que dan lugar a pensar que, en algunos casos, se está frente a un mandato, facilitando una confusión entre estos dos contratos. Sin embargo, hay elementos que permiten diferenciar de manera clara el uno del otro. La principal de ellas es el carácter autónomo e independiente en el ejercicio de la actividad que desarrolla el *manager* (Ordelin-Font, 2016, pg. 405), en virtud del ya mencionado elemento de colaboración y confianza entre el *manager* y el artista, que subyace al contrato de *management*. Esta autonomía permite que las partes puedan incluir prórrogas o terminaciones irregulares.

Adicionalmente, la vocación del contrato de *management* es —en sentido contrario a la del mandato, que es revocable— la de mantenerse de mediano a largo plazo, buscando que los negocios del artista prosperen de forma tal que

1 La Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia lo ha sostenido así en reiteradas ocasiones desde 1980.

sea exitoso. Pueden existir grandes riesgos si el contrato no tiene esta tendencia a la duración, por ejemplo, al terminar el contrato de *management* a la mitad de un álbum musical, una gira o una obra artística (Passman, 2003).

Por otro lado, es necesaria la distinción entre el contrato de *booking agent* porque este se limita a “buscar, obtener, procurar empleo o compromisos para el artista”. El agente debe tener una licencia autorizada por la ley, como lo indica la legislación del estado de California. Si bien la legislación interviene² en ciertos aspectos del contrato, lo más común es que sean las partes las que acuerden la mayoría de su contenido, sobre todo temas de exclusividad, poder y posibilidad de celebrar documentos y compromisos contractuales, pago de comisión y expensas (Allen, 2011).

No obstante lo anterior, es claro que el contrato de *management* puede ser más fácilmente entendido si se tiene en cuenta las características principales del contrato y las partes que intervienen en el mismo. En este contrato de *management* la relación jurídica se da entre el artista y el *manager*, quien también se puede llamar gestor. Pueden ser personas naturales o jurídicas, aunque generalmente se da sobre las primeras.

Las obligaciones del gestor o *manager*, se configuran principalmente en el poder legal que este tiene sobre el artista. Este consiste, principalmente, en firmar documentos y realizar compromisos contractuales a nombre del artista, como son la firma de los contratos para actuaciones, apariciones en televisión, publicidad y películas, endosar cheques, depositar dinero y pagar empleados. A su vez, tiene facultades para contratar y despedir miembros del equipo del artista y aprobar el uso de la imagen del autor para publicidad, mercancías, etc. (Passman, 2003). Lo anterior, puede dar una aproximación a las amplias facultades que tiene el *manager* y los beneficios jurídicos que subyacen a la relación.

Frente a los derechos del *manager*, el principal es el de exclusividad. Este consiste en que el artista solo puede contratar un *manager* durante la vigencia del contrato suscrito, lo que no impide que el *manager* pueda representar a varios artistas. Como excepción, se puede dar que la representación requiera tiempo completo y el *manager* solo pueda representar a un solo artista.

2 Adicional al caso del Estado de California es válido señalar que la legislación cubana hace lo mismo por medio de la Resolución conjunta 1/2001 y 70/2013 que reglamenta el tratamiento laboral, de remuneración y de seguridad social aplicable a los artistas, colectivos artísticos y al personal de apoyo vinculado a las instituciones de música u los espectáculos, adicional regulan el sistema de contratación artística, comercialización y retribución de las manifestaciones de la música y los espectáculos de las artes escénicas, en el territorio nacional.

Adicionalmente, se tiene el derecho a que se le paguen por sus servicios, reciba ganancias después del periodo del contrato³ y pago de los gastos del *manager*, en los que incurra en razón del cumplimiento del contrato (Allen, 2011). En la práctica, se ven obligaciones más específicas entre las que se encuentran aconsejar al artista frente a temas que tengan que ver con conservar y desarrollar su imagen y sus relaciones con el mercado, negociar cualquier tipo de oferta o contrato, promover su carrera por medio de publicidad y todas las obligaciones propias de un representante artístico.

Frente al artista, su obligación principal consta en dar la compensación al *manager* según lo acordado, pero hay una discusión sobre el porcentaje. Según Passman, esta debería ser de un 15% de las ganancias del artista, pero depende del riesgo que el *manager* asume frente a si es un artista muy nuevo cuyas ganancias serán muy bajas (Passman, 2003).

No obstante, también tiene que cumplir las recomendaciones generales que le imparta el *manager* en beneficio de su carrera, informar cualquier contacto u oferta que reciba, cumplir profesionalmente frente a terceros las actividades de entretenimiento que se acuerden y abstenerse de delegar a terceros la ejecución de las obligaciones que por naturaleza de su actividad son *intuitu personae*.

