

**Voces negras, blancas y corcheas: Una mirada a la industria
musical bogotana durante los últimos 20 años**

Por: Mateo Herrera Lara

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en
periodismo**

Director

Pedro Adrián Zuluaga

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2014

Agradecimientos y dedicatoria

Voces blancas, negras y corcheas: Una mirada a la industria musical colombiana durante los últimos 20 años, es un trabajo que se hizo durante el último año, desde agosto de 2013. En ese tiempo, tuve la oportunidad de conversar e interactuar con muchos actores dentro de la industria musical colombiana como compositores, intérpretes, ingenieros de sonido, managers, promotores, vendedores y consumidores. Todos ellos aportaron grandes cosas para mi investigación y siempre fueron amables, comprensivos y dedicados. A pesar de ser músico y amante del arte desde pequeño, estas personas me abrieron las puertas a un mundo mágico del que todavía me falta mucho por descubrir. Por eso, estoy sumamente agradecido.

Por otro lado, mi trabajo de grado está dedicado a sus protagonistas: Alex Bernal, Andy Quintero, Samuel Tobón y Emilio Sánchez. Les agradezco por aceptar mi invitación con humildad para ser parte de mi proyecto. Espero que les guste el resultado final.

Este trabajo fue inspirado por dos de mis pasiones, la música y el periodismo. No habría sido posible lograrlo sin el apoyo de mi familia, que siempre estuvo a mi lado durante las largas horas de escritura, y sin el apoyo constante y los aportes para la realización periodística de mi asesor, Pedro Adrián Zuluaga, a quien también le extiendo un sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

1. Capítulo I: Marco teórico y conceptual.....	7
1.1 Introducción.....	7
1.2 La industria musical, sus formatos y soportes tecnológicos.....	10
1.3 La cadena de valor.....	12
1.4 La industria musical tradicional en Colombia.....	13
1.5 El antes y el después.....	16
1.6 Innovaciones tecnológicas del Siglo XXI.....	27
1.7 Derechos de autor.....	33
1.8 Piratería y robo de propiedad intelectual.....	38
2. Capítulo II: Alex Bernal: Melodía, armonía y letra.....	41
3. Capítulo III: Andy Quintero: Sintonía nacional.....	54
4. Capítulo IV: Samuel Tobón: Entre la música y los verdes.....	67
5. Capítulo V: Emilio Sánchez: El melómano del jet-set.....	80
6. Conclusiones.....	94
7. Referencias y Bibliografía.....	97

1.1 Introducción

Desde hace veinte años el ritmo del mundo ha venido cambiando. Las nuevas telecomunicaciones facilitaron el contacto entre las personas y los computadores remplazaron a la pluma y a las máquinas de escribir. Miles de personas, Estados, empresas e industrias a nivel mundial vieron la llegada de cosas como los celulares, los computadores, el *software* y el *hardware*. Sin embargo, lo que realmente marcó la vida de las personas fue la invención de la Red informática mundial o *World Wide Web* a principios de los 90. Este servicio se unió con el ya existente Internet¹ y logró, por ejemplo, minimizar las búsquedas en enciclopedias y diccionarios y consultar datos a través de la red (World Wide Web, 2014). Paralelamente, se generaron otros servicios desde Internet como el envío de correo electrónico y archivos de todo tipo, las conversaciones en línea y la mensajería instantánea (Internet, 2014). Lo más importante, sin embargo, fue crear un enlace rápido y fácil entre todas las personas alrededor del mundo tanto que, hoy en día, se estima que los usuarios de Internet son aproximadamente 2400 millones (Internet Usage Statistics, 2012). Desde entonces, los términos análogo y tradicional empezaron a escucharse cada vez menos y fueron reemplazados por lo digital y virtual que cada vez tomaron más fuerza.

Con cada año que pasó se hicieron nuevas innovaciones tecnológicas y digitales, tanto que a finales del Siglo XX muchas cosas se transformaron para siempre y el Siglo XXI fue llamado por muchos con el nombre de Era Virtual. Manuel Castells, importante sociólogo español, denomina a esta época la Era de la Información y la define como “un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad” (Castells, 2001). Asimismo, hace varias

¹ Internet data desde 1969 cuando se inició el programa gubernamental de los Estados Unidos Arpanet. Este sistema se mantuvo muy cerrado al público general por varios años hasta que entre 1989 y 1990 Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau desarrolló la Red informática global (World Wide Web, 2014).

reflexiones sobre la importancia de las tecnologías de la comunicación en las sociedades y asegura que la difusión y el desarrollo de los sistemas tecnológicos han cambiado la vida en todos sus aspectos. Por ejemplo, hace referencia a la manera en que se produce, se trabaja, se vive, se consume, se educa, se entretiene, se vende y se gobierna, entre otras cosas.

Castells enfatiza en que las nuevas tecnologías no determinan lo que pasa en la sociedad pero cambian tanto las reglas de juego que se debe aprender nuevamente, en conjunto, cuál es la nueva realidad. Si las sociedades no se adaptan a los nuevos modelos de vida van a sufrir y, peor aun, van a quedar en una profunda desventaja ante los pocos que tengan el acceso al saber y al poder ya que estos van a ejercer su control sobre el resto (Castells, 2001)

La 'sociedad red' planteada por Castells se hizo inevitable e ineludible a finales del Siglo XX y las tecnologías de la comunicación lograron imponerse en los rincones más lejanos del planeta. Muchas personas y países aprovecharon las innovaciones tecnológicas y pudieron adaptarse o transformarse para ser parte de dicha sociedad y gozar de sus beneficios. Muchas empresas pudieron montar un mejor negocio que estuviera al nivel del rápido mundo que las rodeaba y las industrias, como la de las telecomunicaciones y la de la computación, encontraron algún complemento digital que les fuera de beneficio. Sin embargo, el futuro no fue el mismo para otras industrias que se enfrentaron a fuertes cambios en su manejo administrativo, jerarquía y cadena de valor.

A mediados del Siglo XX, en el periodo de posguerra, Adorno y Horkheimer² fueron los primeros en hacer aproximaciones críticas frente a los fenómenos industriales que estaban sucediendo en el mundo, sobre todo, de las industrias del entretenimiento como el cine, la radio y la fotografía de los Estados Unidos (Adorno y Horkheimer, 1998). Surgió entonces el concepto de industria cultural; para estos teóricos la economía capitalista ayudada por el desarrollo de medios técnicos, se basa en la producción de bienes culturales de forma

² Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973) fueron teóricos críticos pertenecientes a la Escuela de Frankfurt.

masiva (Adorno y Horkheimer, 1998). Como bienes culturales se pueden mencionar el entretenimiento, el arte, el diseño, la arquitectura, la fotografía y otros bienes que podrían enmarcarse bajo principios de derechos de autor (Industrias Creativas, 2002, pg. 5)

Dicha industria fue ampliamente criticada en las distintas obras de los teóricos marxistas ya que su lógica de mercantilización, o proceso con fines lucrativos, le da prioridad al valor de cambio y no al valor de uso. De igual manera, se generó un debate entre la producción de cosas y la producción de necesidades, siendo esta última donde radica la fuerza de la industria cultural (Paradoja de valor, 2014). Adorno y Horkheimer, con relación a la industria cultural, expresan que “el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas” (Adorno y Horkheimer, 1998)

El concepto de industria cultural, a pesar de las críticas que tuvo, creció más y más en las diferentes expresiones culturales, tanto que pasó de ser un concepto singular a uno plural: industrias culturales. Más adelante, se dieron entonces otras definiciones más amplias de dichos procesos. Por ejemplo, surgió el concepto de industrias creativas, las cuales se diferencian de las industrias culturales ya que además de implicar un proceso de creación, producción y comercialización, incluyen un elemento artístico o creativo substancial dentro de las actividades (Industria cultural, 2014). El Departamento de cultura, medios y deporte del Reino Unido definió a tales industrias como “aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (2002). La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) clasifica a las industrias culturales o creativas en cuatro grupos: patrimonio cultural (artesanías, museos, bibliotecas), artes (pintura, fotografía, música, teatro, danza), medios (*software*, libros, prensa, cine, televisión, radio) y creaciones funcionales (diseño, arquitectura, publicidad) (Alianza Global, 2006).

1.2 La industria musical, sus formatos y soportes tecnológicos

La industria de la música, que según esta clasificación hace parte de las artes dentro de las industrias creativas, no fue ajena a los cambios sociales, políticos, administrativos y económicos que llegaron con el Siglo XXI y sufrió fuertes repercusiones. Dicha industria nació hace ya más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos. Desde entonces, se fueron sucediendo en ese terreno, y en otros, grandes avances tecnológicos a los cuales la industria supo adaptarse oportunamente. Innovaciones en materia de tecnología del sonido, medios de almacenaje y dispositivos reproductores, así como el surgimiento de los medios masivos de comunicación, tuvieron importantes consecuencias en la constitución, definición y extensión del negocio de la música tal como se conoce (Palmeiro, 2004).

En América Latina, la primera señal de la industria musical llegó a México en 1902 con el disco de goma endurecida de 7', sin embargo, el disco de vinilo o acetato inventado en 1935, fue el primer soporte comercializado a nivel mundial y, todavía hoy, es comprado por coleccionistas especializados. El acetato tenía un excelente sonido pero también tenía dos grandes desventajas. La primera, era la aguja del tocadiscos que se desgastaba con el paso del tiempo al pasar por los surcos del disco, disminuyendo la calidad del sonido. La segunda, era la imposibilidad de tener un soporte portátil ya que los discos eran muy grandes y el mecanismo de reproducción del tocadiscos, altamente sensible al movimiento. Sin embargo, los discos de vinilo fueron el soporte musical de mayor comercio por varias décadas hasta que se inventaron los sistemas electromagnéticos (Arcos, 2008, p. 27).

Los casetes fueron los primeros soportes musicales electromagnéticos y se popularizaron a finales de los años 70. Fueron una innovación genial y tuvieron gran acogida por los consumidores. A diferencia de los vinilos, no funcionaban con una aguja sino que usaban una cinta magnetofónica para plasmar las señales de audio que eran reproducidas a través de una cabeza lectora de cargas magnéticas. Estos reproductores se llamaban grabadoras ya que las cintas podían ser grabadas, borradas y grabadas nuevamente. Los problemas de los

vinilos y tocadiscos fueron superados; por un lado, ya no se necesitaba el uso de agujas que causaban un sonido deficiente debido al desgaste y, por otro lado, los pequeños mecanismos llevaron pronto a la invención del *Walkman*³ resolviendo el problema de la portabilidad (Arcos, 2008, p. 28).

Los casetes y los *Walkman*, marcaron la época de los 80. La música era fácil de almacenar y reproducir en todas partes. Sin embargo, las cintas magnéticas se desgastaban con el tiempo, al igual que las agujas de los tocadiscos, y con el uso los sonidos perdían su calidad original. La industria musical, de la mano de la compañía Phillips, inventó entonces el CD o *compact disc*. Este nuevo formato, inventado en 1982, pronto desplazó a los casetes y la gran mayoría de artistas comenzaron a grabar su música en CD. Como era de esperarse, se creó el *Discman* para reproducir discos de manera portátil. En un principio, los CD solo almacenaban audio digital pero más adelante se crearon los DVD (*Digital video disc*), para almacenar video, los CD-ROM (*Compact disc – read only memory*), para almacenar datos y los *MiniDisc*, también para audio pero en un soporte más pequeño (Arcos, 2008, p. 29).

Para finales de los años 90, con los quemadores de CD y los formatos digitales, la música afrontó nuevos y grandes desafíos. La reciente fusión entre la tecnología del audio y la informática, en combinación con la rápida propagación de Internet a través del planeta, cerraron un capítulo de casi cien años de tradición dentro de la cadena de producción musical y lograron que se reconsiderara la estructura actual del negocio así como las posiciones relativas de sus actores. Nuevas formas de creación, comercialización, promoción y distribución de la música, tanto legales como ilegales, entraron a formar parte del juego y configuraron un escenario distinto y más complejo del que surgieron nuevas oportunidades para unos y serias amenazas al status quo dentro de la industria musical para otros (Palmeiro, 2004). Pareciera que para muchos actores significaría incluso el fin de su rol dentro de la industria. El nuevo siglo definitivamente llegó con fuerza y le dio un giro

³ El *Walkman* fue inventado por la compañía japonesa SONY en 1979, específicamente para la reproducción de casetes.

de 180 grados a la cadena de valor musical tradicional que se enfrentó con la naciente Era Virtual.

1.3 La cadena de valor

Todas las industrias tienen una cadena de valor empresarial, o simplemente cadena de valor, la cual es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor para el cliente final (Cadena de valor, 2014). Este término fue descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985). Para Porter, la cadena de valor está compuesta por cinco actividades primarias que son:

- (a) Logística interna bilateral: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.
- (b) Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- (c) Logística externa lateral: almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.
- (d) Marketing y ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- (d) Servicio: de posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto (Porter, 1985).

En la cadena de valor hay entonces diferentes eslabones que se encargan de cada actividad primaria. En cada eslabón, se añade un valor que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio. La cadena de valor permite optimizar el proceso productivo ya que

puede apreciarse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la compañía. La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la cadena de valor. Por otra parte, el estudio de la cadena de valor facilita lograr una ventaja estratégica ya que existe la posibilidad de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado (Porter, 1985).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la industria musical es un proceso creativo que depende de una cadena de valor para que sea un negocio y que entre el primer y último paso de la cadena hay un proceso extenso en el que intervienen varios eslabones o actores. El producto final es una pieza musical que puede llegar a ser desde una armonía o melodía hasta una sinfonía, mezcla electrónica o una canción con todos sus componentes. La cadena de producción puede variar un poco para cada caso ya que no todos los artistas siguen el mismo esquema de promoción y distribución. Algunos ni siquiera se involucran con una disquera. Sin embargo, la mayoría de artistas comerciales siguen una cadena de valor empresarial parecida que consiste principalmente de un compositor, un intérprete, un *manager*, un productor, una disquera⁴, una discoteca y, finalmente, un consumidor.

1.4 La industria musical tradicional en Colombia

El proceso de un tema musical comercial comienza por el compositor o autor quien desde la improvisación y teniendo claras las bases teóricas musicales se idea una armonía, una melodía y una letra, o sea, una canción⁵ que puede tomar dos caminos. El primero, es quedarse con el compositor, en caso de que sea, además de autor, intérprete de su música, o sea, cantautor. El segundo es venderlo a un tercero y lucrarse, quedando solo como autor y no como intérprete, terminando ahí su rol dentro de la cadena de valor. La idea, al menos en

⁴ Hoy en día las disqueras no son clave en la promoción y difusión de la obra de un artista y muchos optan por la autopromoción y autodifusión.

⁵ Para este proyecto se hará seguimiento a una composición comercial o popular, no una obra clásica ni electrónica.

los casos de muchos compositores profesionales, es generar un producto que se venda y explote satisfactoriamente para obtener ganancias (Bernal, 2013).

Normalmente, los compositores son contactados por intérpretes o productores para que compongan algún tema. Una vez que la canción está compuesta, el autor firma un contrato con el intérprete en el cual se fijan las tarifas y porcentajes que va a obtener cada uno. Son muy pocos los casos en los que el compositor cede todos los derechos de explotación sobre una canción ya que al hacerlo está entregando todos los ingresos que esta pueda generar en el futuro. Para algunas composiciones pueden llegar a ser años ya que el tema puede pasar por varios intérpretes, reproducirse en miles de estaciones radiales y sonar en diversas discotecas a nivel mundial durante largo tiempo. El compositor del tema siempre se verá remunerado con esto y es por eso que en muy pocos casos cede o vende sus derechos por completo (Bernal, 2013).

El intérprete, más conocido en el mundo musical como el artista, puede ser una persona que le compre los derechos de explotación a un compositor o, como se explicó anteriormente, puede ser el mismo compositor cumpliendo el rol de cantautor. Siguiendo el primer caso, hay una firma de un contrato exclusivo de explotación del tema por un periodo determinado de tiempo entre el autor y el intérprete. Después de la firma del mismo, ya el artista tiene derecho a explotar la obra públicamente, es decir, queda en total libertad para interpretarla en donde quiera, producirla y comercializarla, procesos de los cuales se espera obtener ganancias (Bernal, 2013). Los contratos que se firman entre compositor e intérprete en su mayoría son contratos de exclusividad, lo cual quiere decir que solo el artista que lo haya firmado tiene los derechos de explotación. Cuando no son contratos exclusivos varios artistas pueden interpretar una misma composición. Cualquiera que sea el caso, el que sale ganando siempre será el compositor que, sin importar quién cante su canción (así sea él mismo) o dónde se reproduzca, va a obtener la mayoría de ingresos provenientes de los derechos de autor por exposición pública (Bernal, 2013).

El artista entra entonces en un proceso de promoción en el cual debe contratar un equipo de trabajo ya sea una empresa especializada o cada persona de forma individual. El equipo se encarga de todas las áreas de promoción, tanto del artista como sus canciones, entre las cuales están la promoción de radio, *management*⁶, *booking*⁷, prensa (escrita y digital), televisión y *community management*⁸. Paralelamente a esto, normalmente, en llave con el equipo de trabajo, se busca el enfoque del producto musical y del ‘sonido’ del artista, es decir, se ponen metas de género y estilo musical (Quintero, 2014). Cuando se establezca un estilo, comercial o no comercial⁹, viene una de las partes más importantes en la formación de un producto musical: la producción.

Entonces, se busca un productor adecuado quien transforma la composición original y, siempre bajo un estilo o sello propio, intenta adaptarla al artista y a su ‘sonido’ para que este pueda lanzarla como un sencillo. El proceso de producción consta de la grabación de los instrumentos, la mezcla de los mismos y, finalmente, de la masterización. Algunos productores prestan un servicio completo pero otros pueden enfocarse solo en grabación o mezcla. Muchas producciones a nivel mundial son enviadas a otros países como EE.UU. e Italia para su masterización¹⁰. Al cabo de unos meses el producto ya grabado y masterizado puede convertirse en una pista dentro de una compilación (tradicionalmente se habla de la grabación de un álbum) con esperanza de ser distribuida y vendida a gran escala.

En el siguiente paso entra nuevamente a la escena el equipo de trabajo, esta vez, encargado de sacar adelante el primer sencillo del artista. Cuando los intérpretes ‘pegan’ o gustan al público, después de dos o tres sencillos producidos durante varios meses, se piensa

⁶ El manager se encarga principalmente de guiar y supervisar a un artista durante su carrera profesional. Es la mano derecha en el día a día.

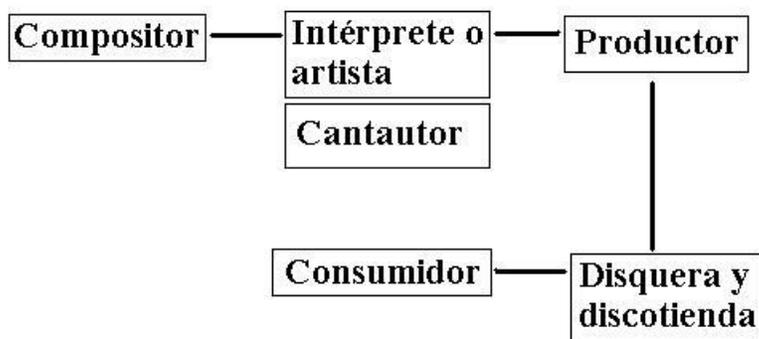
⁷ Booking se refiere al proceso de conseguir toques y presentaciones en distintos sitios para promover a un artista. Generalmente, hay un agente independiente del manager que se encarga de eso.

⁸ Es una parte esencial dentro de la promoción y mercadotecnia de un artista. Los community managers se encargan de manejar la comunidad que rodea al artista, especialmente desde las redes sociales.

⁹ Un sonido comercial es un sonido que sigue las tendencias fuertes del país de enfoque del artista mientras que uno no comercial se puede enfocar en nichos más pequeños y alejados de la tendencia principal, similar a lo que pasa con la moda.

¹⁰ Los estudios de masterización más importantes del mundo son Sterling Sound en Nueva York y Nautilus Mastering en Milán.

verdaderamente en la grabación de una compilación o un álbum. Nace entonces una industria más pequeña dentro de la industria musical: la industria discográfica encargada del proceso de prensaje, comercialización y distribución masiva de discos compactos¹¹. En algunos casos, cuando un artista ha culminado con la grabación de su álbum y opta por involucrarse con una disquera, esta puede financiarlo y apoyarlo además de ser la encargada de la reproducción y distribución masiva del disco. En este caso se firma un contrato entre la disquera y el artista en el cual la disquera se queda con un porcentaje de todos los ingresos del artista¹². Los discos pasan luego a ser vendidos en discotiemendas y, finalmente, terminan en manos de los consumidores.



1.5 El antes y el después

La llegada de la Era Virtual dividió la industria musical en dos. El antes (desde 1993 hasta 2003 en este caso) se vio marcado por una industria musical tradicional sólida. Los años 90 hoy son caracterizados como la época de oro de la venta de discos compactos, los cuales en ese tiempo representaban la culminación de un proceso musical. El después (a partir del año 2002) marcó, con la llegada de la digitalización de la música y las plataformas virtuales, la caída económica de la industria discográfica y la transformación de sus otros actores (autores, intérpretes, productores y consumidores). Los formatos de producción,

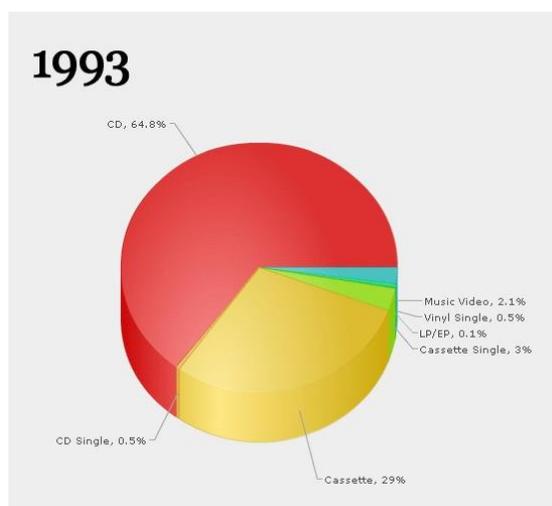
¹¹ La industria discográfica consta de plantas de fabricación y prensaje de CD, disqueras encargadas de la comercialización y distribución del producto y, finalmente, discotiemendas donde los consumidores compran los CD.

¹² En el mundo entero las disqueras se quedan con un porcentaje aproximado al 30% de los ingresos del artista.

distribución y reproducción cambiaron enormemente llevando a la creación una nueva cadena de valor musical.

1.5.1 1993 – 2002: Una época gloriosa

Tanto en Colombia como en el resto del mundo este lapso de diez años fue marcado por la gloria en la venta de discos compactos y casetes que llegaron con la enorme baja de los discos de vinilo en sus diferentes formatos. Según un estudio del portal web Digital Music News titulado *40 Years of the Music Industry change in 40 Seconds* (2013), en 1993 las ventas de CD y casetes abarcaron la mayoría del mercado y aportaron las mayores utilidades para la industria musical. Los primeros produjeron un 65% de utilidades mientras que los segundos un 29%. El 6% restante se distribuyó en ventas de sencillos, de LP y vinilos y también en videos musicales que en ocasiones eran transmitidos por canales privados y públicos en distintos países¹³.

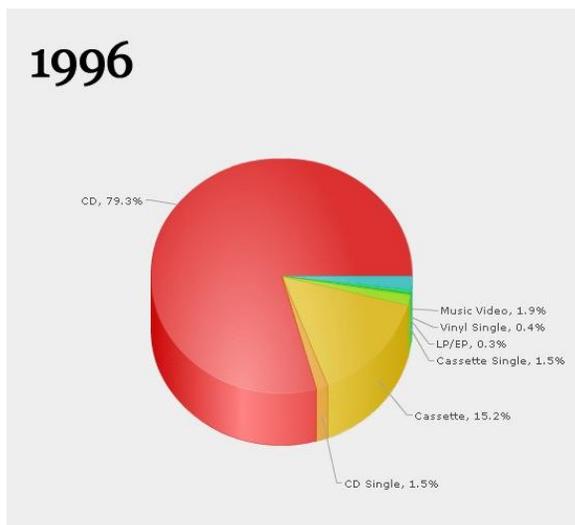


Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

Para 1996 la venta de discos creció y llegó a representar casi el 80% de las utilidades para la industria discográfica. Las ventas de casetes bajaron a un 15% y los videos

¹³ Las gráficas muestran los cambios de formato en la industria musical estadounidense a través de varios años. Estos, a pesar de ser enfocados en un país, reflejan la tendencia mundial ya que las principales disqueras, los principales medios de comunicación y difusión y las redes sociales más populares son de los Estados Unidos

musicales en canales de programación pagada como MTV y VH1 perdieron popularidad. Los sencillos también tuvieron un déficit en sus ventas. Tres años más tarde, en 1999, el porcentaje de discos vendidos fue de un 88%. Los casetes ya estaban destinados a volverse obsoletos y solo fue cuestión de un par de años para que salieran del mercado junto con las grabadoras, los *Walkman* y las caseteras en los automóviles.



Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

El año glorioso de la venta de discos compactos llegó en 2002 en dónde el 95% de las utilidades para la industria se logró gracias a los compradores y coleccionistas de CD. En Colombia, disqueras, *majors*¹⁴ e *indies*¹⁵ pudieron promover a decenas de artistas nacionales y extranjeros, obteniendo utilidades muy satisfactorias. Las disqueras tradicionalmente tenían una labor de manufactura, distribución y promoción; sin embargo, con la gloria que se estaba viviendo, financiaron a varios artistas en sus proyectos con la esperanza de que al final se llevarían una buena porción de las utilidades.

¹⁴ Las *majors* son las disqueras más importantes en el mundo o las *Big Three*: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group.

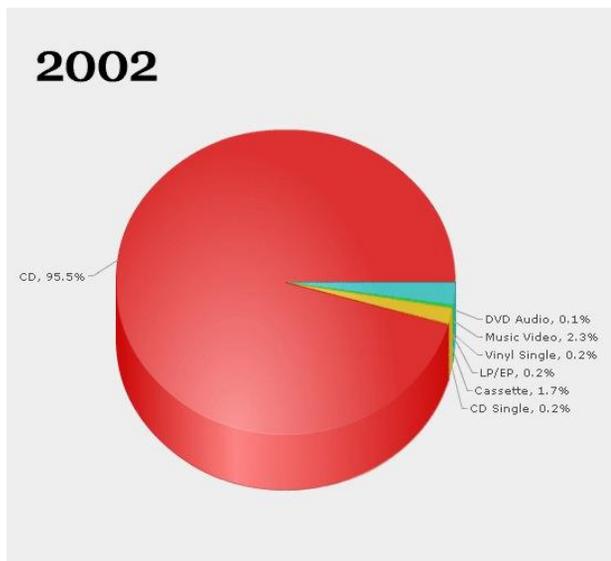
¹⁵ Las *indies* son disqueras pequeñas e independientes que se enfocan casi siempre en géneros alternativos. En Colombia están Codiscos, Origin, Discos Fuentes, Discos Victoria y K Discos, entre otros.

De esta forma, se generaron enormes ganancias y, por ende, se confiaba en que el lanzamiento, producción y distribución de un artista con su álbum les iba a dar buenos frutos. Es después del año 2002 que se vio un punto de quiebre en el cual las fuentes de ingresos para la industria musical cambiaron su origen y los formatos tradicionales fueron reemplazados por innovaciones modernas, conformando así la nueva Era Virtual de la música.

1.5.2 2002 – 2014: La Era Virtual de la industria musical

Una de las innovaciones más significativas para el comienzo de siglo en el campo musical fue, por ejemplo, la posibilidad de instalar un quemador de discos dentro de un computador. De ese modo, se digitalizaron las canciones dentro de un disco y se pudieron sacar miles de copias partiendo desde un solo disco original. El primer formato digital masivo fue el MP3, cuyo nombre proviene de un algoritmo codificado llamado *MPEG 1 Layer 3*. Luego se popularizaron otros formatos como el WMA (Windows Media Audio), el WAV, el AAC y el RAW, cada uno con características distintas¹⁶ (Audio digital, 2014). Las copias digitales servían para uso personal, sin intención de lucro, o para distribución masiva con esperanza de ganar grandes cantidades de dinero. En el caso de esta última, que se caracterizó por ser callejera, la reproducción y distribución violaba los derechos de autor y pronto se convirtió en un acto delictivo. En Bogotá, por ejemplo, se copiaron miles de discos y películas para vender en los semáforos o en centros comerciales como San Andresito. A veces se editaban compilaciones con temas de diferentes artistas que se vendían como “grandes éxitos” o “últimos hits”.

¹⁶ Entre los formatos comunes musicales se encuentra el WAV, RAW, MP3, AAC. Los primeros son formatos que contienen toda la información que salió del medio análogo y, por ende, tienen la mejor calidad. Los segundos son formatos comprimidos que ocupan menos espacio pero pierden información que no es perceptible para el oído humano.



Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

Sin embargo, se puede decir que la venta de discos no fue afectada a gran escala con esto y que el problema realmente comenzó con la aparición de Napster en el 2000. La gente descubrió que con la posibilidad de digitalizar la música en varios formatos ya no tenía que ir a una discoteca para obtener álbumes y canciones sino que podía hacerlo con tan solo hacer clic en su computador. Esto marcó fuertemente la industria musical, que pasó del modelo tradicional, previamente descrito, a un modelo más fácil y rápido, cuyos principales cambios se pueden resumir en la producción, la distribución y la reproducción musical. Con este sistema la gente podía hacer cientos de descargas diarias, cada una en pocos minutos, y al cabo de pocos meses tener colecciones de música enormes, antes impensadas. Este sistema llegó a conocerse como *peer-to-peer*¹⁷, ya que los usuarios podían compartir a través de la red todos los archivos de audio de su biblioteca (Peer-to-peer, 2014). Era un buen sistema y agilizaba muchas cosas pero, al fin y al cabo, era un sistema ilegal que facilitaba la transferencia de material con derechos de autor y sin la intervención de la industria discográfica.

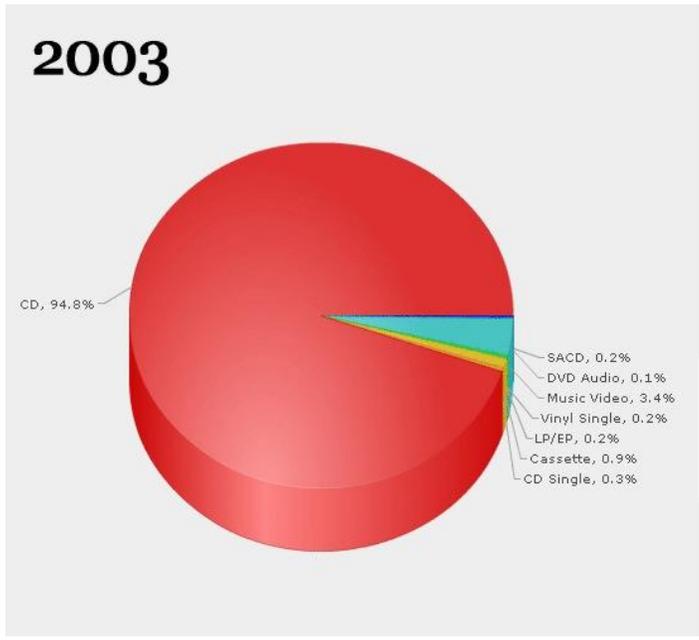
¹⁷ También conocido como red de pares, red entre iguales o red punto a punto, es un sistema que funciona dentro de una red de computadores en donde cada usuario es un nodo que puede funcionar tanto como cliente o como servidor de diferentes archivos (audio, video, *software*) respecto de los otros nodos que tienen un comportamiento similar.

Un par de años después, llegó la tienda digital de iTunes en la cual de forma legal se podían comprar sencillos o álbumes enteros digitales, todo mediante una plataforma virtual¹⁸. A iTunes le siguieron otros modelos de venta, distribución y reproducción como eMusic, Amazon MP3 y Rhapsody, todas plataformas legales con innovaciones para los usuarios amantes de la música. Sin embargo, las descargas ilícitas en Napster continuaron siendo enormes y superaron por miles a las adquisiciones de música de manera legal. En 2002, tras una demanda millonaria, entablada por la Asociación de la Industria Musical Norteamericana, y varios juicios en contra de Napster, la compañía dirigida por Sean Parker tuvo que declararse en bancarrota y parar sus operaciones (Napster, 2014). No pasó mucho tiempo antes de que otros programas decidieran imitar el modelo de Napster y fue así como llegaron a la red programas *peer-to-peer* como Kazaa, LimeWire, Ares, Frostwire o uTorrent. Algunos siguen estando vigentes.

Este nuevo mercado digital estaba acabando con la venta física de ejemplares y todo se comenzó a hacer entonces a través de plataformas en línea, ya fuera de manera legal o por medios ilegales. Después de Napster, comenzó una era digital/virtual con grandes cambios marcados por un punto de quiebre en el que las ventas de discos compactos comenzaron a disminuir afectando fuertemente a la industria discográfica y las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales, emisoras virtuales, programas de descarga *peer-to-peer* y *streaming*¹⁹ se tomaron la industria y el mercado de la música.

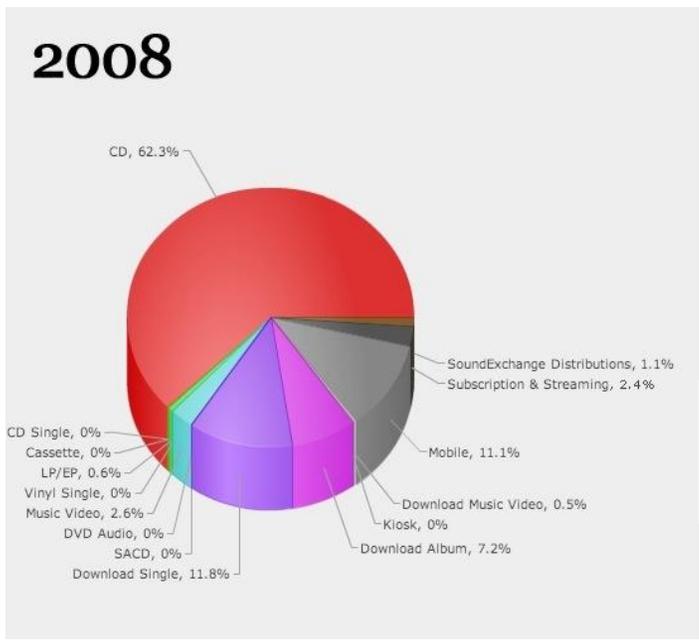
¹⁸ Una tienda virtual es una plataforma que no es física. iTunes es una tienda virtual con venta de archivos digitales pero también hay tiendas virtuales con venta de artículos físicos como es el caso de Amazon.

¹⁹ *Streaming*: El *streaming* es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.



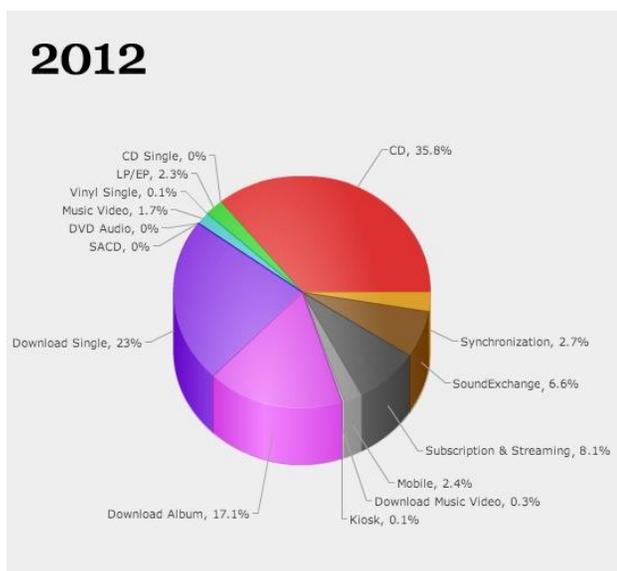
Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

Hoy por hoy el acceso a la música se puede tener casi de forma inmediata y en gran medida fue este el motivo por el cual se transformó tanto la industria musical. En cifras del 2008 se calcula que hubo una disminución del 15.4% en ventas físicas mientras que las ventas digitales crecieron un 24.1% (Pfaner, 2013)



Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

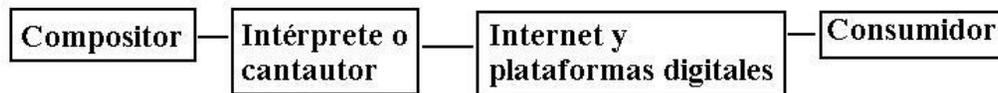
Para el 2012 las plataformas de almacenamiento y reproducción se multiplicaron y diversificaron. Las ventas de discos representaban tan solo un 35% dentro de la industria mientras que el resto de utilidades se puede resumir en descargas de álbumes completos y sencillos, programas de suscripción y de *streaming* y acceso a emisoras virtuales. Es importante tener en cuenta que ya los casetes habían desaparecido unos años atrás. A pesar de esto, los LP y EP y los vinilos se siguieron vendiendo para coleccionistas especializados y personas que aun hoy prefieren el sonido de una aguja en un tocadiscos.



Tomado de *30 Years of the Music Industry in 30 Seconds*

En estos 20 años de evolución dentro de la industria musical se observan grandes cambios. Los compositores se vieron envueltos en líos relacionados con robo de sus derechos de propiedad intelectual o piratería. Los artistas perdieron y ganaron ya que, por un lado, tuvieron que ingeniárselas para obtener ingresos distintos a ventas y conciertos, pero por el otro, se les abrió un mundo de posibilidades infinitas para distribuir su música y hacerse conocer ante el mundo a través de los nuevos medios. Los productores profesionales se vieron afectados por una fuerte competencia ya que salieron al mercado equipos y software baratos con los que se podía hacer un estudio en casa y cualquiera podía producir. Las disqueras comenzaron a tener bajas en la producción y distribución de discos y las discotiemendas se vieron aún más afectadas

porque sin demanda su negocio se veía seriamente amenazado. Finalmente, muchos consumidores o compradores se volvieron coleccionistas cibernéticos quienes cambiaron su forma de almacenar y reproducir la música. El CD se reemplazó por los formatos digitales en iPods y reproductores MP3 y las colecciones musicales físicas se volvieron virtuales cambiando toda la dinámica de la industria musical tradicional como se conoció antes de la Era Virtual.



Si se comparan los dos modelos, el tradicional y el digital, se puede ver que varias cosas cambiaron. Muchos artistas y músicos ahora optan por la autoproducción a muy bajos costos y la distribución a través de las redes sociales. Por este motivo, los nuevos músicos cada vez piensan menos en la necesidad de grabar un álbum. Como consecuencia, los productores, las disqueras y las discotiempos, pertenecientes a la industria discográfica, han ido desapareciendo o se han visto obligados a transformarse y adaptarse a las exigencias del mundo virtual y el avance de la tecnología. Con la poca demanda en los discos y la industria discográfica en un segundo plano, los actores restantes debieron modificar su rol y adoptar nuevas formas de producción, comunicación, promoción, distribución y adquisición de música.

Compositor/Autor

La labor de los compositores a través de la historia ha sido principalmente una labor de creación de música. Estos por lo general se sientan con un instrumento, como puede ser un piano o una guitarra, y se dedican a componer armonías, melodías y letras que al final se convierten en canciones. El trabajo intelectual de los compositores no se puede reemplazar por máquinas ni computadores, por lo menos no todavía. Este viene del

corazón, de los sentimientos y de las emociones. Si en algo ha afectado la revolución digital a los compositores es tal vez con programas de producción que facilitan su labor de composición ya que ahí se pueden arreglar, maquillar y mejorar las composiciones. Sin embargo, aunque la principal fuente de trabajo de los compositores son sus ideas, su experiencia y su razonamiento musical, estos también se han visto afectados por la Era Virtual, debido a la apropiación ilegal y el robo de derechos de autor desde diversos ámbitos.

Artistas e Intérpretes

Los artistas e intérpretes tuvieron que adoptar nuevas formas de obtener ingresos y cambiar la forma tradicional de darse a conocer. Debieron hacerse a la idea de dejar a un lado las utilidades generadas por los discos y adaptarse a nuevos métodos para obtener ganancias. La venta de discos disminuyó enormemente, lo cual es un gran problema para la industria en general. Para muchos, las solas presentaciones y conciertos no bastaban y lo poco que obtenían de las emisoras radiales o derechos pagados por distintos sitios de la red no se podía comparar con las ganancias obtenidas en años anteriores. Sin embargo, muchos artistas nuevos agradecen a las redes sociales ya que a través de ellas se han hecho conocer.

Intérpretes, compositores y cantantes de todo tipo reconocen que el mundo de Internet, de programas de descarga y de redes sociales es una forma de mayor divulgación de su música. Es cierto que, por ejemplo, muchos artistas regionales que hacían discos no eran conocidos por más gente que la misma de su pueblo, ciudad o departamento. Con las nuevas tecnologías digitales pueden llevar sus éxitos a todo el mundo, dejando de lado el tema de propiedad intelectual. Por lo menos están siendo conocidos y escuchados en lugares donde antes habría sido imposible con la sola producción de discos. Ahora lo que importa no es el número de discos vendidos sino la cantidad de reproducciones o *likes* que tenga un video o un *streaming* en YouTube.