5. EL DESEQUILIBRIO CONTRACTUAL QUE SE DERIVA DE LAS FACULTADES DEL MANAGER

Dicho lo anterior, el problema del contrato de *management* radica en la inequidad y en el desequilibrio que hay entre las partes del acuerdo. Teniendo en cuenta lo que se mencionó antes, se puede deducir que la falta de regulación lleva a que el *manager* tenga ventajas jurídicas y económicas sobre el artista con el que quiere entablar el negocio de gestión.

En principio, esto se da por tres razones principales:

1. El *manager* tiene la posibilidad de dirigir a más de un artista, mientras que este último tiene que firmar una cláusula de exclusividad en donde promete que no tendrá ningún otro gestor a su favor.
2. Si la relación no está siendo fructífera para el artista, este tiene la obligación de respetar los términos, pues extinguir las obligaciones antes del plazo establecido lleva a una indemnización de perjuicios.

3 Es una especie de indemnización para el *manager*, en donde se le sigue pagando en razón un trabajo realizado por el mismo así el contrato ya hubiera terminado.

3. El *manager*, aunque esté generando beneficios económicos para ambas partes, puede decidir no continuar con el contrato una vez este se acabe, poniendo en riesgo el rumbo de la carrera profesional del artista, y aun así continúa cobrando regalías sobre las obras.

Es evidente que dadas las condiciones en que se desarrolla el contrato de *management*, el *manager*, sea una persona natural o jurídica, tiene más ventajas jurídicas y beneficios económicos que el artista, sobre todo si este último recién comenzó a moverse en la industria correspondiente. Debido a que es un contrato atípico e innominado, las partes pueden pactar lo que deseen, lo que refuerza aún más la idea de un desequilibrio del artista frente a una persona que tiene mucho más conocimiento de la industria musical.

En el ordenamiento jurídico colombiano este contrato es casi inexistente y una muestra de ello es que no existe una cantidad importante de controversias judiciales al respecto. Debido a ello, cuando surgen controversias en virtud del *management*, hay que remitirse al derecho comparado con países que sí cuentan con un avance jurisprudencial sobre este contrato y, en concreto, a autores que han tratado el *management* de cerca, incluso desde una perspectiva dinámica del mismo. Es por ello que para abordar las soluciones del problema se hace necesario acudir a ordenamientos jurídicos con un avance mayor que el colombiano.

En el mundo, el contrato de *management* ha sido muy utilizado para regular las relaciones artísticas y, a pesar de que no haya un avance jurídico relevante, sí existen autores, en su mayoría norteamericanos, que han establecido las bases del contrato, su naturaleza jurídica, las obligaciones, los riesgos y demás elementos concernientes.

Estados como California y Nueva York son los que han establecido un mayor avance legal al respecto, imponiendo los límites de cada parte en el contrato, sus cargas y cómo se deben mediar las controversias que surjan del vínculo jurídico. Esto ha sido a través del California Talent Agency Act, Labor Code section 1700.4 y la regulación en Nueva York (Allen, 2011).

6. MECANISMOS DE RESOLUCIÓN

Considerando lo anteriormente expuesto, podemos resaltar que las relaciones contractuales mal llevadas y que explotan el desequilibrio de poder y autoridad,

antes mencionadas, son el principal riesgo para una persona entrando en una industria, donde la aplicación del contrato que viene a cuestión es la contratación del conocimiento y consejo de un tercero experto. Mencionado esto y teniendo en cuenta la relación estrecha entre las partes y el objeto del contrato, pues se trata de proyectos creativos de artistas, es de gran riesgo para el buen desarrollo del objeto la imposición de una postura ligada más al mercado que a la obra que se pretende impulsar con el mismo, lo cual también es una muestra del desequilibrio contractual y las amplias facultades del *manager*.

Buscando ampliar el aspecto resolutorio de este artículo, se pretende brindar soluciones que no se vean exclusivamente desde el foco del derecho o la ley. Sin embargo, ante el desequilibrio fáctico de las partes en la industria del arte, la opción de regular sobre el tema en particular está presente y dotada de una importancia vital, haciendo especial énfasis en la necesidad de proteger y equilibrar la relación para evitar el aprovechamiento.