Productores

Otro gremio dentro de la industria musical que también sufrió cambios y tuvo que competir con las nuevas tecnologías fue el de los productores. Estos se reconocían por trabajar de la mano de los artistas e intérpretes para darles un estilo propio, un sonido único que los hiciera resaltar entre miles de personas con el sueño de ser famosas. Las nuevas tecnologías trajeron avances en la producción y edición de música. La revolución digital logró que hubiera *software* profesional de producción como Reason, Protools o Logic con los cuales cualquier persona podía montar un mini estudio en su casa. Con programas de alrededor de US \$300 y micrófonos, monitores, consolas, cables e instrumentos baratos, muchos productores que antes eran absolutamente necesarios fueron desbancados por muchas bandas o artistas que optaron por la autoproducción.

Las Disqueras y Discotiemendas

Las disqueras y las discotiemendas, principales actores de la industria discográfica, tuvieron que transformarse para no caer en la quiebra. Las ventas musicales pasaron de ser ventas físicas, en las que los compradores adquirirían un disco para llevarse a su casa y reproducirlo en un equipo de sonido o *Discman*, a ser virtuales, en las que las transacciones se hacen por Internet y las canciones y discos se reproducen en el computador o en reproductores Mp3 como el iPod. Es aquí donde se generó uno de los mayores problemas para las disqueras y discotiemendas que tuvieron que competir con precios sustancialmente más bajos y plataformas más fáciles para los usuarios en las cuales estos ni siquiera tenían que salir de su casa para adquirir una canción. Estas industrias tuvieron que adaptarse a la era digital y cambiaron sus servicios ya que la producción, distribución y venta de discos estaba en decadencia. Las disqueras, bajo el lema de “cambio o muerte”, comenzaron a ofrecer un servicio de 360 grados; un todo incluido en la carrera de un artista para llevarlo desde su descubrimiento hasta la fama.

Por su parte, las discotiemendas se las han ingeniado desde entonces para reinventarse y montar tiendas musicales virtuales o vender otro tipo de artículos además de discos.

Los consumidores

Finalmente, se vio un gran cambio en los consumidores. Quienes en un principio compraban discos con las nuevas tecnologías se volvieron usuarios de la red y las ventas de los discos comenzaron a disminuir. Tanto la facilidad como la rapidez para adquirir música fueron una gran revolución. El fenómeno que se ve a partir del 2002 es que la venta de discos compactos, de estar en un 95%, comienza a caer exponencialmente. Para el 2006 ya está en un 79% y otros sistemas como las suscripciones y *streaming*, las descargas de sencillos y discos enteros y los videos musicales comenzaron a tomar fuerza. Hoy en día la venta de discos físicos representa tan solo un 38% de las ventas legales mientras que el resto del mercado se ha trasladado casi en su totalidad a plataformas virtuales.

1.6 Innovaciones del Siglo XXI

Es cierto que la era digital trajo consigo decenas de cambios para la industria musical. Uno de estos ocurrió en 2002 cuando las ventas de CD comenzaron a caer y los usuarios se inclinaron más hacia las compras y descargas en línea. Hoy en día muchos creen que la obtención de música en general se hace a través de la red. Sin embargo y a pesar de que esta modalidad está en constante crecimiento, la música digital legal continúa estando muy por detrás de las ventas de discos compactos. En términos de piratería y adquisición ilícita de música las cifras ilegales sí superan a las legales.

Según un informe de *The New York Times*, la música virtual, en ventas generales, ha contribuido con \$2.800 millones de dólares para la industria mientras que las ventas físicas aun lideran con \$15.900 millones (Pfanner, 2013). Otro estudio estima que las ventas digitales no sobrepasarán a las ventas físicas por otros cuatro años.

A continuación, se hace referencia a las plataformas virtuales de música digital más importantes hoy en día, ya sean tiendas virtuales, plataformas de *streaming* o emisoras digitales. Cada una de ellas es diferente y ofrece una gran variedad de ventajas dependiendo de las necesidades y preferencias que pueda llegar a tener cada usuario.

1.6.1. Tiendas Online

iTunes: El iTunes Store, perteneciente a Apple, fijó un patrón para la compra de música “a la carta” en el 2003 y todavía reina sobre las otras plataformas. A la fecha, iTunes ha vendido más de 5.000 millones de canciones y lo mejor de todo es que ofrece absoluta compatibilidad con el reproductor MP3 más vendido en el mundo, el iPod. Dentro de su catálogo, esta megatienda ofrece más de ocho millones de canciones así como una amplia variedad de podcasts, programas de televisión y películas. Un punto en contra de iTunes es que la mayoría de las pistas que vende solamente pueden ser reproducidas en un iPod o iPhone y no en cualquier reproductor MP3. El usuario debe descargar el *software* de iTunes para poder tener acceso a la tienda y aunque es un producto de Apple, funciona perfectamente para los sistemas operativos tanto de Windows como de Mac (France, 2008).

eMusic: Este representante *indie*, a pesar de estar muy por debajo de iTunes en términos de catálogo y ventas, controla el segundo mercado más grande (de 10% a 15%). eMusic ha vendido más de 200 millones de canciones en los últimos cuatro años y actualmente, en promedio, tiene descargas de entre cinco y seis millones por mes de su catálogo que incluye más de 3.5 millones de temas. La compañía se dio a conocer con una política de “*all-you-can-download*” o “todo lo que puedas descargar” pero ahora ofrece suscripciones limitadas que comienzan en \$11.99 dólares por mes por treinta MP3, sin restricción. Gracias a este sistema de “*track pack*” y el hecho de que la compañía no se enfoca en las grandes disqueras, eMusic ofrece un valor agregado increíble: es, sin duda alguna, la más barata con temas que pueden llegar a costar tan solo 27 centavos con el Plan Premium (France, 2008).

Amazon MP3: Este sistema fue implementado por el gigante de las ventas minoristas, Amazon.com. Como tienda musical fue la primera en ofrecer MP3 libres de impuestos por parte de las tres disqueras más importantes o las *Big Three*, quienes lideran la industria discográfica (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group). De hecho, Amazon merece mucho crédito por establecer los criterios y aclarar muchas dudas sobre las descargas de música en línea. Además, la compañía tiene una enorme cantidad de usuarios y gran aceptación entre estos, lo que ha hecho que la música digital se haya vuelto una tendencia mundial. Amazon ofrece un catálogo en constante crecimiento. Actualmente dispone de un poco más de cinco millones de pistas. Es una tienda que se basa en la web y solo se requiere de una aplicación ligera para realizar las descargas. Cualquier persona con un Windows, Mac, o Linux puede acceder a esta tienda que además de música ofrece audio-libros, películas y programas de televisión como descargas digitales (France, 2008).

Napster: Hace unos años Napster brindó el servicio de descargas ilegales *peer-to-peer* más grande de la red pero ahora es una tienda musical legal. No hace mucho, esta tienda transformó su catálogo y este pasó de ofrecer pistas en formato WMA protegidas por derechos digitales a un formato MP3 sin protección alguna. Actualmente, Napster tiene la mayor selección de MP3 legales en la red con más de seis millones de canciones. Adicionalmente, se puede encontrar un excelente contenido editorial que incluye reseñas musicales de toda índole así como listas de reproducción preprogramadas y emisoras de radio. El servidor de Napster solamente funciona para Windows pero cualquiera con una conexión a Internet puede tener acceso a la tienda online y comprar sus productos (France, 2008).

Rhapsody: Similar a Napster en muchos aspectos, Rhapsody ofrece un catálogo de más de 4.5 millones de MP3 libres de pago de derechos digitales. Dentro de su contenido hay una enorme cantidad de listas de reproducción preprogramadas por editores, melómanos y musicólogos e incluye también una función innovadora de radio llamada *Channels*, la cual en ciertas ocasiones es de acceso gratuito. Rhapsody es el único

servicio que ofrece anticipos completos de las pistas previos a su compra (hasta 25 por mes). Para entrar a Rhapsody el usuario puede ingresar directamente desde la web o puede acceder a la música descargando una rocola o *jukebox*. Funciona solo para Windows y también ofrece un plan de suscripción (France, 2008).

1.6.2. Streaming

YouTube: Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente, es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet. YouTube en general usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. Todos los usuarios registrados de YouTube tienen la posibilidad de crear un canal personalizado en donde pueden colgar sus videos. Esto ha sido de gran ayuda para los artistas musicales siendo el punto donde se dan a conocer ante el mundo. YouTube, a pesar de ser una red social exclusiva para videos, es utilizada abundantemente para escuchar música ya que hay miles de videos con diferentes versiones de las canciones, es muy fácil de usar y el *streaming* es rápido (YouTube, 2014).

Spotify: Esta es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iPhone, Android y BlackBerry. Permite escuchar

y comprar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009. La empresa, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha firmado acuerdos con las disqueras Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music, entre otras. En marzo de 2013 ya contaba con más de 24 millones de usuarios registrados en los países en los que está disponible, de los cuales, más de 6 millones son de pago (Spotify, 2014).

Grooveshark: Es un servicio de la empresa Escape Media Group Inc (EMG), una compañía de Gainesville, Florida, Estados Unidos. EMG fue fundada en marzo de 2006 por tres estudiantes de la Universidad de Florida, entre ellos, Andrés Barreto, joven colombiano. La idea se le ocurrió a Sam Tarantino cuando, yendo a donar sangre, se cruzó con una tienda de discos en donde un letrero decía: "compra, venta e intercambio de CD", y allí tuvo la idea de aplicar esto a la música digital. Grooveshark es una organización internacional que tiene como base un amplio motor de búsqueda de música online y recomendación de la misma. Permite a los usuarios buscar y subir música de forma libre y gratuita. Grooveshark tiene un flujo de 100 hasta 110 millones de canciones al mes, además de 35.000.000 de usuarios registrados. En abril de 2009, su audiencia creció a un ritmo del 2 o 3% por día. Una característica importante de este programa es *Grooveshark Radio* que, dependiendo de los gustos de cada usuario, recomienda canciones similares para agregar a la biblioteca (Grooveshark, 2014).

Pandora: Fue iniciada el 6 de enero de 2000 por un grupo de tecnólogos amantes de la música o músicos, con la idea de crear un análisis integral de la música. Por ello, denominaron el proyecto *The Music Genome Project*, es decir, el Proyecto del Genoma Musical. Su propósito fue el de capturar la esencia de la música en su nivel más fundamental. Semejante al proyecto del genoma humano, su idea fue clasificar de alguna forma la música analizando los "genes" de cada canción tales como la melodía, armonía, ritmo, instrumentación, orquestación, arreglos y letra. Con esta clasificación

podieron dar un siguiente paso: ofrecer emisoras de radio personalizadas a través de Internet; el usuario sugiere el nombre de una canción y la página genera una estación de radio con una lista de música parecida a la que se solicitó en la consulta. Por razones legales la canción solicitada no se toca inmediatamente. El usuario tiene la posibilidad de marcar las canciones como de su agrado o desagrado e ir personalizando sus estaciones. También puede proponer alguna nueva canción e incluso mandar música de la que el usuario sea autor. Ahora solo está disponible de forma gratuita para usuarios de los Estados Unidos aunque existe una versión paga que funciona en todo el mundo llamada *Global Pandora* (Pandora, 2014).

Rdio: Es un servicio de suscripción musical libre de publicidad. Está disponible tanto en web como para clientes que utilicen iPhone, iPod Touch y iPad, Android, BlackBerry, y dispositivos móviles de Windows Phone los cuales pueden reproducir música en modo de *streaming*. También hay clientes que utilizan los sistemas Roku y Sonos. El servicio con base en la web también ofrece una aplicación de escritorio para usuarios de Mac OS X y Windows. Dentro de su catálogo se puede encontrar contenido diverso de las disqueras más importantes así como también de disqueras *indie*. Rdio ofrece también un sistema de redes sociales el cual permite que los usuarios compartan sus listas de reproducción y se sigan entre sí para enterarse de las tendencias y la música que están escuchando todos.²⁰

1.6.3. Emisoras virtuales

Además de los servicios de tiendas en línea y de *streaming* de música, muchas emisoras a nivel mundial se han puesto en la tarea de reinventarse y globalizarse. Es precisamente por esto que hoy en día las emisoras que se pueden encontrar en el dial tienen su sitio web completamente compatible. En Colombia ya hay varias emisoras de este tipo funcionando y cada día que pasa el número de estas crece más. Las emisoras

²⁰ Las cuentas de los usuarios, listas de reproducción, preferencias musicales, etc. son guardadas en los servidores de cada empresa.

virtuales, a la vez que tienen obviamente un contenido de audio, ya sea de programas, música o ambos, también cuentan con una plataforma interactiva en donde los usuarios pueden ver noticias, editoriales de música, sección de entretenimiento, etc. Muchas emisoras virtuales tienen la opción de programar listas de reproducción específicas y *podcasts* o de escuchar el audio en vivo que se está transmitiendo en la radio. Por otro lado, las emisoras virtuales se pueden escuchar en todo el mundo a través de Internet y no existe la limitación de frecuencia AM o FM cuyo alcance es local o regional. Por ejemplo, una emisora norteamericana o francesa puede escucharse sin ningún problema en Argentina o Colombia.

1.7 Derechos de autor

La industria musical es una industria creativa en donde cada producto o composición parte de la genialidad de un artista. Por lo tanto, cada obra está sujeta a un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan, a través de la ley, los derechos morales y patrimoniales de los autores. Estas normas y principios son conocidos como ‘derechos de autor’ o ‘*copyright*’, dependiendo del país donde se impongan, y están encaminados a proteger a los autores y a los titulares de las obras. Por otro lado, conceden a los autores la facultad de controlar todo lo relativo al uso o explotación de sus obras, es decir, que no solo es una cuestión de reconocimiento sino que también garantizan su control por parte de los titulares, sin temor a que se realicen copias no autorizadas o actos de piratería.

El autor es una persona natural que crea una obra o realiza una labor intelectual donde expresa y materializa efectivamente sus ideas. Dicha obra es considerada como una creación intelectual original en el campo literario o artístico y, por ende, es susceptible de ser reproducida o divulgada, ya sea en libros, monografías, programas de computador, pinturas y material audiovisual, entre otros (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg.8). El concepto de ‘propiedad intelectual’, está en concordancia con el artículo 2, numeral 8 del convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Según el artículo 61 de la Constitución Política de Colombia, “El Estado protegerá la propiedad

intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”. El derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión y programas de ordenador, cualquiera que sea su forma de expresión.

Ahora bien, el derecho de autor es esencialmente individualista, es decir, que el derecho sobre la obra surge del acto personal de la creación. La obra es parte de la personalidad del autor y permanece ligada a él a través de su vida. Por otro lado, contempla dos tipos de derechos: patrimoniales, referidos a la explotación de su obra, y morales, o sea, los derechos de carácter personal e intransferible (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg.9). Para poder entender estas dos facultades que este derecho le otorga al autor, es necesario definir qué se entiende como derechos morales y patrimoniales.

En primer lugar, los derechos morales se definen como derechos personalísimos que salvaguardan el vínculo que se genera entre el autor y su obra. Son perpetuos, inalienables, inembargables, intransferibles e irrenunciables, es decir, no podrán ser vendidos ni transferidos (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg.10). Por otro lado, los derechos patrimoniales se entienden como aquellos que le permiten al autor, o a cualquier otra persona natural o jurídica que haya adquirido los derechos de autor, un control y un beneficio de su obra en términos económicos o pecuniarios por permitir su utilización o explotación (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg.10). Son derechos exclusivos de autorizar o de prohibir conductas como: reproducción, traducción, adaptación, modificación, publicación por cualquier medio y distribución de la obra. En Colombia, para las personas naturales, los derechos patrimoniales tienen vigencia durante la vida del autor y 80 años más después de su muerte. Si se trata de personas jurídicas la protección de estos derechos es de 50 años contados desde la primera publicación.

Tanto los derechos morales como los patrimoniales pueden hacerse efectivos por las vías legales. Su vulneración puede originar conflictos que conlleven a indemnización por perjuicios. Sin embargo, la finalidad directa del derecho moral no es asegurar un beneficio económico para el autor. El derecho de autor concede a los titulares las siguientes

facultades: derecho a la paternidad (aquel que tiene el autor a que se reconozca la obra como suya y a vincular o no su nombre a ella), derecho al arrepentimiento (aquel que tiene el autor de retirar la obra de circulación o de suspender cualquier tipo de utilización), derecho a la integridad (aquel que tiene el autor de impedir cualquier deformación o mutilación de su obra, así como cualquier atentado a la misma que perjudique su honor o reputación), derecho a conservar la obra inédita (la potestad que tiene el autor de no divulgar su obra y de impedir el conocimiento de la misma por parte de terceros) y, por último, el derecho a modificarla (no se le puede impedir al autor que modifique su obra, aunque, si la obra ya fue publicada, el editor puede exigir al autor el reconocimiento de perjuicios que se hayan generado con la modificación) (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg.12).

Las obras musicales en Colombia están comprendidas dentro de la noción de obras artísticas y la protección se extiende a las obras musicales con o sin letra. La mayoría de las legislaciones incluyen a las obras musicales dentro de las obras de arte aplicado: aquellas que son designadas a objetos de uso práctico, como las artesanías o las obras producidas a escala industrial. Por otro lado, los derechos patrimoniales permiten que el autor pueda negociar o transferir su obra a personas naturales o jurídicas. Esto implica que las personas pueden disponer de sus derechos patrimoniales de autor en cualquier tiempo, mientras que se hallen vigentes (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 23).

Para poder transferir los derechos patrimoniales deberá siempre realizarse un contrato de cesión y transferencia que incluya los términos y condiciones en los cuales se transferirá la obra. Este documento deberá constar en escritura pública o en documento privado debidamente reconocido ante un notario público y, en ambos casos, deberá ser registrado en la Dirección Nacional de Derecho de Autor competente para que sea oponible a terceros u para efectos de publicidad (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 23).

Por su parte, la transmisión de los derechos patrimoniales por muerte del autor deberá llevarse a cabo por vía testamentaria o a título de sucesión, de conformidad con las

disposiciones legales sobre la materia. No tendrá limitaciones, salvo que el autor en vida haya cedido a un tercero, total o parcialmente y por un lapso determinado o por toda la duración en derecho patrimonial, o que la titularidad en cabeza del tercero surja por alguna otra causa legal.

En el caso de que un compositor musical decida ceder sus derechos patrimoniales a un tercero en forma de encargo se deberá pactar una remuneración determinada y, por otro lado, se deberán establecer los términos del contrato con claridad. En este tipo de acuerdos de prestación de servicios, para que la titularidad de los derechos patrimoniales radique en cabeza del contratante, es preciso que exista un plan señalado para el autor en el que se describa concisamente la estructura de la obra que se encarga. Además, el contrato debe registrarse en la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), como condición de publicidad y como recurso de oponibilidad ante terceros (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 24).

Los derechos conexos son aquellos que se conceden a los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras, por ejemplo, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión. Los intérpretes musicales interpretan las obras de los compositores; los actores teatrales interpretan roles escritos por los dramaturgos; los productores de fonogramas, graban y producen música escrita por autores y compositores y los organismos de radiodifusión difunden obras en sus emisoras (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 26).

Ahora bien, para poder darle una efectiva protección a los derechos de autor, las diferentes legislaciones han establecido un grupo de principios generales de acuerdo con su tradición jurídica y sus necesidades contemporáneas.

Los dos grandes sistemas de protección del derecho de autor en el mundo son:

1. El Sistema de *droit d'auteur*: (derecho de autor) o de derecho civil, que es el caso de Colombia, América Latina, Europa continental y algunos países de África y Asia. Se fundamenta en un derecho de la personalidad (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 31).
2. El sistema *copyright* o de derecho común, como ocurre en Estados Unidos, Gran Bretaña, en los países de Commonwealth y otros de tradición anglosajona. Se funda en consideraciones económicas. Protege al dueño de la obra, ya sea personal, natural o jurídica, contra el uso o la reproducción no autorizados. Además, los derechos morales no son reconocidos como tal sino que se protegen bajo otros títulos tales como la difamación, el incumplimiento de un término no contractual implícito y el abuso de confianza (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 31).

Teniendo en cuenta lo anterior, las nuevas legislaciones han previsto la protección de los derechos de autor frente a Internet, donde todas las obras y algunas formas de explotación de derechos de propiedad intelectual pueden ahora digitalizarse, si no se han generado directamente en formato digital. Una vez situada en la red, o en cualquier otro medio *off-line*, la copia de este tipo de productos no supone mayor costo ni esfuerzo y es reproducida, comunicada o distribuida en todo el mundo de forma casi inmediata (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 39).

Sin embargo, la digitalización trae algunas consecuencias tales como la imposibilidad de distinguir muchas veces entre una obra original y la copia, una gran maleabilidad de las obras digitales que pueden ser transformadas por cualquier usuario con unos mínimos conocimientos informáticos, la facilidad de elaboración de reproducciones al ser técnicamente sencillo y barato, la agilidad para comunicar y distribuir las reproducciones, la paridad entre las reproducciones y el original, al no existir merma en la calidad de la información, la gran facilidad para transmitir copias a terceras personas, sin tener que

desprenderse del original y la disponibilidad en forma simultánea de un documento para varios usuarios en cualquier parte del mundo y en cualquier horario (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 40).

Para poder publicar una obra en internet, deberá contarse con unas fases previas, las cuales implican el *upload* y el *download* de la misma. El *upload* es la introducción de la obra en un servidor conectado a Internet. Esta operación siempre debe ir acompañada de la autorización del autor. El *download*, por su parte, es la descarga de información desde el servidor al ordenador del usuario. Se trata de una reproducción autorizada. Esta actividad es inherente al uso de Internet ya que toda la información disponible de las redes es susceptible a ser transferida al ordenador personal del usuario (Martínez Gómez y Robayo Cruz, 2006, pg. 40).

1.8 Piratería y robo de propiedad intelectual

La piratería es definida como la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente (Observatorio mundial de lucha contra la piratería, 2007). Colombia es uno de los países con los índices más altos de piratería en América Latina. La piratería en general abarca el 53% del mercado y con ella se dejan de generar 18.000 puestos de trabajo legal (Convenio antipiratería para Colombia). Hay diferentes formas de piratería como la editorial (libros), la de software, la cinematográfica y la musical. Este fenómeno socio-económico ha transformado la industria musical. Aunque para algunos de sus actores ha sido provechoso ya que es una forma de difusión y de llegar a miles de usuarios, en general trae enormes problemas para compositores, artistas, productores, intérpretes, disqueras y discotiendas.

En la época gloriosa de la industria musical, antes de la llegada del nuevo siglo, la piratería era muy poca y no afectaba de manera significativa a dicha industria. La piratería se podía

resumir en algunas personas copiando obras y vendiéndolas para lucrarse personalmente. En todo caso, la verdadera amenaza llegó con Napster y el sistema *peer-to-peer*. Para ser pirata no tocaba físicamente copiar un casete o un disco compacto sino que con un clic ya se caía en el delito. Esto al parecer fue un sistema excelente para la democratización y adquisición de música pero, a la vez, trajo consigo enormes consecuencias. Hace siete años, en 2007, alrededor de 200 millones de canciones fueron descargadas ilegalmente (Convenio antipiratería para Colombia). Esto equivale a 20 millones de CDs. El tráfico de descargas ilegales a través de la red fue tres veces mayor que la venta legal de discos. En términos de ventas físicas, siete de cada diez discos fueron piratas y las disqueras perdieron 43 millones de dólares anualmente debido a la piratería (Convenio antipiratería para Colombia). Hoy el problema es mucho mayor y tiende a agrandarse cada año.

La industria musical está conformada por compositores, intérpretes, productores, managers, discotiempos y disqueras, entre otros, pero las consecuencias de la piratería musical van mucho más allá. Es importante reconocer que el daño generado por el uso no autorizado de la música y los perjuicios ocasionados a los creadores, a los artistas y a los empresarios también afecta al mismo Estado y a la economía en general, que se ve privada de los beneficios propios del ejercicio, por ejemplo impuestos a las ventas, de actividades dentro de marcos de legalidad.

Prólogo

Como seres humanos, todos soñamos desde el momento en que abrimos los ojos y empezamos a respirar. Al principio, durante los primeros años de vida, los sueños pueden ser banalidades de las cuales ni siquiera estamos conscientes y de las que no nos acordaremos después. De niños, a medida que vamos conociendo las realidades del mundo, adquirimos gustos y disgustos de todo lo que nos rodea. Los sentidos se vuelven más agudos y empezamos a atraernos hacia distintos campos que nos apasionan.

Con plena conciencia de nuestra vocación muchos queremos llegar a ser grandes astronautas, bomberos, policías, médicos e, incluso, futbolistas. Los delirios de grandeza son muchos pero, al final, cada quien descubre el talento que le dará sentido al resto de la vida y, así no lleve a la fama, ojalá lleve a la felicidad.

La música no solo es la vocación de millones sino que ha sido descrita como un idioma universal. Las siguientes, son las historias de cuatro hombres que se dejaron llevar por el poder de la música que, hoy en día, define la mayor parte de sus vidas.

II. Melodía, armonía y letra

*...si esto es amor, entonces te dedico esta canción
Acaso tú, acaso yo, somos la mezcla perfecta
Te va llegando el sentimiento que te canta mi guitarra, acaso tu
Acaso tú, acaso yo, somos la mezcla perfecta
La que me mira y me domina, la princesa de mi vida, acaso tu....*

Es el año 2007 y la canción, interpretada por Vetto Gálvez, que está de moda entre los jóvenes de toda Colombia suena en Mantra, un bar de Neiva, durante las Fiestas de San Pedro. En una de las mesas del bar se encuentra Alex Bernal junto con su hermano Cristian, sus primos y unos amigos. Todo el mundo baila y canta la canción a grito herido. Desde la mesa, Alex se toma unos tragos y observa a las mujeres hermosas bailar y cantar y a los hombres brincar al ritmo del vallenato barranquillero. “Increíble que toda esta gente esté cantando y bailando con tanta pasión”, piensa mientras traga un sorbo de licor.

En la mitad de la canción, el dueño del bar que es amigo de Alex para la música: “¿Les gustó la canción? Quiero que esta noche le demos la bienvenida con un aplauso al compositor que está sentado allá, en medio de ustedes”. Alex se emociona mucho al escuchar las palabras de su amigo. Luego, la gente se le acerca para pedirle autógrafos y preguntarle cosas sobre la canción como en qué estaba pensando cuando la compuso, cuánto tiempo había durado haciéndola y a quién se la había hecho. Como esa ocasión, Alex ha tenido muchas otras, por ejemplo, cuando viaja en un bus o en un taxi o está haciendo la fila en un supermercado y suena alguna de sus canciones. Le gusta el hecho de que al no ser un artista, puede mantenerse en el anonimato y disfrutar viendo cómo las personas que lo rodean gozan y cantan sus composiciones.

“Un compositor es más que todo un poeta, una persona que puede volver los sentimientos música. Yo prefiero estar en el anonimato, encerrado en algún lugar sin tener que frecuentar los medios de comunicación y estar metido con los artistas. Hubiera preferido que mi

amigo no dijera nada”, me dice Alex con nostalgia. Muchos compositores, como lo hacían Mozart o Beethoven cuando vivían, se aíslan en sus estudios a componer durante días y no tienen mucho contacto con el mundo exterior. “Yo a veces quedo perdido por semanas o meses y es ahí cuando mejor me va, cuando salen los productos más prometedores”.

Se puede decir que Alexander Bernal ha vivido un poco de todo en la vida: épocas muy duras al comienzo, durante su infancia y la adolescencia, y otras mejores cuando comenzó a componer y valérselas por sí mismo. Nació en Bogotá en 1976 y de pequeño siempre soñó con ser médico, como su abuelo, pero sus padres no tenían el dinero para matricularlo en una buena universidad y mucho menos para que estudiara medicina. De hecho, a duras penas pudo graduarse del bachillerato. Su infancia fue como la de cualquier niño de clase media y, a pesar de no contar a veces con recursos suficientes para estudiar o comprar cosas, era feliz, tenía una familia que lo apoyaba y siempre vivió rodeado de una de las cosas más necesarias y vitales para el ser humano: la música.

Alex se crio dentro de una familia de músicos. Su padre, Winsor Bernal, fue guitarrista de artistas como el mexicano José José y el español Miguel Bosé cuando venían a presentarse a Colombia. Fue también muy amigo del ya difunto Olimpo Cárdenas, intérprete ecuatoriano de boleros y valeses, con quien entonaba temas como *Temeridad* y *Tu duda y la mía*. Su tío, Carlos Ruiz, también era músico de profesión y su madre, Martha Gladys Umaña, a pesar de no haber estudiado música, cantaba y tenía una voz muy hermosa. La infancia y adolescencia de Alex estuvo completamente rodeada de canto, guitarras y parrandas que en muchas ocasiones duraban hasta altas horas de la madrugada.

Cuenta que uno de los momentos más inolvidables de su vida fue cuando un día su padre llegó a la casa a las 2:00 de la madrugada acompañado de Alci Acosta, quien en ese entonces, a mediados de los 80, era una de las mayores celebridades del país. Recuerda que era un día de fin de semana, quizás viernes o sábado, y que la gente del conjunto salió de

sus reuniones para conocer al maestro. Muchos, incluso, se le lanzaron encima. Alex tenía como ocho o nueve años en ese entonces y solo escuchaba gritaría por todas partes. “La gente estaba muy emocionada y tomada, tanto que la parranda terminó en mi casa. No pasó mucho tiempo cuando salió mi mamá a ponerle fin a todo. Le dijo a mi papá: si tú me vuelves a llegar con una de esas figuritas, me importa un culo quien sea, yo les tiro agua fría para que se larguen. Yo no tengo por qué levantarme a atender borrachos, no me jodas la vida”. Ese fue el fin de una noche inmortal que Alex recuerda con risas.

Alci Acosta no fue el único personaje famoso que se apareció por allá. “Hubo días en que me levantaba y seguían de parranda, tomando fuertemente, y algunos me llamaban para comprarme helados o paletas, incluso, a veces me daban hasta plata que me encaletaba. Era la gloria”, afirma. Así fueron los primeros años de Alex. Entre noches bohemias y parrandas interminables se fue metiendo en el mundo de la música y pronto, junto a sus hermanos, aprendió a tocar guitarra y a desarrollar la voz. Hoy en día, las hermanas y hermano de Alex son administradora, ingeniera de sonido, comunicadora social y cantante, respectivamente, y los que no estudiaron música de todas formas sienten un gran amor por ella y la ejercen de un modo u otro, así sea simplemente como hobby.

Alex no cumplió su sueño de ser médico pero, al haber sido criado en un mundo de músicos, logró forjar y alcanzar otro sueño: convertirse en un gran compositor. Antes de cumplir los diez años de edad ya había dejado casi por completo sus aspiraciones en la medicina y había comenzado a mostrar sus dotes como compositor. Y, “¿cuál fue su primera composición?”, le pregunté hace unos días en una entrevista. Miró hacia el techo y me dijo que se acuerda de ella perfectamente, “*El perrito abandonado*; la compuse con mi primo Harry cuando tenía ocho años. En ese entonces estaba aprendiendo a tocar en guitarra el *Himno a la alegría* y entonces decidí hacer como un plagio de esa canción con mi propia letra. Por ahí debe haber grabaciones”, me respondió en medio de risas nostálgicas.

A los catorce años, Alex dio su primer gran paso en la música. La historia es que su padre era guitarrista en el restaurante El Cañaveral, cerca de Bulevar Niza, y un día lo llevó con él. Mientras su padre se presentaba en la tarima, Alex estaba afuera del restaurante, dentro del carro. Decidió salir un momento cuando de pronto llegó un señor quien le pidió que le cuidara el carro y que después le pasaba algo de dinero. “Sí claro, no hay problema”, dijo. “A todos los que fueron llegando les decía: sí claro, no hay problema”, añade con risas. Al final de la noche había terminado con un enorme fajo de billetes por todos los clientes que había conseguido en el parqueadero. Su padre no se enteró de eso, por lo menos no esa noche.

El Cañaveral era un restaurante al cual asistían celebridades y personas de clase alta. Alex nunca había ganado dinero y se sentía realizado. Luego convenció a su hermano Cristian, dos años menor, de que lo acompañara la próxima vez y ambos montaron un negocio clandestino de cuida carros a las espaldas de su padre. Una de esas noches su padre los buscó para cenar en el restaurante. Fue una ocasión inolvidable ya que en una de las mesas se encontraba Josefina Torres, entonces manager de Shakira. “Mi papá dijo: ya le dije que ustedes cantaban muy lindo. ¿Quieren cantarle?”. Cuando finalizó la noche, Josefina quedó matada y les pagó. Ahí fue cuando ambos se dieron cuenta de que su destino era definitivamente el de la música y, según Alex, fue en ese momento que supieron que vendrían cosas grandes en el futuro.

Ni Alex ni Cristian habían tenido una educación musical universitaria ni poseían un diploma para colgar en la pared. Por otro lado siempre fueron los más desaplicados de la familia. Sin embargo, toda la vida habían contado con la suerte de estar rodeados de cerca por grandes intérpretes y, resultó ser que eso que muchos llaman ‘la universidad de la vida’, se convirtió en la mejor escuela posible. Alex aprendió a tocar guitarra y desarrolló una increíble capacidad para componer melodías, armonías y letras. Cristian y Harry se enfocaron más en la voz y en la técnica vocal para volverse grandes cantantes. Siendo

apenas adolescentes, formaron una banda llamada Contagio que duró varios años y llegó a ser muy prometedora a finales de los 90.

Unos días después del incidente en El Cañaveral se volvieron a ver con Josefina Torres quien les había cogido cierto cariño. Les regaló ropa y regalos, los presentó en el programa de Jorge Barón y en *Sábados Felices* y, cómo no, les presentó a Shakira quien en esos días estaba apenas lanzando su primer álbum, *Magia*. Josefina se volvió como una madrina para los jóvenes artistas y Shakira, después de conocerlos, quedó tan apegada a ellos que los invitó a compartir todo un fin de semana a su lado.

Por esa misma época la familia Bernal pasó por una crisis económica que los afectó a todos. Las cosas comenzaron a ponerse mal cuando el abuelo, padre de Winsor, se enfermó y murió. De ahí en adelante, se desencadenaron una serie de sucesos trágicos como la muerte de la abuela, la pérdida de propiedades y la mala racha en los negocios. Aparte de eso, fueron estafados y Winsor Bernal se entregó al alcohol y a la parranda como solución a los problemas. Alex cuenta que su madre lloraba mucho por todo lo que pasaba a su alrededor. Al poco tiempo tuvieron que dejar su casa e irse a vivir en arriendo a un sitio incómodo. Alex dice, incluso, que alcanzaron a probar la pobreza.

Sin una cabeza de familia responsable y con la situación económica en decadencia, los Bernal se vieron obligados a viajar a Cali para comenzar una nueva vida junto a unos familiares cercanos que los ayudaron a salir adelante. Vivieron en Cali cinco años y Alex, con esfuerzo, logró terminar su bachillerato. Al graduarse regresó a la capital y se reunió nuevamente con su hermano Cristian y con su primo Harry. Entonces, los tres decidieron revivir el proyecto de Contagio. La banda, ya más madura y consolidada musicalmente, logró que Josefina Torres fuera su manager. Pronto, con el apoyo de Robert Taylor en el piano, Carlos Huertas Jr. en la guitarra y Pablo Bernal en la batería, firmaron un contrato con Sony Music y grabaron un disco de pop/reggae de mucho talento.

Todo iba por muy buen camino para las jóvenes promesas hasta que Torres se vio involucrada en negocios dudosos y tuvo que huir del país. Hasta ahí llegó la dicha. Contagio quedó sin manager y sin representación de nadie dentro de Sony. El lanzamiento del disco, que ya estaba programado para una fecha, empezó a demorarse cada vez más y Contagio vio cómo artistas y bandas con palanca y dinero pasaron por encima suyo y sacaron su álbum en poco tiempo. El grupo se cansó de la situación y decidió hacer algo al respecto.

“Entonces, después de ver a Los de Adentro sacar su disco con pura rosca, nos agarramos a insultos con los duros de Sony y casi nos vamos a los golpes con Los de Adentro”, recuerda. Después de dos años de espera y líos de toda clase, el disco de Contagio nunca salió y, como era de esperarse, el contrato con la disquera fue terminado. Alex, Harry y Cristian salieron en muy malos términos con los directivos de Sony y, lo peor de todo, fue que quedaron con un video y varias canciones grabadas que nunca salieron al aire ni fueron conocidas por el público colombiano.

Esto no acabó con las aspiraciones de Alex. Por el contrario, le dieron más ganas de estudiar y luchar por sus sueños. Había pasado por una crisis económica muy fuerte y por un proyecto musical frustrado. Las cosas no habían salido tan bien hasta el momento y fue precisamente por eso que decidió que tenía que hacer un cambio de 180 grados en su vida y en la de su familia. Tomó entonces el control de la situación y comenzó a hacer lo que más le gustaba: componer. Compuso temas de rock y pop, sus géneros preferidos, y no pasaron muchos años antes de que estuviera montado nuevamente en un proyecto musical. Esta vez formó una banda que se llamó Four Latinos junto a su hermano Cristian y dos amigos más.

Con Four Latinos, banda en la cual componía, cantaba y tocaba guitarra, Alex tuvo la seguridad de que iba a poder darle a su madre cosas como un apartamento o el carro que siempre quiso. Lograría pagar los estudios de sus hermanas y subir el nivel de vida de su familia. El nuevo proyecto era verdaderamente prometedor tanto que algunos pesos pesados dentro de la industria musical los promovieron. Héctor Hernán Cortés hizo una inversión

significativa en el grupo y Robert Taylor, quien ya se estaba consolidando como uno de los productores musicales más importantes de Colombia, se encargó de sacar adelante el disco.

“Todo iba volando con la banda y estábamos sonando en varios sitios. Incluso, se rodó un video musical que llegó a pasarse por HTV”, aclara Alex. “Lo malo se dio después cuando llegó el momento de promocionarse a través de las emisoras”. En ese entonces, promocionarse a través de la radio era muy difícil. Los artistas nuevos, como era el caso de Four Latinos, tenían que pagar cantidades enormes de dinero para ser programados en una emisora. Cortés y Taylor se echaron para atrás porque ese dinero no estaba presupuestado y el cuarteto latino sufrió un duro golpe en su carrera.

Alex no iba a dejar que las cosas terminaran ahí ni para su banda, ni para su hermano, ni para él. Surgió entonces otro grupo llamado Nena Fea que se dedicó principalmente a tocar en bares, restaurantes y eventos sin aspiraciones de grabar un disco. Les fue bastante bien pero era una banda “recochera”, como la describe Cristian. La banda finalmente se acabó sin muchos frutos y cada quien cogió por su lado. Cristian se dedicó a dictar clases de canto y Alex a componer y a dar clases de guitarra. Las cosas comenzaron a tomar otro rumbo.

La verdadera vocación de Alex, más allá de enseñar, resultó siendo sin duda alguna la composición. Desde hace ya varios años, a punta de talento y corazón, Alex se ha posicionado como uno de los compositores más cotizados de música popular en Colombia. Su carrera de compositor, a pesar de haber comenzado a una corta edad con *El perrito abandonado*, despegó hace pocos años cuando fue contactado para componer temas que serían interpretados por el barranquillero Vetto Gálvez. *Te dedico esta canción* y *Ella quién es*, por ejemplo, son canciones de Alexander Bernal que todavía hoy se escuchan y se bailan en discotecas latinas alrededor del mundo.

La mayoría de las veces es contactado por managers o productores: “me dicen que necesitan una canción de tal género, con tales especificaciones, preferiblemente si la letra es así... En otros casos solo me dicen que quieren un hit”, explica. Después de Vetto Gálvez, con quien hizo una enorme amistad, trabajó con el cantante vallenato Silvestre Dangond, compuso un tema para el ex Binomio de Oro, Jean Carlos Centeno, e hizo un par de canciones para Laura Acosta, hija del barranquillero Checo Acosta. Actualmente trabaja en un proyecto nuevo con Gálvez.

Alex tiene problemas con las composiciones personales, ya que se bloquea debido a la tristeza o a la emoción, y con las canciones de crítica social como aquellas hechas por Calle 13 o Rubén Blades. De todas formas, tiene un estilo único enfocado a muy pocos géneros. Admira mucho al salsero Marc Anthony, a Ricardo Montaner, a Mariah Carey y a Cristina Aguilera. Lo que más le gusta tratar en sus composiciones son el amor y los sentimientos, probablemente dadas sus influencias musicales, y sus géneros preferidos son el rock y el pop, “ah, y también el vallenato porque me da platica”, agrega frotando los dedos de su mano derecha en medio de una risa. Por tal motivo, se ha mantenido activo en un país cuya demanda musical es de géneros populares y comerciales como el vallenato, el merengue urbano y el tropipop.

Todo se estaba dando para Alex como compositor y, finalmente, había dejado las épocas amargas atrás y estaba comenzado un camino al estrellato dentro de la industria musical. Con talento empírico, como el de cientos de vallenateros que con solo conocer tres o cuatro acordes pueden convertirse en grandes exponentes del género, había sacado a su familia de aprietos. Pudo comprar el apartamento que siempre quiso regalarle a su madre y también pudo adquirir cosas, como una moto y un carro, que años antes habían sido impensables de tener. Los frutos del éxito se dieron tras una mezcla de un talento creativo innato y, como únicas herramientas, un lápiz, un papel y una guitarra.

Si se le pregunta hoy cuántas canciones ha compuesto responde que son miles y que no tiene la cuenta. Dice que en algunas composiciones se puede demorar meses mientras que

en otras toma tan solo dos o tres horas. “Me siento muy seguro cuando las personas me cuentan por lo que están pasando y me relaciono directamente con sus sentimientos. Ahí, me conecto y si logro sentir lo que la persona siente la canción sale solita. Ese momento es crucial para la composición”, cuenta mientras mira con ansias una guitarra que está a pocos metros.