En primer lugar, es necesario considerar la falta de educación legal que presenta la población en general y el riesgo que se llega a presentar, no solo en el caso en concreto, a la hora de llevar a cabo un negocio contractual. Más concretamente en el caso al que se refiere el presente artículo, dada la ausencia de legislación sobre el contrato tratado, y la preponderancia de la costumbre o improvisación a la hora de llevarlo a cabo. Considerando lo anterior, junto con la alta probabilidad de llevar a cabo un contrato de *management* sin la ayuda de una supervisión jurídica que garantice los derechos del artista y acorde a la importancia de las industrias creativas en la llamada era digital, es pertinente un servicio de asesoría jurídica, pública y gratuita a los artistas en situaciones de vulnerabilidad económica prestada por los entes centrados en elementos culturales, tales como la DNDA (Dirección Nacional de Derechos de Autor), el Ministerio Cultura o el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Es de reconocer los cursos online y presenciales que ofrece la DNDA sobre derechos de autor y registro de obras; sin embargo, la educación básica contractual también es necesaria para la debida protección de los derechos patrimoniales del autor. La facilidad brindada por la tecnología podría llevar al desarrollo de breves cursos gratuitos, dirigidos a los autores para poder tener nociones generales a la hora de llevar a cabo negocios contractuales sobre los derechos de los que pueden disponer y evitar fraudes o aprovechamientos encausados por el absoluto desconocimiento de principios básicos contractuales o legales.

Considerando la posibilidad de tener la capacidad de recurrir a un abogado, y moviéndose a la situación de una litis, el contrato de *management* se puede llegar a abordar por medio de la analogía, tomando como referencia contratos que tienen una causa similar y unas obligaciones parecidas. Tales contratos podrían ser el de mandato, la prestación de servicios, la agencia comercial, así como contratos atípicos, como el *joint venture*, que cuentan con un mayor desarrollo jurisprudencial.

Otra forma similar de abordar el conflicto por medio de herramientas típicas del litigio puede ser el uso del derecho comparado y la consideración de precedentes establecidos en países que han dado mayor desarrollo al contrato. De igual manera, en medio de un conflicto, se puede llegar a recurrir a los principios generales del derecho para poder solucionar y guiar el contrato a un desarrollo más equitativo. Las figuras como el abuso del derecho o la buena fe son herramientas prácticas brindadas por el ordenamiento para atacar las cláusulas abusivas que, eventualmente, se pueden llegar a presentar en este tipo de contratos.

Otra de las opciones, que será desarrollada más adelante por tener mayor relevancia, utilidad y eficacia, es la regulación del contrato. Es importante resaltar que la ausencia de regulación sobre un contrato constantemente utilizado en una de las industrias más importantes en la actualidad puede llevar a consecuencias muy grandes y riesgosas para los principales agentes de esta industria. La industria musical es de las más relevantes y la que se ha ido desarrollando más dado el avance tecnológico y su estrecha relación con las industrias creativas y culturales. La regulación sobre el entretenimiento y lo referente a ello es una necesidad que está más presente que nunca y que evita, en esencia, el abuso por parte de personas experimentadas de la industria sobre los artistas que apenas están entrando en ella.

La necesidad de regulación de contratos atípicos no es nueva. Esta se va presentando conforme a la evolución del mercado y a la relación estrecha que las industrias creativas tienen con otros campos, como lo son la publicidad o el comercio. Es vital para los artistas la regulación y limitación de un contrato tan usualmente utilizado y que presenta una gran utilidad en términos logísticos en el mercado creativo general.

7. LA REGULACIÓN: UNA SALIDA AL DESEQUILIBRIO

Teniendo en cuenta el panorama establecido por cada una de las opciones para resolver el problema, en el cual se percibe como parte débil al artista por su

falta de educación y experiencia en el mundo jurídico, es necesario ahondar en una solución específica: regular el contrato de *management*. Es importante hacer uso de elementos jurídicos que, por su poder coactivo y formal, lleven a las partes a cumplir aquello que establece la ley, dejando que su voluntad se vea reemplazada por un elemento formal que busca regular aspectos que no pueden ser sujetos a la autonomía de las partes. Sin embargo, también debe existir un grado de libertad de las partes para negociar un contrato de esta naturaleza, para que estas puedan ejercer su autonomía según las particularidades que se presenten en la industria.

Prueba de este modelo que se propone se encuentra formalmente en legislación extranjera del estado de California, por medio del California Talent Agency Act, en donde se busca regular situaciones que eviten el conflicto de interés, limitando el poder del *manager*. Sin embargo, estas legislaciones se quedan cortas en asuntos que son de vital importancia, como la exclusividad, las comisiones o reconocimientos al *manager*. Estas deberían ser suplidas por la ley porque, al estar en manos de las partes, pueden tornarse en situaciones abusivas por una de ellas pues la otra no tiene conocimiento sobre los efectos que puede llegar a tener. Por ejemplo, llegar a firmar una cláusula de exclusividad y el término que se incluye en estas.