Lo había recibido en mi casa, como lo hacía años atrás cuando lo conocí como profesor de guitarra, para aclarar unos detalles de su vida. En esta ocasión, vestía una pinta descomplicada de jeans, camisa y chaqueta. Su peinado seguía siendo el mismo de siempre; pelo corto hacia ambos lados de la cabeza. Siempre ha mantenido una sonrisa que resalta entre su piel morena y lo único que me llamó la atención fue un arete que brillaba solitario en su lóbulo izquierdo, que no había visto antes. Desde hace ocho años, cuando tomé mi primera clase de guitarra con él, se ha convertido en un gran amigo en la vida y en la música.

Toma mi guitarra acústica Ibáñez y se sienta en frente mío. Comienza a rasgar *Loco por ti*, otra composición para su amigo Vetto Gálvez:

Que quiero contigo escaparme a Neptuno

Si no vas conmigo, no vas con ninguno

Subir a un platillo y hacerte locuras

Tomarme tu cuerpo sin que haya censuras

Y, ¿qué pasa con las composiciones como la que acaba de tocar?, le pregunto. Me explica que en el caso de artistas famosos, como Vetto Gálvez o Silvestre Dangond, no cobra por ceder los derechos para explotar la canción comercialmente. “Yo no cobro porque me interese que un artista saque mi canción. A mí lo que más me interesa es que mi canción sea escuchada y tocada en todas partes. Cuando el artista es nuevo sí puedo cobrar dos o tres millones por la interpretación de la canción por unos cinco años pero los derechos patrimoniales son míos”. Explica después que en casos extraordinarios puede vender una

canción completamente y ceder todos los derechos pero que, en ese caso, se hablaría de una suma significativa de dinero.

Alex se enfoca en crear productos únicos para todos los artistas. Hace una diferencia entre compositores ubicando a unos entre versátiles y limitados y a otros entre exclusivos o ‘de cajón’. “Los de cajón son los que sacan una canción de un archivo y la entregan sin tener en cuenta al intérprete. Yo, en cambio, no soy versátil pero me preocupo por crear productos que se ajusten a los artistas y diseño una canción teniendo en cuenta el registro de voz, el estilo y la personalidad de cada cantante, no al contrario”. Supongo que ese debe ser la clave de su éxito.

Luego de que tocara varias armonías y arpeggios en la guitarra hablamos sobre el proceso de composición. Me explica que al tener claro el estilo, el mensaje y el sentimiento que quiere transmitir un artista se ingenia una melodía y empieza a darle forma en la guitarra. Luego, cuando se tiene la melodía clara, se crea una armonía para que la acompañe. Finalmente, con las bases armónicas y melódicas claras, se escribe la letra. “Sin embargo, antes de la primera nota, ya sé de qué va a tratar la canción y que sentimiento quiero transmitir”, aclara. La composición es entonces adquirida por una editora, quien se encargará de administrarla de ese momento en adelante, o tomada directamente por un intérprete quien la explotará y le dará el *feeling* y estilo de la mano de un productor.

“Componer es lucrativo. El productor gana solo lo del trabajo de producción y arreglos. El artista gana por los discos o presentaciones mientras tenga los derechos pero, sinceramente, el más beneficiado es el compositor”, afirma Alex, “Yo voy a tener ingresos mientras que la canción se reproduzca. Eso puede ser durante tres, treinta o hasta cien años, nunca se sabe. Si muero, mi familia va a recibir las ganancias”. En el mundo de la música el intérprete siempre va a ser la figura principal pero en los discos, en las emisoras, en los conciertos y en los videos, si llegara a haber, el compositor siempre tiene que estar nombrado en los créditos. Alex se encuentra en gran ventaja frente a otros actores de la

industria musical y siempre va a gozar de los beneficios generados por los derechos morales y patrimoniales de sus composiciones.

Le pregunto entonces si ha tenido líos en ese sentido y si se han portado bien con los pagos de los derechos. “Yo tuve problemas con *Te dedico esta canción*, la que hice para Vetto Gálvez. Veía el video teniendo éxito en España, Argentina, Panamá y otras partes del mundo. Estaba rotando por la televisión internacional fuertemente a pesar de que ya se había enfriado en Colombia. No veía ni un peso de lo que me correspondía. Hacía rato había dejado de obtener ganancias por ese tema. Tuve que pelear mucho y hacer reclamos en Sayco pero al final me respondieron”.

Sayco es la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia, una organización sin ánimo de lucro que, bajo ley colombiana, se encarga de proteger, recaudar y entregar a los artistas las remuneraciones por derechos de autor. A pesar de tener una trayectoria de más de veinte años y tener un nombre importante en el país, se han presentado casos de mala administración y robo de dinero. “Si mal no recuerdo”, explica Alex, “hubo un escándalo hace unos años entre Ricardo Leyva y Sayco porque se perdió una inmensa cantidad de dinero. Eso salió hasta en La W. Se terminó destapando una olla terrible dentro de la empresa, hubo cambio de personal y todo”.

Curiosamente, fue después de ese escándalo que a Alex le llegó un cheque por una suma importante de dinero proveniente de *Te dedico esta canción*. Sin embargo, hoy muchos artistas y compositores prefieren trabajar directamente con las editoras y no involucrarse con Sayco para evitar este tipo de problemas. Pueden hacer contratos en los cuales venden un porcentaje de la obra a una editora, desde un 30% hasta un 50% en la mayoría de los casos, pero aseguran que la misma les va a responder de manera cumplida por los derechos de autor obtenidos del porcentaje restante. “Es mejor tener el 50% de algo que el 100% de nada”, dice Alex.

Aclara también que la distribución musical en Internet o la cantidad de visitas que tenga una canción en YouTube o en cualquier canal de *streaming* no genera ingresos significativos ni para los artistas ni mucho menos para los compositores. Lo que más dinero genera es la radio. Confiesa que también ha bajado y reproducido música desde Internet, incluso sus propias composiciones, sin pagar un solo peso. “Es triste pero las reglas del juego cambiaron y hay que adaptarse. Si se controlara eso y se limitara el acceso a la música, la industria con seguridad se vería más perjudicada que beneficiada. Hoy lo que se está haciendo es inventar miles de formas para poder comercializar y difundir la música y de todas formas recuperar algo de dinero”.

“Admiro mucho a Alex no solo como compositor sino también como guitarrista y productor. Siento gran respeto por su talento y su facilidad para componer jingles y canciones”, afirma Alejandro Carrillo, ingeniero de sonido y buen amigo. Y es que Alex ya ha crecido más como músico y ya no solo dicta clases de guitarra y compone sino que también ha estado dedicando mucho de su tiempo al montaje de un estudio de grabación con la ayuda de Carrillo. Dice que antes componía solo con guitarra, papel y lápiz pero ahora ha podido adquirir *softwares* y programas de producción a muy bajo costo, como Reason o Logic, con los cuales entrega preproducciones a los artistas. Eso lo ha convertido también en productor. “Tengo un estudio de grabación pequeño totalmente competente a nivel de lo que sea. Ahora, en un cuarto de 4 x 4 se pueden hacer cosas que antes requerían de un estudio profesional”.

Se enorgullece de que muchas de las ideas y arreglos instrumentales que propone en los esqueletos son tomados por los productores. “La idea es buscar un sonido amenazando a lo que pueda ser la producción final. Insinúo una serie de arreglos de guitarra, bajo, piano y batería que me parece que serían buenos para la producción. Eso se vende mucho”. Ha mandado muchas composiciones al productor Robert Taylor con quien ha trabajado desde hace años y quien ahora tiene un estudio de grabación en Miami. “Cuando escucho cómo

quedaron las producciones finales me sorprende porque en muchos casos han dejado mis ideas de teclados o de guitarras. ¡Las cogen y las utilizan porque les gustan!”. “¿O sea que usted busca la mezcla perfecta, como dice su canción?”, le digo burlándome un poco. “Exactamente. ¡Si no, sabe feo!” me responde.

Después de un par de horas juntos, Alex finalmente se despide y me dice que tiene que verse con Vetto Gálvez. Me deja con una gran intriga y expectativa sobre un proyecto personal que tiene. Prefiere no decir mucho al respecto pero en su mirada vi entusiasmo y confianza. “Tengo planeadas cosas muy chéveres afuera y logré que algunas personas pusieran los ojos en lo que estoy haciendo y eso podría cambiarme mucho la vida. Digamos que tengo metas con algunos artistas que toda la vida he soñado que me graben y están ahí, cerca”.

Sea lo que sea, sé que vendrán grandes cosas para él y que su proyecto va a ser un éxito. Lo acompaño a la puerta y nos estrechamos la mano. En mi cabeza se queda una frase que dijo con gran emoción: “todo ha sido fruto de sentarse a escribir con papel y lápiz y de chicos que me han abierto sus puertas para compartir un poco de arte y hacer que escapen a otro mundo”.

III. Sintonía nacional

Andy Quintero se acerca a Neiva. “Hágale que no vamos a llegar”, le dice a Francisco, el conductor de la camioneta, “Métale la pata”. Todo indica que va tarde para un concierto en el colegio distrital femenino. Lo acompañan Cleiver Espitia, su manager, Augusto ‘Kiko’ de Sola, guitarrista líder de la banda, Alejandro Carrillo, bajista y dos músicos más. La camioneta va a 120 kilómetros por hora sobre una autopista que indica que el límite es 80. “Cálmate. Deja el afán”, dice Kiko, “Más vale tarde que nunca”. Francisco reduce la velocidad unos minutos pero luego vuelve a acelerar. Los otros pasajeros miran fijamente hacia los lados. Nadie se atreve a decir una palabra. Pocos kilómetros después, aparece una valla de Bancolombia: En Neiva, le estamos poniendo el alma. Andy rompe el silencio: “Llegamos. Por fin”, cierra los ojos y respira tranquilamente.

Andy Quintero y su banda se bajan de la camioneta en el colegio femenino de la capital del Huila donde los esperan algunos promotores radiales, varios periodistas de medios locales, decenas de maestros y más de 500 niñas de todas las edades. Toman sus instrumentos y se dirigen a uno de los vestieres del coliseo que había sido adaptado como camerino. Kiko afina su guitarra, Carrillo repasa una hoja con la estructura musical de algunas de las canciones que iban a tocar y Andy, con botella de agua en mano, camina solitario en una esquina intercalando ejercicios para calentar la voz. Los otros músicos charlan con Espitia. Afuera se escuchan gritos: “¡Andy, Andy, Andy!”. De pronto, un altavoz anuncia: “Un fuerte aplauso para Andy Quintero”. Las niñas siguen gritando, saltando y aplaudiendo a la espera del artista que había conquistado el primer puesto en el ranking de La Mega en esa ciudad. “Bueno”, dice Cleiver abrazando a su banda, “Tenemos que causar la misma impresión que en las emisoras, vamos con toda”.

Los músicos de apoyo toman sus respectivos instrumentos, salen del cuarto y se suben a la tarima. Comienza a sonar la pista de *Así no más*, una de las últimas composiciones de Andy. Las espectadoras siguen pidiendo a gritos que salga el artista. En la primera fila, varias de ellas levantan pancartas que dicen: Andy Quintero, te amamos y Andy Q, *Tú, mi*

medicina". Andy se esconde en la parte baja de la tarima, esperando que empiece la letra para sorprender a su público. Camina impaciente frotando sus manos, los nervios son evidentes. De repente, se da cuenta de que va a comenzar la primera estrofa y sube las escaleras de la tarima, escalón de por medio. Al verlo, las niñas gritan más fuerte, levantan sus brazos y aplauden con más entusiasmo. Andy se ubica en el centro del escenario, toma el micrófono y comienza a cantar *Así no más*:

*No te digo mentiras porque vales todo
La vida es una sola como para estar sin ti
Cada día que pasa, la noche me arrastra,
tu espacio en mi cama se agranda*

Se termina la primera canción del repertorio. "Buenos días Neiva", dice Andy con la mirada puesta en sus cientos de espectadores, "Es un placer estar acá con ustedes. Gracias a La Mega por hacer esto posible". Canta varias canciones más entre las que se destacan baladas, vallenatos y merengues. "Esto que viene ahorita es mi primer sencillo", advierte Andy, "Estoy seguro de que todas se la saben así que las quiero ver cantando". Comienza a sonar *Tú mi medicina* y las chicas se vuelven locas. Todas cantan el coro a la perfección.

*Tú, tú, mi medicina
Tú la que me curó la vida
Tú, tú, que me dominas
Súbete, súbete aquí en mi vida.*

Andy se calla un momento. Con la mano derecha apunta el micrófono hacia público mientras que con la izquierda, puesta detrás de su oreja, insinúa que no escucha bien a su público.

*Tú, tú, la que más quiero
Que me inspira cada deseo*

Tú, tú, mi niña linda
Súbete, súbete aquí en mi vida

Kiko da un par de pasos hacia adelante y se para junto a Jaime. Toca un solo de guitarra y se vuelve a alejar. Suena por última vez el coro y Andy toma nuevamente el protagonismo. “Eso fue todo por hoy”, anuncia, “Espero que les haya gustado y que sigan apoyando mi trabajo y el trabajo de todos los artistas colombianos nuevos”, dice. Las niñas, que siguen descontroladas en el mismo puesto, exigen que el concierto continúe: “Otra, otra, otra”. Andy baja un par de minutos para hidratarse. Vuelve a aparecer en su puesto, esta vez, calmado y con plena confianza de lo que está haciendo.

El ruido del público se intensifica nuevamente cuando el baterista marca un compás 4/4 con sus baquetas. Comienza a sonar *Te amo más*, la última canción del repertorio. Cuando finaliza el espectáculo, los músicos dejan sus instrumentos en la tarima y vuelven al camerino donde los espera su manager, Cleiver Espitia. “Muy bien muchachos. La gente gozó y los de La Mega están muy contentos”. En ese preciso momento, un delegado de la emisora se apodera del micrófono e invita a todos los estudiantes y maestros a quedarse un rato más para una rifa y, cómo no, una firma de autógrafos.

Andy Quintero comenzó la promoción de su primer sencillo, *Tú, mi medicina*, a principios de 2012. Durante varios meses estuvo de gira por algunas de las regiones del país en donde promocionó su canción a través de diferentes medios locales de prensa, radio, y televisión así como también por medio de las redes sociales, hoy claves para la promoción y difusión de un artista. La gira se hizo por las principales regiones del país, comenzando por lo que se denomina la Zona 7: Fusagasugá, Anapoima, Girardot, Melgar, Ibagué, Neiva y Villavicencio, pasando luego por el Magdalena Medio y finalizando en el Eje Cafetero. La gira consistió principalmente en promoción radial, en donde Andy habló sobre su vida, su arte y su primer sencillo en diferentes emisoras y medios como Tropicana, La Mega,

Cristalina y Olímpica Estéreo. Por otro lado, realizó conciertos en vivo patrocinados por las mismas estaciones radiales en donde poco a poco se posicionó en los mejores puestos del ranking, llegando a ser número uno en Neiva, Ibagué, Villavicencio y el Eje Cafetero. “Ese trabajo es muy bonito porque no solo permite que la gente conozca mi producto sino que también me da la oportunidad de conocer diferentes culturas y de descubrir qué es lo que le gusta al público de esa región”, me explica Andy.

Uno de los primeros conciertos de Andy durante su gira de *Tú, mi medicina* fue el del Colegio Distrital Femenino de Neiva donde tuvo la experiencia de aparecer por primera vez ante un público numeroso. Al principio tuvo muchos nervios pero después de subirse en la tarima dejó los miedos a un lado y se metió completamente dentro de su rol. La gira duró varios meses y Andy tocó hasta en Cartagena. Por otro lado, tuvo la oportunidad de conocer y compartir tarima con otros artistas importantes en el país como Fadura, Da Company y Alkilados. “Una de las cosas más gratas para un artista es la presentación en vivo, no solo por ser una experiencia única, sino porque cuando uno llega a un concierto en una ciudad que no es la de uno y se da cuenta de que todo el mundo se sabe la canción, entonces uno sabe que está haciendo las cosas bien”, dice Andy.

Sin embargo, el primer sencillo nunca entró con fuerza en Bogotá y Quintero, como artista, no es muy conocido en la capital donde hay oportunidades enormes de promoción y un público de millones de personas. “En ciudades como Bogotá y Medellín y en otras capitales es muy difícil lograr que un artista nuevo llegue a estar en los listados de las canciones más pedidas. Por encima están los artistas colombianos de tradición, con mucho tiempo en el medio, y los artistas internacionales”, explica Andy, “Un artista nuevo que diga que es fácil pegar la primera canción en Bogotá está diciendo mentiras”. A pesar de esto, Quintero ha tocado en varios sitios de la capital como el Colegio Marymount, el CESA, la Universidad Católica y Bardot, una discoteca ubicada en el Parque 93.

Tú, mi medicina se lanzó en un CD promocional, exclusivo para las emisoras regionales de toda Colombia. Paralelamente, se hicieron dos procesos de publicidad y promoción: uno en

medios de prensa escrita y digital y otro en redes sociales, manejado por un grupo especializado en *community management*. Más adelante, Andy terminó la grabación del video promocional en Medellín con la productora Locomotora y lo lanzó a través de su canal de YouTube. La mayoría de medios nacionales y regionales como RCN, Caracol, Canal Capital, CM&, City TV, Teleantioquia, Telemiga y Canal 13, respectivamente, transmitieron el video en algún momento. La producción abre con unos créditos que especifican: artista, canción, duración, dirección y realización, ciudad y fecha. Suena una alarma y comienza la canción. Andy ingresa a una sala de cirugía. Luego, aparece una enfermera rubia que al finalizar la trama se convierte en su medicina tras un fuerte abrazo. Durante los 3 minutos 21 segundos de la canción, la narrativa principal se intercala con apariciones de Andy en primer plano cantando junto a dos bailarinas que se mueven al ritmo del merengue urbano.

Hoy en día YouTube es la red social más visitada para escuchar música y ver videos musicales. La mayoría de artistas en todo el mundo tienen su propio canal en dicha red, un espacio exclusivo para publicar cualquier tipo de material audiovisual que se quiera promocionar. Para ver el video de *Tú, mi medicina* hay que ingresar a la página oficial de YouTube de Andy Quintero, AndyQuinteroMusic, lanzada a finales de 2011 como parte de su promoción artística. El video oficial de *Tú, mi medicina* se agregó al canal el 7 de marzo del año siguiente, fue muy bien recibido por el público y hoy en día tiene un poco más de 40.000 vistas. Muchos de los comentarios del video elogian al artista: “Brother escuché la canción. Monstruo... bailable y sencilla, muy pegajosa” y “Buen tema, es bastante rumbero. Se debe seguir adelante porque hay madera para continuar y dejar huella a nivel nacional e internacional”, evidencian su éxito. Sin embargo, el video de la letra de la canción o *lyric video* supera al video oficial en 5.000 reproducciones. “Los *lyric videos* se han vuelto muy importantes ya que es ahí donde los fans y seguidores se pueden aprender las letras de las canciones con facilidad”, explica Cleiver Espitia durante una reunión dedicada al *community management*.

Además de las dos versiones del sencillo, Andy Quintero tiene en su canal los *lyric videos* de *Te amo más*, con 7.000 visitas, y *Así no más*, con 3.400 visitas, al igual que varias entrevistas que se le hicieron durante la gira por Colombia y un detrás de cámaras de la producción del video oficial. Entre las entrevistas destacadas se encuentran una realizada por el portal colombia.com y otra hecha por CEROX 3 TV, un programa de televisión de Ibagué especializado en transmitir los hechos culturales y de entretenimiento más importantes del Tolima. Andy me cuenta que la realización de un video es sumamente importante para los artistas. “Especialmente para promocionar canciones de cantantes nuevos ya que es ahí cuando las personas logran unir la voz con la verdadera imagen”, agrega.

Otra de las redes sociales más importantes que maneja Andy es Facebook. Su *fan page* fue inaugurada en octubre de 2011 y cuenta con 1.440 seguidores o *likes* que diariamente pueden estar al tanto de sus actividades musicales. Cuando visito la página, me encuentro con una portada que dice Andy Quintero y a la derecha, sobre un fondo de manchas azules, amarillas y rojas, un Andy de lado, sonriente, mirando hacia la izquierda de la pantalla. Como foto de perfil tiene una imagen de *Contigo*, el segundo sencillo que está promocionando actualmente. Más abajo en el historial hay otras imágenes promocionando *Contigo*, un video casero de Andy cantando y tocando en guitarra la canción y varias fotografías de conciertos realizados en la gira por Colombia y de visitas a las emisoras donde, por unos minutos, fue el centro de atención para los oyentes. Le doy clic al video:

Contigo yo quiero,
Contigo toda una vida,
Contigo yo voy sin miedo,
Contigo no hay despedida.

Otro aspecto importante de Facebook es que tiene la posibilidad de crear enlaces con otras páginas. Desde el Facebook de Andy Quintero se puede ir rápidamente a su cuenta de Twitter, Instagram y SoundCloud. Oprimo primero el *link* que lleva al Twitter

Andyqmusic. Tweets, 1386. Fotos/videos, 132. Siguiendo, 1367. Seguidores, 1203. Sigo bajando y me encuentro cientos de trinos promocionando el segundo sencillo, *Contigo*, decenas de fotos enviadas por los seguidores y varias frases agradeciendo y recordando experiencias gratas durante la gira comenzada en 2012.

Vuelvo a Facebook y busco el botón de SoundCloud, una red en dónde cualquier persona puede subir archivos de audio sin ningún costo. El SoundCloud de Andy está dividido en tres columnas. En la primera hay un cuadro de colores que dice Andy Quintero. Debajo, su nombre, Bogotá, Colombia y el número de seguidores y de *tracks* que tiene en la plataforma. En la columna central se encuentran las cinco canciones más importantes del artista con sus respectivas imágenes. Me sorprende al ver *Tú, mi medicina* versión pop. Oprimo play. Comienza un ritmo con percusiones muy tropicales seguidas de una guitarra suave. Andy empieza a cantar en un tiempo más lento que la versión de merengue urbano. El coro nunca explota como lo hace en la primera versión. Me parece que la producción no fue realizada por la misma persona. La tercera columna de SoundCloud muestra a las personas que Andy sigue y finalmente invita a los usuarios a bajar la aplicación móvil en la tienda iTunes y en Google Play de Android.

Llego un viernes al apartamento de Andy ubicado en el norte de Bogotá. Me espera para responder unas preguntas sobre su oficio y para compartir un rato de música, como hemos hecho en cientos de ocasiones durante los casi veinte años que nos conocemos. Salgo del ascensor, entro por la entrada principal y me encuentro con un piano negro en la sala del recinto. Me dirijo luego al cuarto de Andy donde tiene varias guitarras colgadas en la pared, entre ellas, una Taylor electroacústica que considera su preferida a la hora de presentarse. En el otro extremo de la alcoba tiene un acordeón Hohner sobre un mueble donde también hay unos parlantes o monitores profesionales, una interface para conectar los instrumentos al computador y un micrófono Shure profesional. En una de las repisas del cuarto veo una

fotografía de Andy a los 10 años de edad. Pienso entonces en su pasión por la música y en el momento en el que decidió dedicarse profesionalmente a ella.

Andy Quintero nació en Medellín y fue bautizado como Jaime Andrés Quintero. Lo conocí en la primaria del Colegio Nueva Granada de Bogotá. De pequeño, nunca fue el mejor para la física y la química, sin embargo, siempre ha tenido un gran carisma y una actitud ganadora, virtudes que lo han llevado a tener éxito con las personas. Recuerdo que hace años, Jaime cantaba rancheras en la ruta escolar y entretenía al conductor, a la monitora y al resto de estudiantes. A veces cantábamos juntos temas de José Alfredo Jiménez, Antonio Aguilar y Vicente Fernández.

*Se te olvidaba que el maguey sabía
Lo que juraste en nuestra noche
Y que a su modo él también podría
Recriminarte con un reproche.*

Nos volvimos amigos entrañables y pronto descubrí que, además de las rancheras, Jaime era amante de los vallenatos, de las baladas y de otros géneros musicales tropicales como la salsa y el merengue. Personalmente, siempre he sido una persona más roquera. Sin embargo, tenemos muchas afinidades en la música y hemos descubierto juntos los enigmas de ese arte.

El gusto de Jaime por la música fue inculcado por sus padres desde muy chico. Los vallenatos llegaron a la vida de Jaime por su padre, Jaime Quintero Sr., que nació en Santa Marta y siempre ha sido gran admirador de Alejo Durán, Leandro Díaz, Emiliano Zuleta, Alfredo Gutiérrez, Rafael Escalona y El Cacique de La Junta, Diomedes Díaz. Por su parte, Mercedes Garzón, es paisa de Medellín y fue la culpable de que a Jaime le terminaran gustando las rancheras y las baladas. Llega a mi cabeza *El Caballero*, una canción interpretada por el vallenato Peter Manjarrés, que Jaime siempre canta más fuerte cuando se acerca al final:

*Ay amor no tengas miedo, que yo si soy un caballero
Porque este amor me nació del alma porque es puro y sincero
Que la decencia tengo del paisa y el sabor del costeño.*

Al llegar a la edad de 12 años, Jaime comenzó a tomar clases de acordeón para poder interpretar sus vallenatos preferidos. “Yo siempre era el que cantaba en todas partes, siempre me la pasaba tocando y cantando”, dijo en una entrevista para el portal colombia.com durante la gira de su primer sencillo. Siempre fue un joven a quien se le notaba una pasión enorme por la música tanto que a los 19 años, tiempo en el cual estaba iniciando su carrera de administración de empresas en el CESA, decidió que también tendría un futuro como artista musical. Jaime quiso ser compositor e intérprete de su música así que tomó clases de guitarra y de armonía para poder hacer buenas composiciones ya que el acordeón no le daba las herramientas suficientes. Más adelante, tomó clases de técnica vocal para perfeccionar y educar su voz al momento de cantar. Finalmente, vio en el piano otro instrumento versátil con el cual se podían hacer composiciones exquisitas, así que decidió estudiar algo de piano también.

Jaime ingresó a la industria de la música en el 2010. Rápidamente fue conociendo gente que estaba metida en el medio y se le ocurrió la idea de grabar un álbum con sus canciones. “Realmente quería hacer algo como más profesional, quería que la gente cantara mis canciones”, me dice. Conoció entonces a Alejandra Zamora, de la compañía de audio publicitario Sonido Comercial, quien lo contactó con su manager actual, Cleiver Espitia. Sonido Comercial había manejado y promocionado muchas bandas exitosas de tropipop en Bogotá como Bonka, Wamba y Tinto en años anteriores. Todo indicaba que era la empresa perfecta para sacar adelante a un artista nuevo como Jaime Quintero.

Cleiver, además de trabajar en Sonido Comercial, había trabajado en Universal y tenía una gran experiencia como promotor de radio. Lo primero que le explicó Cleiver a Jaime era que un artista nuevo como él debía sacar una composición muy buena como primer sencillo ya que no le conocían ni la voz ni la imagen y tenía que impresionar. “O sea que lo que

usted necesitaba era un hit”, le digo. “Exacto”, responde Jaime, “necesitaba un palo, así se llaman los hits en el mundo musical”. Cleiver se salió de Sonido Comercial y se vinculó con Star Arsis Entertainment Group, otra compañía dedicada al manejo y marketing musical de artistas como Cabas, V for Volume, Piso 21 y Doctor Krápula. Jaime se fue con él. “Básicamente lo que hacía esta empresa era prestar un servicio 360, o sea que se encargaba del management y del *booking* así como también de la promoción en radio, prensa, televisión y redes”, explica Jaime. En ese momento solamente tenía composiciones propias y ninguna tenía la fuerza que se necesitaba para ser un ‘palo’.

Durante su proceso en Star Arsis tuvo la oportunidad de conocer al sanandresano Robert Taylor, uno de los mejores productores del país, a través de su guitarrista Augusto ‘Kiko’ de Sola. Kiko había producido un disco con otra banda llamada Rio uno años atrás y recomendó a Taylor para producir las canciones de Jaime. “Yo sabía que él había sido el productor de Sin Ánimo de Lucro y de Dragón & Caballero así que tenía muy buenas referencias de su trabajo. Fui a ver su estudio y me gustó mucho”, me dice Jaime mientras toca los acordes de *Solo por tenerte*, una de las canciones más importantes de Sin Ánimo de Lucro. Jaime le mostró sus composiciones a Robert pero, al igual que Cleiver, le dijo que necesitaban salir con algo más contundente y poderoso.

Fue entonces, por medio de Robert Taylor, que Jaime conoció el trabajo del compositor Alex Bernal, a quien ya conocía antes, no como autor sino como profesor de guitarra. Alex había compuesto temas de pop y de vallenato y había trabajado con el cantante Vetto Gálvez así que podría ser el indicado para Jaime. Robert le mostró dos canciones de Alex: *Regresa conmigo* y *Tú, mi medicina*. “Me acuerdo que *Regresa conmigo* tenía una melodía muy pegajosa y *Tú me medicina* tenía un coro que era de recordación total, me cuenta Jaime. “Yo estaba en ese momento con Juan Carlos Rodríguez de Star Arsis y me dijo que esa canción no la podía dejar pasar”, agrega. Alex había negociado la segunda canción con el Checo Acosta, sin embargo, Jaime lo contactó y logró convencerlo para que le cediera los derechos a él y no al Checo.

Jaime y Robert Taylor comenzaron a trabajar en el primer sencillo. Jaime recuerda ese proceso como muy gratificante y como uno de los mejores para un artista que está empezando. Además, el trabajo era de coproducción, así que Jaime casi siempre estaba en el estudio opinando y proponiendo arreglos para que la canción fuera satisfactoria para ambos. La preproducción es muy importante ya que fue ahí donde se estructuró la canción y donde se hicieron los arreglos de armonía y melodía más importantes. Después se trabajó en otros aspectos como el sentimiento que se quería transmitir con el tema y el género del proyecto. “Ahí le conté a Robert que tenía un gusto muy tropical y que me gustaban el merengue, el vallenato, la salsa y las baladas. También le dije que cuando componía mis canciones eran muy románticas. Entonces decidimos hacer una base de merengue con una cantada muy pop, para que no perdiera el romanticismo la canción”, me explica Jaime.

En el caso de *Tu mi medicina*, desde un principio se estableció que debía ser una canción de fiesta, una canción discotequera que solo inspirara felicidad y ganas de bailar. Por ese motivo se usaron percusiones latinas específicas y se grabaron guitarras en tonalidades mayores para que le dieran un sonido caribeño y tropical. La mayoría de las guitarras las grabó Carlos Huertas Jr. y el resto de instrumentos, Robert. “Con esta canción tuvimos alrededor de seis versiones antes de llegar a la definitiva, cosa que no pasa con otros productores. Robert espera que la canción salga perfecta y nunca va a entregar una canción mediocre. Como la grabación de las voces es de las partes más difíciles él prefiere demorarse uno o dos días más y esperar a que las cosas salgan bien. Siempre está corrigiendo los diferentes errores que haya hasta que el producto salga perfecto”. Con el primer sencillo listo, Jaime estaba preparado para hacerse conocer y lograr que la gente cantara sus canciones. Fue entonces que escogió, junto con su grupo de trabajo, Andy Quintero como nombre artístico.

Hoy en día, Andy Quintero tiene su álbum casi listo. Las producciones son en su mayoría de Robert Taylor, sin embargo, también participaron Nicolás Rodríguez de Sonido

Comercial y Camilo Vega. Andy se encuentra nuevamente de gira por Colombia, esta vez promocionando su segundo sencillo *Contigo*. Abro la caja del CD promocional que me regaló hace unos días. En la portada sale una imagen artística de dos manos entrelazadas. Los colores predominantes se mezclan entre fríos y cálidos: azul, rojo y naranja. Abro el empaque y veo que en el lado izquierdo dice nuevamente el nombre del artista y abajo se promueven las redes sociales principales: Facebook, Twitter y YouTube. El lado derecho contienen el bolsillo para el CD y la parte de atrás de la caja tiene una imagen de Andy en el fondo superpuesto por los créditos. Composición: Jaime Quintero y Robert Taylor. Producido, grabado, mezclado y masterizado: Robert Taylor. Management: MBP ENTERTAINMENT SAS. Cleiver Espitia. Arte: PappCorn. Finalmente aparece una advertencia: Todos los derechos reservados. La reproducción, copia y ejecución pública, radiodifusión y/o distribución no autorizadas previamente están prohibidas por las leyes de derechos de autor. Hecho en Colombia, Bogotá. CD promocional. Prohibida su venta.

La promoción de *Contigo* es muy similar a la de *Tú, mi medicina*. Sin embargo, Andy ya es un artista con más cancha en los medios de comunicación. Por otro lado, ya los oyentes y los *fans* lo conocen porque han visto sus videos en televisión y en redes sociales así como también sus entrevistas en varios medios del país. Andy ya se da el lujo de vender sus canciones en la tienda de iTunes a 99 centavos de dólar. El día que salió el segundo sencillo llegó al tercer puesto superado por *We are one*, la canción oficial del mundial y por *En el mar de sus ojos*, primer sencillo del último álbum de Carlos Vives. Me sorprende al ver que la canción todavía no se encuentra en YouTube.

Sigo con Jaime en su apartamento. Es viernes y empieza a llegar gente para empezar la fiesta. Nos sentamos y él empieza a cantar y yo lo acompaño con la guitarra. Primero cantamos canciones que todos conocen como *Caraluna* de Bacilos, *Traigo una pena* de Franco de Vita, *Bachata Rosa* de Juan Luis Guerra y *La Cartera* de Carlos Vives. “Y ahora, para los que no la conocen todavía, *Contigo*, mi último sencillo”, dice Jaime emocionado. Algunas de las personas ya conocen la canción y la cantan. Otras se paran a bailar, incluso a mí me dan ganas de pararme. “¿Les gustó?”, pregunta Jaime en medio de

aplausos del público. “El CD sale en unos meses pero por ahora me la pueden comprar en la tienda de iTunes”. Me río porque sé que es un producto que se puede escuchar en SoundCloud sin tener que pagar un solo peso. Recuerdo entonces que Jaime me había dicho que no iba a involucrarse con ninguna disquera sino que mandaría a hacer los CDs en una empresa especializada llamada CD Systems. Después él haría las negociaciones directamente con los vendedores de música para tener su producto físico en las tiendas del país. Con seguridad, Jaime está ganando más *fans* esta noche. Espero que al igual que con el primer sencillo, los periódicos nacionales digan: “Con un ritmo contagioso y una mezcla mágica, “*Contigo*”, su segundo sencillo, espera ser un éxito rotundo y alcanzar los primeros puestos de sintonía en todo el país”

IV. Entre la música y los verdes

El 20 de julio de 1991 fue un día de fiesta nacional. Los colombianos salieron a las calles para conmemorar el grito de independencia ocurrido en 1810. El centro de la ciudad estaba colmado de gente celebrando en medio de desfiles y ceremonias y Samuel Tobón, junto con su esposa María Eugenia, sus hijos, y todo su equipo de trabajo, no fue ajeno a la fiesta. Sin embargo, ese día Comercial Cardona Hermanos, la empresa de Tobón, celebró algo más grande que la independencia del país: la apertura de una nueva sede y el comienzo de una época de gloria como una de las principales comercializadoras de música en el territorio nacional.

Dos meses antes de la apertura, la comercializadora había adquirido y adecuado un nuevo edificio de cinco pisos en la Carrera 7 con Calle 21. La empresa se había mudado de otro local más pequeño un poco más al sur sobre la Avenida Caracas, entre las calles 11 y 12, donde vendió música durante unos 10 años. La venta de música en Colombia había sido muy buena hasta ese entonces, sobre todo, en casetes y LPs. Sin embargo, con la llegada de la década de los 90, llegó un nuevo soporte musical muy apetecido por todos los coleccionistas: el disco compacto. Los amantes de la música, quienes hasta ese momento reproducían las canciones en caseteras y tocadiscos, quisieron evolucionar y cambiarse de formato. Fue entonces que se dispararon las ventas de CDs en todo el país y, por ende, Comercial Cardona Hermanos tuvo la oportunidad de crecer enormemente como negocio.

Aquel 20 de julio fue de mucha felicidad y entusiasmo para todos, especialmente para los nuevos vecinos del centro de la ciudad. El sueño de convertirse en un nuevo gran almacén con oficinas cómodas y una bodega amplia se había cumplido. Los años anteriores habían dado frutos pero los que siguieron fueron marcados por éxito y abundancia en las ventas musicales las cuales crecieron en grandes porcentajes, incluso, en niveles que superaron a otros sectores de la economía del país. Comenzó una época dorada para la venta de discos en Colombia y Comercial Cardona Hermanos no se quedó atrás ni un minuto frente al nuevo fenómeno musical. Por su parte, Samuel Tobón, un empresario que siempre ha visto

la música como un negocio y no como un arte, estaba a punto de conquistar un mercado nuevo en el país.

Había llegado al centro de la ciudad para conocer el local de Comercial Cardona Hermanos. Me esperaba David Tobón, el segundo de los tres hijos de Samuel, quien hoy se desempeña como asistente de gerencia en la empresa. Antes de que nos viéramos recorrí un poco el sector. La Séptima peatonal me dio la oportunidad de detenerme con calma a observar la zona. En el costado occidental de la Avenida se encontraba la cicloruta paralela y, hacia el norte de la avenida, la Torre Colpatria en medio de los peatones. A mi izquierda estaba el edificio principal de la ETB junto a varios comercios más como el almacén de ropa Only y la droguería Farmatodo. Miré mi reloj y me di cuenta de que ya casi era hora de almuerzo. Seguí caminando hacia mi destino en la Calle 21 entre cientos de personas en busca de un corrientazo o un restaurante para comer.

Finalmente llegué al edificio. “Súper Almacén La Música”, decía en letras rojas sobre un fondo azul. Entré a la tienda en donde me recibió un Jorge Celedón de cartón promocionando su nuevo disco *Sin Fronteras*. Unos pasos más adelante había un stand con el nuevo trabajo de Carlos Vives que decía: Lanzamiento *Más Corazón Profundo*, Edición Especial CD + DVD por 24.900. La canción que sonaba era precisamente *El mar de sus ojos*, primer sencillo del álbum, en compañía de Chocquibtown. En otra estantería vi una promoción muy interesante con una amplia gama de discos: Lleva un CD por 19.900 y paga solo 100 por el segundo. Caminé un poco por el almacén donde vi miles de CDs y DVDs de cualquier cantidad de artistas y géneros. En las paredes del local vi también afiches del grupo colombiano Systema Solar, de Linkin Park y de Muse decorando el establecimiento comercial.

Salí del almacén y me encontré con David. Nos saludamos y lo seguí por unas escaleras que se encontraban en una puerta contigua a la entrada de la tienda. En la pared subiendo

las escaleras vi otro afiche: Diomedes Díaz, *Con mucho gusto*. “Ese se colgó ahí el año pasado después de su muerte”, me dice David, “Como puede ver, tiene todos los discos que sacó durante su carrera musical”. Me doy cuenta de que fueron 36 trabajos discográficos y pienso que Diomedes debió darle ingresos significativos al negocio. Seguimos subiendo las escaleras y nos encontramos con otra puerta que parece blindada. Abre un señor, “Buenas tardes”, dice David. Saludo también y entramos en las oficinas principales del establecimiento.

En la recepción hay una asistente muy atenta y servicial. En la pared detrás de su escritorio veo una placa que dice: Comercial Cardona Hermanos Ltda. y abajo, Almacenes La Música. En una sala a mano izquierda veo una colección de unos 45 discos dispuestos en una vitrina. “Eso es lo último que nos ha llegado”, dice David. Me acerco a verlos y como destacados noto trabajos de Beyoncé, Rosana, Totó la Momposina, Ziggy Marley, Vicente Fernández, Santana, Ricardo Arjona, Green Day y una compilación del mundial Brasil 2014.

Comenzamos un recorrido por las instalaciones de la empresa. David me cuenta cómo es el proceso de recepción, archivo, almacenamiento, y distribución de la mercancía. A medida que recorremos las estanterías me sorprende de la cantidad de CDs y DVDs musicales, películas, series y conciertos en vivo que veo. “Si viene en disco, nosotros lo tenemos. Si no está se lo conseguimos”, advierte David. No me queda duda de eso. Veo muchas cajas llenas de discos en el piso y pregunto qué hacen ahí. “La mercancía llega por la puerta principal, por donde entramos hace un rato. Ahí es recibida, revisada, evaluada y metida en una base de datos. Después, las cajas son llevadas a las diferentes bodegas para archivar los discos y luego surtir la mercancía a los diferentes locales que tenemos”.

Los principales distribuidores de música en Colombia son las grandes disqueras y los sellos independientes colombianos. La mayoría del mercado colombiano está manejado por Sony Music. Las otras dos grandes, Universal y Warner, a pesar de que son fuertes en los Estados Unidos y otros países del mundo, han perdido fuerza en el país. Codiscos, Fuentes, Yo-yo

Music y Sonolux son los sellos colombianos de más fuerza. Cada vez que llegan productos de los sellos mencionados los operadores los archivan en estanterías bajo los diferentes nombres, así mantienen toda la mercancía en orden. Me doy cuenta de que hay un sello que no conocía: Fonomúsica. “Ese es nuestro sello propio”, me dice David. Seguimos caminando por los pasillos de la comercializadora y sigo viendo más series de televisión, discos musicales de todo tipo y uno que otro LP.