Hay algunos aspectos del contrato que sí se pueden dejar a libre discusión. Uno de estos, son las funciones del *manager* que, salvo las prohibidas por ley, pueden ser ampliadas respecto de las necesidades del artista, pues se busca que el mismo se encargue únicamente de aquellas actividades que le son propias. Esto con el fin de dejar claras las funciones del *manager*, como la selección del equipo o temas de imagen. Este es un elemento que no debería ser legislado de forma impositiva pues, según Allen (2011), estas pueden cambiar rápidamente por las exigencias de la industria.

Es por ello que para el contrato se propone una regulación formal por medio de legislación para aspectos esenciales o de vital importancia, como los señalados anteriormente. Esto busca evitar el desequilibrio contractual o el abuso de una de las partes. De todas maneras, es importante que las partes ejerzan su voluntad a la hora de establecer elementos sobre los cuales se va regir su relación contractual.

Por último, también es importante señalar que se deben tener en cuenta estrategias de acompañamiento propio de instituciones públicas que tengan interés o influencia en el sector, como puede ser el Ministerio de Cultura o el Ministerio del Interior por medio de la Dirección Nacional del Derecho de Autor

cuando lo que se busca es solventar la falta de educación legal complementado por asesoría legal, especialmente para los artistas que son, posiblemente, el eslabón débil de la relación contractual. Así mismo, debería tenerse en cuenta la facultad imposición de multas por las autoridades cuando se encuentre que una de las partes, sobre todo la de más experiencia, incurra en un abuso del derecho y de un aprovechamiento exagerado de ventajas que el negocio jurídico le ofrece.

8. CONCLUSIONES

En primer lugar, se puede afirmar que el contrato de *management* tiene varios problemas jurídicos, entre los cuales se puede identificar particularmente el desequilibrio entre las partes en el aprovechamiento del contrato. Dichos problemas se reúnen en una causal: la falta de regulación. Teniendo en cuenta que en Colombia es un contrato innominado y atípico, la ambigüedad que puede presentar es muy grande y problemática pues puede resultar en falta de seguridad jurídica para las partes. Esto quiere decir que puede haber abuso del derecho por alguna de las dos, generalmente por el *manager* porque es quien tiene una mejor posición económica y jurídica, así como más experiencia profesional. Finalmente, esto desencadena en una desigualdad entre las partes del contrato.

En segundo lugar, el contrato de *management* se puede caracterizar por su uso y particularidades. Presenta un factor social debido a que se practica con habitualidad en los negocios del entretenimiento y son muy importantes para el desarrollo de actividades que tienen implicaciones en la vida cotidiana de las personas. Es por esto que el legislador debería considerar su regulación, así como para evitar los problemas que se han tratado en el presente documento, destacando la desigualdad y la prevención del abuso del derecho.

Para finalizar, es relevante regular este contrato en Colombia debido a que la industria del entretenimiento continúa creciendo, haciendo que existan cada vez más relaciones entre *managers* y artistas. Aunque es importante una intervención del legislador en el tema, no se puede perder de vista la autonomía de las partes y lo fundamental que es esta para el contrato, debido a que este, más que nada, versa sobre los intereses profesionales de ambas. En virtud de un contrato nominado, sería mucho más sencillo solucionar las controversias que surjan a partir de la relación contractual. Además, esto sentaría un precedente que abriría un camino a futuros jueces y partes en un mundo donde la industria del entretenimiento es primordial.

9. REFERENCIAS

- Allan, R. (2015). University of Westminster. Entertainment Law: Masterclass on Music Publishing Agreements, Part 3 by Robert Allan [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HpJ8-gEtw68&list=PLxAfPidLRyp-6dXoX9nvZMpFyWp2G7CSip&index=4&t=0s>
- Allen, P. (2011). *Artist Management for the Music Business*. Burlington, EE.UU.: Elsevier.
- Caves, R. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-83.
- Código de Comercio [Código]. Retomado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Freeman, R. (2003). *The Beatles: A Private View*. Nueva York, EE.UU.: Big Tent Entertainment.
- Ordellin-Font, J. (2015). *El contrato de gestión de los representantes de los artistas intérpretes y ejecutantes musicales. Un estudio desde el ordenamiento jurídico cubano*. Bogotá, Colombia: Vniversitas.
- Passman, D. (1991). *All You Need To Know About The Music Business*. Nueva York, EE.UU.: Free Press.