Cuando creo haber terminado de recorrer la bodega del establecimiento David hace que lo siga a una puerta cerrada: “solo personal autorizado”. La abre y quedo nuevamente sorprendido. Tras la puerta, hay otra bodega de discos de casi el doble del tamaño de la que acabamos de pasar. Bajamos las escaleras al primer piso solo para ver otra enorme cantidad de productos, la mayoría sellados en cajas de cartón y no en estanterías bajo los nombres de las disqueras. Recorremos la enorme bodega rápidamente ya que el tiempo no alcanza para verlo todo. “Qué bueno, la bodega está como vacía, ¿no?”, le dice David a uno de los operadores del establecimiento cuando salimos. Nos devolvemos por la misma bodega y luego nos dirigimos al tercer piso del edificio.

“Por acá es mi oficina”, me explica David. Habíamos llegado a un piso de oficinas, algunas en cubículos y otras más grandes aisladas hacia los lados. Veo a varios hombres y mujeres con un chaleco azul trabajando en diferentes sectores como mercadotecnia, sistemas, contabilidad y gerencia. Me llama mucho la atención uno de los empleados de sistemas que es un metalero vestido con una camiseta de AC/DC, jeans y barba tupida. Siempre sonó música en el edificio, sin embargo, este hombre había decidido transformar su cubículo en una especie de templo del rock; escuchaba su propia música y entre los afiches que decoraban su espacio había uno de Metallica, otro de Guns ‘N’ Roses y uno de Def Leppard. La oficina de David estaba decorada por un afiche de Naty Botero en un lado y, en el otro, uno de Shakira. Al fondo quedaba la sala de juntas iluminada por la luz que se colaba por el ventanal de la Séptima.

Los pisos restantes no tenían mucho para ver. Casi que todo el espacio estaba ocupado por muebles viejos, archivos, facturas y libros de contabilidad de años pasados. En el penúltimo piso, sin embargo, había un cuarto con un hombre y una mujer trabajando. Parecía que no tuvieran nada que ver con el resto de la compañía, como si fueran una entidad independiente, pero estaban ahí archivando y organizando productos. “Estos son nuestros socios de México”, me dice David, “México tiene una enorme cantidad de productos de excelente calidad y pudimos hacer un negocio con una de las distribuidoras de allá. Todo lo que usted ve acá es traído y nosotros conformamos una sociedad para venderlo en Colombia”. A pesar de que hoy en día las cosas no son como eran durante los 90, veo que todavía hay mucho potencial y oportunidades de mercado en una industria que parece estar llegando a su fin. Finalmente, después de tomar un poco de aire en la terraza del quinto piso, volvemos a la recepción donde me esperaba Samuel Tobón.

“Cómo estás hombre, Mateo”, me dice Samuel humildemente con un acento paisa marcado que no se lo ha podido quitar con el paso de los años que lleva viviendo en la capital. Me hace una seña para seguir a su oficina ubicada a mano izquierda de la recepción, en el segundo piso. Sin duda alguna, la oficina de Samuel Tobón es el mejor espacio de todo el edificio. Da contra la Séptima, tiene muy buena luz y es bastante espaciosa. A mano izquierda de la puerta tiene una biblioteca llena de libros y adornos, al lado opuesto un ventanal que da luz natural, como el de la sala de juntas un piso arriba, y a la izquierda, un escritorio. Samuel se sienta en su silla y me invita a sentarme en frente suyo. “¿Te provoca tomar algo?”, me dice cordialmente. Pido un tinto y comenzamos a charlar.

Lo primero que se me ocurre preguntarle a Samuel es de dónde provenía el nombre Almacenes La Música que había visto en el local del piso de abajo y en la placa afuera de su oficina. “Comercial Cardona Hermanos adoptó un nuevo nombre para sus establecimientos de comercio. El nombre había sido creado por mi tío, Saúl Cardona, unos años antes para que fuera más fácilmente identificado por los compradores porque hasta ese

momento se manejaba siempre como Cardona Hermanos Ltda”, me aclara. “Yo aproveché la sociedad para utilizar el mismo nombre ya que Comercial Cardona Hermanos se asociaba más con una ferretería o con otro tipo de negocio, más no como una venta de música”.

El negocio llegó a Colombia más o menos en la década de 1940 cuando varios importadores trajeron discos de acetato de 78 revoluciones de todas partes del mundo a las principales ciudades del país, entre ellas, Medellín. Allí, muchas personas se dedicaron a comprar esos discos, principalmente de música popular como boleros, tangos y valeses, para reproducirlos en los ‘tragamonedas’ o pianolas de las cantinas o venderlos directamente a consumidores finales bajo un sistema puerta a puerta. El negocio era bastante informal y casi siempre se realizaba en pequeños establecimientos de la ciudad. Los hermanos Saúl y Otoniel Cardona fueron dos paisas que tuvieron mucho éxito con ese negocio y en la década de 1960 conformaron Cardona Hermanos Ltda, una de las primeras empresas de distribución y venta de discos en Colombia.

Samuel había nacido en Medellín el 13 de marzo de 1952 y era apenas un niño cuando sus tíos montaron el negocio de la venta de música. Sin embargo, a medida que fue creciendo se mostró como un hombre trabajador, emprendedor y de gran visión para los negocios. Antes de cumplir 30 años de edad comenzó a trabajar con sus tíos Saúl y Otoniel en Cardona Hermanos Limitada, donde aprendió las primeras cosas sobre el negocio de la venta de música en Colombia.

El 14 de mayo de 1979, después de seis meses de ejercicio y preparación profesional como empleado en Cardona Hermanos Ltda en Cali, fue trasladado a Bogotá para negociar y administrar una nueva sucursal de la comercial. “Llegamos con el fin de hacer un negocio que consistía en la compra de un local que se nos había ofrecido. Las cosas salieron muy bien y al día siguiente, 15 de mayo, se concretó el negocio. Estoy hablando de que eso fue justamente hace 35 años”. En cuestión de dos días ya se había montado la sucursal ubicada en la Avenida Caracas y Tobón se encargó de su organización, montaje y administración.

Para finales de 1979 ya estaba listo el local y había abierto sus puertas a miles de bogotanos, quienes representaban un nuevo y extenso mercado con enorme potencial de venta. La sucursal de Cardona Hermanos Ltda. en Bogotá duró alrededor de dos años, desde julio de 1979 hasta septiembre de 1981. Fue entonces que Samuel, dado su espíritu emprendedor y visionario mezclado con una sagacidad innata para los negocios, decidió independizarse y conformar una compañía completamente independiente de la de Cali.

Samuel dejó de ser empleado de Cardona Hermanos Ltda y con escasos 30 de edad se convirtió en socio de una de las comercializadoras de música más importantes de Colombia. “El 2 de septiembre de 1981 conformamos una nueva empresa llamada Comercial Cardona Hermanos Ltda. para que los clientes nos siguieran referenciando de manera similar”. Tobón logró adquirir un porcentaje significativo de la sociedad mientras que el porcentaje restante pertenecía a sus tíos de Cali. Sin embargo, la relación había pasado de ser un vínculo directo como sucursal a uno independiente como sociedad. Las operaciones comerciales en el local de la Avenida Caracas duraron hasta 1991. Gracias al éxito de las ventas durante esos 10 años, Comercial Cardona Hermanos Ltda. pudo trasladarse a un local mucho mejor en el centro de la ciudad donde llevan operando desde hace 23 años.

En Colombia había alrededor de 4.000 almacenes de música en total y Comercial Cardona Hermanos Ltda. se encargaba de atender las zonas de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Caquetá y Meta, todo desde Bogotá. “El mejor año para la compañía fue 1995 debido al excelente volumen de ventas y al crecimiento entre un 40% y un 50% anual”, me explica Samuel. “Hubo tres circunstancias que hicieron eso posible: La primera, el haber cambiado de sede y el haber montado unas instalaciones como las que montamos en el Centro nos convocaba muy buen número de clientes. En segundo lugar, se estaba consolidando la transición del LP al CD razón que multiplicó las ventas porque los compradores empezaron una nueva colección de música, no en LP sino en CD. Por último, la piratería fuerte se hacía en los casetes y LP, no en el CD, lo cual se resumió en una venta

de producto legal muy buena”. En efecto, los consumidores entraron en el mundo del CD y cambiaron los casetes y LP por el primer soporte digital de música.

Los 90 fueron definitivamente la época dorada del CD. “También fueron años de mucha inversión por parte de la industria fonográfica en nuevos talentos al igual que en grandes artistas”, aclara Samuel. “Se hicieron cosas interesantes con algunos cantantes nacionales como Carlos Vives y Diomedes Díaz, quienes vendieron una enorme cantidad de CDs. El que más se ha vendido en la historia de Colombia es *Clásicos de la Provincia* en 1993”. Tobón me cuenta también que al igual que el vallenato, otros géneros musicales tropicales como los boleros y los valeses vendían muy bien durante esa época.

Me termino mi tinto y me paro un momento para estirarme, aprovechando que Samuel está contestando una llamada urgente. Me acerco a la ventana que da hacia la séptima y me quedo ahí unos segundos contemplando el panorama. Veo que en una de las paredes de la oficina hay unos adornos de golf. Samuel cuelga y comenzamos a hablar de deportes. Pronto me doy cuenta de que es hincha furibundo del Atlético Nacional de Medellín. Comentamos el desempeño del equipo en la Liga Postobón y en la Copa Bridgestone Libertadores, donde en pocos días disputarían el partido de vuelta por cuartos de final contra Defensor Sporting de Uruguay. Le comenté que soy hincha de Independiente Santa Fe y se ríe. “Bueno, por lo menos no es de los Millonarios”.

Me vuelvo a sentar. “La mayoría de nuestros clientes eran todos aquellos que tenían un almacencito en un pueblito o en una capital de toda esta región que mencionaba. En varios barrios de Bogotá y en el Centro había una muy buena cantidad de almacenes de discos también. Había demanda por parte de algunas misceláneas, librerías y papelerías que querían meter el disco porque era moda. Esos eran todos clientes nuestros, sin contar los consumidores finales que llegaban a nuestras tiendas”.

A medida que pasaron los años el número de clientes fue disminuyendo en proporción con el número de unidades vendidas. “Hoy en día nuestros clientes más importantes son los que

están en el negocio, que son unos pocos operadores más algunas grandes superficies como Makro y Almacenes Éxito”, me explica Samuel. Me entero después por boca de David que sus principales competidores son Panamericana, Prodiscos (hoy Entertainment Store) y Tango Discos. Sin embargo, muchos de los productos que se venden en dichos negocios son distribuidos por Comercial Cardona Hermanos.

Me intereso entonces por la relación con Almacenes Éxito, donde Comercial Cardona Hermanos Ltda tiene actualmente 33 de sus establecimientos comerciales. “Éxito vendía música en Medellín directamente, o sea, ellos le compraban a proveedores que eran o distribuidores o compañías de discos hasta que hubo un momento en que se dieron cuenta de que ese no era su fuerte. Como se trataba de un negocio tan especializado pues ellos no eran capaces de atenderlo”, cuenta Samuel. “Entonces empezaron a abrirle a terceros la opción de que vendieran directamente a través de concesiones la música en sus almacenes. Cuando llegaron a Bogotá, más o menos en el año 1992, ellos montaron rápidamente dos almacenes manejados por un operador independiente y cuando fueron a montar el tercer almacén, pues a mí se me ocurrió la idea de que el negocio de la música no estaba bien manejado en el Éxito”.

Con esa puerta abierta, Samuel les propuso a los directivos que le dieran la oportunidad de manejarles adecuadamente la venta de CD ya que las condiciones que había no eran las mejores. “Había elementos que no estaban siendo bien manejados como por ejemplo el surtido musical, el amueblamiento que no era acorde con las necesidades del consumidor y el conocimiento que tenían los vendedores que atendían algunos puntos de venta de Almacenes Éxito no era el mejor”, me cuenta Tobón. “Esos tres factores importantes permitieron que el Éxito nos diera la oportunidad de manejar su negocio de los discos y en estos veintipico años que llevamos con ellos se ha demostrado que son líderes de ventas de música en Colombia”. A pesar de la crisis que tiene el negocio en la actualidad la calidad y supremacía se ha mantenido.

Hoy en día Comercial Cardona Hermanos Ltda. tiene 38 Almacenes La Música. Los cinco almacenes directos están ubicados en Bogotá, Chía y Medellín: El primero es en el edificio del Centro, donde también están las oficinas principales. Los empleados lo denominan 21-64. Los otros dos están en el Centro Comercial Avenida Chile, antiguo Granahorrar, y en Centro Chía, al norte de Bogotá. Los locales de Medellín están ubicados en el Centro Comercial Oviedo y en Unicentro Medellín. Los 33 locales restantes se encuentran distribuidos en Almacenes Éxito de Bogotá, Ibagué, Neiva, Cúcuta, Bucaramanga, Villavicencio, Envigado, Medellín, Itagüí, Barranquilla, Cartagena, Montería, Santa Marta, Sincelejo y Valledupar. “En buenas épocas, llegamos a tener 250 empleados y casi 50 tiendas en todo el país”, afirma Samuel. Hoy el personal de la comercial ha disminuido a 160 (entre administradores, mercadotecnicistas, ingenieros de sistemas, cajeros, vendedores y conductores) y más de una docena de locales han terminado sus operaciones debido a la crisis.

El negocio de la música siempre ha vivido en continua transformación. Cardona Hermanos Ltda. comenzó con la venta de vinilos de 78 revoluciones a los cuales los siguieron los de 45 y más adelante los de 33, también conocidos como LPs. A estos vinilos los siguieron las cintas que llegaron a finales de los años 70, el mismo tiempo en que se consolidó Comercial Cardona Hermanos como una sociedad independiente. La década de los 80 se vio marcada por la venta masiva de casetes y a comienzos de los años 90, gracias a la introducción del CD, la compañía se pudo pasar a un sector con mejores proyecciones.

El CD ha sido un soporte que ha durado más de 20 años como la plataforma física más importante, sin embargo, con la digitalización, otros formatos como el MP3 han entrado a competir fuertemente. “Hoy en día ha cogido mucha fuerza la venta digital pero se puede decir que la venta física aún abarca un poco menos de la mitad de las ventas totales. Ese cambio digital viene hace cuatro o cinco años, pero ha sido más fuerte en los últimos dos años”, confiesa Samuel. En mi caso particular, soy un comprador de música que disfruta

teniendo el CD, o por lo menos el archivo digital de la canción en mi computador. “Hoy en día el consumidor no compra, no tiene el archivo digital y mucho menos el soporte físico. Lo que está de moda es escuchar música, o sea, el streaming. Eso es muy reciente y apenas se está desarrollando, pero ha sido un cambio muy fuerte y muy rápido”, concluye Tobón.

Una de las preguntas finales de mi entrevista fue: ¿Cuál es el futuro de la empresa y del CD? “Cuando uno tiene un negocio establecido para vender formato físico es evidente que el tema digital entra a competir. Sin embargo, cuando se mira el negocio en conjunto simplemente se ve que lo digital es una oportunidad”. Samuel acepta que él y su negocio sí están amenazados por los formatos digitales. “Yo no me benefico con que iTunes venda. iTunes compite conmigo. iTunes me ha quitado clientes pero eso es el desarrollo de la tecnología, ¿cierto? Así es que progresa la gente”. A pesar de la amenaza, ve la situación de forma positiva, como una oportunidad.

Por ahora, Almacenes La Música no ha querido cambiar ni adaptarse a un modelo similar al de iTunes. Por un lado, tendrían que cambiar toda la empresa, comenzando por el cierre de 38 almacenes en todo el país y el despido de 150 empleados. Por el otro, obtener los derechos de las obras para manejar una tienda al estilo de iTunes tiene costos casi que imposibles de asumir. Sin embargo, sí están haciendo esfuerzos para fusionarse con la Era Digital. Hace poco se hizo una inversión para montar una tienda virtual al estilo de Amazon.com. “Nosotros estamos trabajando para tener una página web que permita a un consumidor conocer desde su casa qué es lo que nosotros tenemos y qué le podemos ofrecer, pero todo en formato físico”, explica Samuel. “Queremos también poder brindar la posibilidad de que los consumidores escuchen música a través de un sistema de *streaming* pero eso todavía no es tan fácil y es un proceso un poco más largo”. Me meto a la página almaceneslamusica.com desde mi celular y veo que está en construcción. Les dejo mi dirección de correo electrónico para ser contactado vía mail apenas pueda hacer mi primera compra.

Samuel acepta que el soporte físico se va a acabar aunque todavía no se ha podido definir bien su destino. “Es muy probable, no sé en cuantos años, que el formato físico que existe actualmente no sea necesario. Pero las modas vuelven y por eso están vendiendo LP”. Samuel toma un LP de una repisa detrás de su escritorio y me lo pasa. Daft Punk: *Random Access Memories*. “El LP volvió por la fidelidad, por la calidad del sonido y por la posibilidad de mezclarlo, algo que no se tiene tan fácilmente con el CD. Sin embargo, yo no pensaría que se vuelvan a sacar vinilos de Marco Antonio Muñoz o de Víctor Hugo Ayala, por decir algo. Lo que sale ahorita es más anglo y electrónica y algo de samba y géneros de ese estilo”.

Samuel considera que su negocio va a ser igual en cinco años. “A mí me preguntaban hace 10 años cuánto iba a durar el formato físico y yo dije que cinco años. A los cinco años volvieron a preguntarme lo mismo y dije que en cinco años más. Hoy creo que son cinco años más”. Yo considero personalmente que el CD se va a convertir en un producto de nicho con tendencia a desaparecer, al igual que el *Long Play*. Samuel me explica luego que los productores están invirtiendo cada vez menos en discos ya que prefieren no incurrir en muchos gastos. “Como hay una transición de la venta del físico a la venta digital pues no ha habido mucha producción en el mundo, o sea, no se ven ni muchas canciones ni muchos artistas nuevos”.

La música no va a desaparecer. Solo son cambios de formato y del comportamiento de los consumidores, pero la industria musical siempre estará activa “Lo que pasa es que los medios de comunicación le metieron una puñalada al negocio de los discos antes de tiempo, o sea, están acabando con algo sin darnos la oportunidad de transformarnos a tiempo ni de adaptarnos a la digitalización”, confiesa Tobón, “Si se habla con alguna gente de radio dirán que el físico ya no existe, sin embargo, en Colombia se venden 4 o 5 millones de unidades todavía”.

Miro mi reloj y me doy cuenta de que ya es hora de irme. Le doy las gracias a Samuel por recibirme en su empresa, por resolver todas mis dudas sobre el negocio y, sobre todo, por

dedicar un poco de su tiempo valioso para compartir conmigo una de las partes más importantes de su vida: la música. “Fuerza al verde, ojala se gane la Libertadores”, le digo, y salgo por las mismas escaleras por las que había entrado donde me despide un Diomedes Díaz *Con mucho gusto*.

V. El melómano del jet-set

Emilio Sánchez se encuentra almorzando con varios amigos en un restaurante al norte de Bogotá. Hablan de música, un tema del que suelen hablar mucho las personas que están metidas en la radio y en la melomanía. La discusión ese día está dedicada a los Beatles, específicamente, sobre en qué álbum se encuentra *Lucy in the Sky with Diamonds*. “Puedo jurar que esa canción está en *Magical Mystery Tour*”, afirma uno de los comensales. Otros dos que están en la mesa dicen que tiene razón y le siguen la corriente. Emilio está en su silla de mal humor, con los brazos cruzados y a punto de estallar de la rabia. No aguanta más: “Están equivocados absolutamente todos ustedes y no me vengan a decir eso a mí que me lo he estudiado lo suficiente como para no saberlo. No me vengan aquí a improvisar, eso si no lo admito”, dice.

El joven se levanta de la mesa y se va directamente para su casa a ver si el error había sido cometido por él o por sus amigos. “Tomé los dos discos y llamé insistiendo que me pusieran en altavoz: señores, aquí tengo los dos discos y debo decirles que estaban todos equivocados. *Lucy in the Sky with Diamonds* hace parte de *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*”.

Emilio nació en Bogotá en marzo de 1990. Tiene el privilegio de ser parte de una de las familias más conocidas en el mundo de los medios de comunicación y del espectáculo en Colombia: los Sánchez. Su abuelo fue Julio Sánchez Vanegas, fundador y director de Emisoras el Dorado, una estación radial muy importante en la década de los 70. Sánchez Vanegas también es recordado por ser el fundador de la programadora de televisión Producciones JES, una de las más destacadas en Colombia. Su tío es Julio Sánchez Cristo, el periodista y director de La W, recordado por frases como “Son las 8 de la mañana en Bogotá y las 2 de la tarde en París” y su padre es Jaime Sánchez Cristo, melómano y director del programa *Los Originales*: nos desestresamos para desestresarte. “Una de las

cosas que más me molesta es que me digan Emilio Sánchez Cristo”, me confiesa. Si bien no es un Sánchez Cristo, como su padre y su tío, es un Sánchez con la sangre de su abuelo corriéndole por todo el cuerpo.

“Siempre he estado rodeado de música”, cuenta. “Desde que tengo uno o dos años fue lo primero que me gustó y de lo que siempre me acuerdo cuando pienso en mi infancia”. Y cómo no, si siempre ha habido música en su casa donde su padre colecciona jazz, salsa, bossa nova y rock, entre muchos otros géneros. En una entrevista para la revista *Jet Set* en el 2000, Jaime afirmó que Emilio se movía en la cunita cada vez que se le ponía música. “Al año, cuando empezó a hablar, pedía música brasileña y lo primero que oyó fue Sergio Méndes”. En efecto, Emilio después recordó que disfrutaba escuchando *Sambadouro*, un tema del maestro brasileiro. En años posteriores, Jaime siempre sonaba los viernes en La FM con su programa *Buscando la noche* y Emilio lo escuchaba sin falta. Dice que las influencias musicales más tempranas que tuvo fueron Michael Jackson y Frank Sinatra al igual que Antonio Carlos Jobim, creador del bossa nova.

Estudió durante sus primeros años en el Colegio Anglo Colombiano y después se pasó al Colegio Nueva Granada, donde se graduó en 2009. “No todos los colegios son para todo el mundo y el Anglo definitivamente no era para mí”, me dice. Seguramente, en el Anglo no llegó a adaptarse tan bien debido a muchos compañeros que lo miraban como un bicho raro al no comprender por qué siempre se pasaba los recreos solitario interpretando temas de Sinatra y de Jackson. En todo caso, fue desde muy temprana edad que se aventuró en el mundo de la música y de la radio. Cada día, a medida que escuchaba más y más canciones, artistas y géneros de todo tipo, fue alimentando su mente y hoy es una enciclopedia viva. Definitivamente, el más joven de los Sánchez había heredado genéticamente el conocimiento y gusto musical de su familia y su vida, influenciada por voces experimentadas y oídos educados, nunca más se alejaría ni de la música ni de la radio.

“No hay ni un solo ser humano al que no le guste la música”, me dice pocos minutos después de haber comenzado la entrevista en el estudio de su apartamento. “Eso habla

mucho de su poder porque es algo que a todos nos llega al corazón y recordamos durante toda la vida”. Conversamos varios minutos sobre el poder de la música. Comparto la opinión de que es una de las artes que hacen unir a los humanos y logran que haya tolerancia entre distintos pensamientos y estilos de vida. Sin embargo, Emilio tiene un sentimiento más profundo sobre el tema y considera que la música viene del más allá. “Creo que es de las pocas cosas sobrenaturales que tenemos los humanos. Parte de lo fascinante es ver por qué es tan poderosa y por qué, siendo algo tan sobrenatural, puede ser creada por un ser humano. Es una prueba de que Dios existe”.

A los 10 años de edad, Emilio ya le había dado un significado propio a la música. Ya se estaba formando como melómano y coleccionista y pronto tendría la oportunidad de probar su verdadera vocación. “Cuando yo ingresé en la radio fue como un accidente planeado. Accidente porque pasó de una manera espontánea y planeado porque yo ya venía de tener a mi tío Julio, a mi papá Jaime y a mi abuelo en el negocio radial”. Ciertamente, toda esta gente llevaba años enteros moviéndose ahí, difundiendo música y tratando de ver cómo promover nuevos artistas. Emilio no tenía muchas más opciones.

El joven melómano sabía que su destino sería en la radio pero no había tenido la oportunidad de saborear un micrófono aún. Fue solo hasta 1999 que ingresó por primera vez en una cabina. “Lo que pasó fue que mi mamá tenía que ir con mi hermana a alguna parte y por algún motivo esa vez no encontró con quién dejarme. En esa época mi papá era el director musical de La FM y tenía un programa que se llamaba *Buscando la noche*: un magazín, sobre todo de música y de noticias de entretenimiento. Mi mamá le dijo entonces que me llevara a la emisora, así fuera solo para mirar. Mi papá aceptó: Listo, vamos a ir a la emisora pero por favor no hables y no toques nada. Lo primero que él me advirtió fue lo único que no hice. Llegué y empecé a hablar como una lora mojada. Tengo una grabación de ese día que a veces oigo y digo: Dios mío como pude decir tantas barbaridades”.

“Mire esto”, me dice entre risas. “Acá están todos los programas de mis primeros tres años”. De repente, saca un CD de un baúl con uno de sus primeros programas de *Buscando*

la noche. Comienza a sonar la grabación: en el fondo una canción de Pearl Jam y como voz principal Jaime Sánchez Cristo conversando con un oyente. Emilio interrumpe para decirme que ese fue su primer programa y que el sentido del humor de él y de su padre no ha cambiado. “Ahora vámonos con Jamiroquai... Don Emilio”, dice Jaime. “Bueno, esto es parte de su nuevo álbum, *Synkronized*, y se llama *Canned Heat*”, responde un Emilio novato de tan solo 10 años de edad. “Todavía oigo esa canción y me acuerdo que fue la primera que puse en radio. Me trae recuerdos muy bonitos”.

*You know this boogie is for real.
I used to buy my faith in worship,
But then my chance to Heaven slipped.
I used to worry about the future
But then I throw my caution to the wind...*

Emilio tuvo que aprender poco a poco sobre el manejo de la radio. Cuenta que na vez se encontraba en la cabina de grabación junto con varios locutores más, entre ellos, su padre. Estaba finalizando el programa radial cuando de pronto entraron a cortos comerciales. Debían patrocinar a Marlboro al aire. “Voy a fumarme un Marlboro”, dijo el primero, ¿alguien me acompaña?”. “Sí, hágale”, respondió el segundo. “Un Marlboro como para relajarme un poco de tanto trabajo”. El último, confesó que también quería unirse a fumar Marlboro al finalizar el programa. Emilio, que en ese entonces tenía unos once años y era muy ingenuo, se encontraba en el otro extremo de la mesa. Fijó la mirada en el último locutor: “No mienta que usted lo que fuma es Kool”. Después me confiesa que había sido ahí donde aprendió que eso no se podía hacer. “Si Marlboro es el patrocinador, entonces uno fuma Marlboro”.

Después de aquel episodio a los 10 años de edad, Emilio se convirtió en una presencia más constante en la radio y aprendió a manejar el micrófono sin cometer tantas embarradas. Comenzó a trabajar con su padre en el programa *Buscando la noche* donde se encargaba de escoger las canciones y los artistas invitados. Al poco tiempo, le soltaron su primer

programa, *Cinema Paradiso*, donde tomaba las riendas como director y se dedicaba a poner música de cine y películas para un público muy exclusivo. Después, dirigió otro programa de clásicos del pop llamado *Platino de Oro*, en referencia a las canciones que fueron disco de platino y disco de oro. Más adelante, hizo otro programa, que duró alrededor de seis años, titulado *Se habla español*, exclusivamente de música en español.

El ingreso de Emilio Sánchez a la radio me recuerda mucho una historia de Manolo Bellon a quien Emilio admira profundamente. La anécdota de Manolo es que un día el disc-jockey Edgar Restrepo Caro cometió un error durante su programa *Señor Disco* al pronunciar y traducir el título de una canción en inglés, *Born on the Bayou* de Creedence Clearwater Revival, y eso lo ofendió bastante. Manolo tenía en ese entonces veinte años y era un joven inquieto y soberbio. Buscó a Edgar Restrepo por más de una semana para rectificar su error. Cuando lo encontró le reclamó por la falta cometida y Restrepo Cano, en un gesto increíblemente humilde y respetuoso, lo invitó a corregirlo al aire para sus oyentes. Cuando llegó el día, agarró el micrófono y se enamoró de él. Como consecuencia abandonó sus estudios de zootecnia y veterinaria para dedicarse por completo a su verdadera pasión. Emilio habría sido ese mismo chico.

Desafortunadamente, por circunstancias que se salieron de sus manos y de las manos de su padre, todo el equipo de La FM tuvo que irse de la emisora y buscar qué hacer por otro lado. “Duramos como cuatro años retirados y en el 2009 empezamos a hacer *Los Originales* con La X. Ahí empecé yo también con *Visa Múltiple*, un programa de música de diferentes lugares del mundo, y mi papá empezó a hacer *Las canciones que a mí más me gustan* los domingos. Los programas fueron muy exitosos y al poco tiempo ya estábamos de vuelta en La FM con ellos”.

Emilio también trabajó en Javeriana Estéreo haciendo un programa de los lunes llamado *Tardes de jazz* y ha tenido la oportunidad de trabajar de cerca con todo el equipo de *Los Originales* en donde se destacan Karl Troller, Claudia Bahamón y Orlando Rivera. “Esa es la gente con la que me entiendo más directamente en este momento”, explica. En una

época, cuando locutaba en Todelar, también tuvo contacto con Alejandro Marín y con Álvaro Uribe quienes siguen trabajando allí. Antes de cumplir 20 años, Emilio ya tenía bastante ‘cancha’ en la radio.

Paramos de charlar un rato y me levanto un momento de la silla para admirar la colección musical que desde hacía años moría por conocer. Sánchez tiene toda una pared repleta de discos en un mueble con varias repisas; calculo que son alrededor de cuatro mil CD y dos mil acetatos. La mayoría de CDs están marcados con números y otras docenas que se encuentran arrumados en el piso están a la espera de ser marcados y archivados, primero digitalmente en una base de datos y, segundo, físicamente junto con los otros miles que conforman una de las colecciones discográficas más grandes del país. Me aclara que para eso tienen a una persona experta que los ha ayudado toda la vida.

Emilio comienza a mostrarme su colección en detalle y paralelamente empieza a contarme historias curiosas sobre los acetatos. “Cuando mi papá comenzó en la emisora de mi abuelo en los 70, obviamente se utilizaban solo discos de acetato. Él me cuenta por ejemplo que Barry White sacaba *Love’s Theme*, uno de los temas más famosos del 73, y era número uno en Estados Unidos y en Europa pero en Colombia llegaba a ser número uno en el 74. La música se demoraba mucho en llegar y en pegar”. Hay que tener en cuenta también que en esa época Colombia ni siquiera había comenzado el proceso de convertirse en un país bilingüe. “Mire un vinilo de algún artista gringo de los 70 y mire la edición colombiana. Usted va a ver que absolutamente todos los nombres de las canciones están traducidos al español”. Me muestra un vinilo de *Wish You Were Here* de Pink Floyd edición colombiana y dice *Deseo que estés aquí*. Me parece realmente cómico. “Me acuerdo también que mi papá tenía un acetato de Barry White que se llamaba *What a Groove* y la traducción era ¡*Reventón!*”

Le pregunto entonces sobre sus artistas y bandas preferidas. “Artistas: Frank Sinatra, Michael Jackson, Stevie Wonder y Antonio Carlos Jobim, el brasilero. Bandas: Earth Wind & Fire y no me disgusta para nada escuchar un rato a Led Zepellin. Le pregunto después por su disco preferido. “O sea, ¿un disco que llevaría conmigo a una isla desierta?”, “Sí, exacto”, le respondo. “Yo creo que *Songs in the Key of Life* de Stevie Wonder y, antes de que me pregunte, mi canción preferida es *I’ve Got You Under My Skin* de Frank Sinatra”. Cuando Sinatra murió, en 1998, Emilio supo que era uno de sus cantantes favoritos. “Nos une la pasión por la música, pero yo nunca tendría una relación con un mafioso como él lo hizo con la mafia italiana”, dijo en una entrevista para la revista *Jet Set* hace unos cuatro años cuando fue votado como uno de los más “cool” del jet-set junior. En esa ocasión, la revista también tomó una frase de Andrés López, el comediante de *La pelota de letras*, para describirlo como un joven de la Generación Y: “Aquellos ‘chinos’ pilos, arriesgados y con cero ganas de protagonismo que comienzan a destacarse en el país”. Comenzamos a cantar:

I've got you under my skin.

I've got you deep in the heart of me.

So deep in my heart that you're really a part of me.

I've got you under my skin.

Emilio me cuenta que ha tenido muchas experiencias musicales gratas como cuando vio a Michael Jackson en vivo en 2001, la última vez que cantó con los Jackson 5. También menciona una ocasión en donde tuvo la oportunidad de conocer a Stevie Wonder, uno de los artistas que más respeta desde pequeño. Con desencanto, me narra una anécdota de la vez que conoció a un gran músico e intérprete. “La música me ha dado muchas alegrías pero también muchas desilusiones”, cuenta. “Recuerdo que durante un festival de jazz que yo cubría para radio conocí a Sting. Es un tipo al que admiro mucho musicalmente pero como persona se me hizo un pedante. La música en ese sentido engaña un poco porque uno cree que está oyendo a la persona y en realidad lo que está oyendo es su obra”. Los artistas se pueden esconder tras una máscara pero Emilio reconoce que no es del todo malo ya que es de ese modo que logran transmitir sentimientos a millones de personas.

Sigo dando vueltas por su apartamento y descubro que tiene una guitarra colgada en la pared al lado de los estantes de CD y un piano en un salón contiguo del recinto. "Creo que todos los que se dedican al tema de la música en la radio deben tener algún entendimiento musical, ya sea tocar un instrumento o saber algo de teoría, así sea simplemente de hobby". Emilio, además de locutor y melómano se ha formado en percusión y piano. Explica que de ese modo la cosa se vuelve mucho más auténtica y mucho más genuina. "También para radio hay que tener cierta formación en locución", agrega. "De las cosas que a mí más me molestan hoy en día es que hay gente que sencillamente piensa que hacer radio es prender un micrófono y ponerse a hablar lo que quiera y eso no es así. Esta es una profesión respetable y toca tratarla como tal".

Para Emilio, no hay mejor experiencia que hacer radio en directo ya que es ahí donde ha aprendido lo más importante de su profesión. Dice que mucha gente se confía porque ahora los programas se pueden pregrabar y editar con facilidad en programas especiales. "Eso los encasilla un poco y los cierra a ciertas posibilidades mucho más interesantes", opina. Ha habido muchos otros cambios tecnológicos en la radio. Tal vez uno de los más notorios ha sido la forma de grabar y almacenar los programas.

"Por ejemplo, cuando yo empecé a hacer mi programa de *Cinema Paradiso* era toda una odisea porque el Audition era algo que apenas estaba empezando a surgir y hasta ahora estaba cogiendo fuerza aquí. Yo trabajaba mucho con Edilberto Aponte, uno de los controles expertos de RCN, quien en esa época llevaba unos 30 años de experiencia en radio. En ese entonces todo era libretado y yo no sabía improvisar bien todavía. Entonces grabábamos la voz y los comentarios y él (Edilberto) se guiaba por el libreto y después decía: bueno y ahora en tiempo real vamos a meter la música y grabarlo todo".

El formato que se utilizaba entonces era conocido como DAT (*Digital Audio Tape*) y las grabaciones tenían que ser perfectas en el momento de ser llevadas al master de la emisora para la programación del fin de semana. Si no se dejaba el cassette o si quedaba mal entonces el programa no salía al aire. Con los años todo eso fue cambiando. Hoy en día, doce años después, Emilio sigue trabajando con Edilberto Aponte y ahora lo que se hace es sencillamente grabar todo en tiempo real en formato MP3 para ser enviado digitalmente a la base de datos de la emisora para salir al aire.

Evidentemente, las modas musicales también han cambiado y los estilos se han ido transformando. “Cuando yo entré lo que pegaba eran cosas como *Mambo #5* de Lou Bega y *Mayonesa* de Chocolate. Eso era lo que le gustaba a los adolescentes en el momento. Después fue entrando el reggaetón y se dio el auge del Hip-Hop, entre 2004 y 2005, en Estados Unidos. Yo de alguna manera quería que el Hip-Hop pegara masivamente acá porque me parece que eso le faltaba al país. Es interesante ver eso, ver cómo ha ido evolucionando la música en Colombia y en el mundo”.

Emilio se ha vuelto también un usuario imparable de las redes sociales ya que es ahí donde tiene el mayor contacto con sus amigos, fanáticos y radioescuchas. “He tenido la suerte de que mis oyentes generalmente son personas que muestran mucho cariño hacia lo que hago. Se nota la admiración por mi trabajo y eso me llega bastante al alma. Me da la satisfacción de saber que mi trabajo no es en vano”. En Twitter es un usuario adicto y se la pasa planteando temas relacionados con cine y música y también escribe trinos dando abrebocas sobre lo que va a ser su siguiente programa. “Adelanto de #VisaMúltipleFM con @ESanchezOficial. IMPERDIBLE. DOMINGO, MAYO 4, 6:00 PM POR LA F.M. 94.9”. A continuación deja el link de la canción *María Lionza* interpretada por Willie Colón y Rubén Blades. También hizo un Top 25 de temas sobre Nueva York, un conteo de canciones representativas de la ciudad en el cual llegaron a los primeros puestos *New York, New York* de Frank Sinatra y *New York State of Mind*, interpretada por Billy Joel y Tony Bennet.

Cuando Emilio trabajaba en La X quería ganar más seguidores, entonces decidió hacer un proyecto vía Twitter. “Propuse una meta de llegar a los 2500 seguidores. Si se cumplía, entonces haría un Twitcam muy especial”. Efectivamente, la meta se cumplió y Emilio logró mantener a su invitado sorpresa hasta el final. Hizo un Twitcam con Marbelle. “A pesar de venir de dos familias muy distintas y tener gustos muy distintos, encontramos afinidades musicales y eso es lo que queríamos compartir con la gente. Muchos pensaban que yo escuchaba carrilera las 24 horas del día y me la pasaba con el radio a todo volumen”, dijo Marbelle durante una entrevista para Rumba Bogotá invitando a los oyentes a participar en la Twitcam. Emilio le respondió que por su lado, muchos lo tildaban de esnob y elitista. Al final de cuentas descubrieron que tenían muchas cosas en común y el público pudo contrastar y darse cuenta de lo cercanas que podían ser dos personas que al principio parecían agua y aceite.

En Facebook, Emilio supera los 1000 seguidores. Desde ahí, le escriben comentarios todo el día expresando el agrado por su programa y el respeto por su sabiduría musical. Le pregunto a Emilio si ha recibido comentarios negativos o desmotivantes. “Claro hombre”, me dice. “La gente es envidiosa e ignorante. En todo caso, si me van a criticar, por lo menos que tengan la certeza de ser mejores que yo. Si no, es mejor que se queden callados”. Siempre está activo actualizando su estado y sus seguidores tienen la oportunidad de saber en qué anda metido tanto en el ámbito laboral como en el personal. Por otro lado, la mayoría de cosas que publica en Twitter se actualizan al instante con la cuenta de Facebook, que funciona como un vínculo global. No solo para Emilio sino también para mí y para millones de personas en el planeta, las redes sociales han servido como un sistema rápido y efectivo para mantener contacto con la gente.

Seguimos hablando sobre la radio y las nuevas tecnologías. “La radio por internet o virtual no estaba para nada desarrollada cuando yo empecé el 1999. Ahora está cogiendo mucha fuerza”, comenta. Evidentemente la radio se ha vuelto completamente digital tanto en la manera de grabarse (MP3) como en la forma de difundirse. “Cualquier persona que entre a hacer radio tiene todo muy fácil. En ese sentido, es una ventaja pero yo añoro mucho como

se hacían las cosas antes”. Al igual que la producción musical, la radio se puede hacer desde la casa. Las nuevas tecnologías y los nuevos *software* como *Garage Band* y *Audition* hacen que cualquiera pueda enviar un *podcast* desde su hogar. Emilio reconoce después que no le gusta hacer las cosas así. “Si uno va a hacer algo tiene que hacerlo bien. Eso todavía implica irse hasta la emisora y hacerlo desde allá, con gente que realmente sabe. Ahora todos son pseudolocutores, pseudoproductores y pseudoingenieros de sonido al mismo tiempo. Al final, nadie termina siendo nada”.

Emilio es amante de los discos y los acetatos. Cree que es muy triste que la gente ya no compre CD. Toma un disco de La FM que tiene en su colección y me lo pasa. “Uno compra un disco no solo por la música sino también por el diseño, la libretilla y todo el paratexto que lo acompaña. Es un producto tangible con un montón de componentes adicionales que también son muy chéveres”. Luego me cuenta de una vez que leyó algo del argentino Andrés Calamaro en 2006. “Él decía que el CD iba a dejar de existir en el 2010 y vea, estamos en el 2014 y todavía se venden CD”. Emilio cree que tanto a los CDs como a los vinilos todavía les queda mucho tiempo por delante. “También se está regresando al vinilo. Fíjese que parte del encanto que tiene Daft Punk es que su último producto, *Random Access Memories*, fue lanzado en vinilo y le aseguro que así suena mejor. Es un disco para estar hecho en vinilo”. En ese momento, me transporto a la oficina de Samuel Tobón cuando me mostró el vinilo de Daft Punk. Pienso que Emilio podría ser un excelente cliente para la nueva tienda virtual de Comercial Cardona Hermanos.

A pesar de esto, considera que la era digital de la música ha hecho que el producto sea mucho más asequible, tanto en tiempo como en dinero, y les ha brindado la oportunidad a muchos artistas jóvenes sin recursos de estar presentes en redes como SoundCloud o YouTube. Ese es el caso de millones de artistas como Justin Bieber, quien llegó a la fama muy joven gracias a un video que publicó en YouTube. Otra de las cosas interesantes de la era virtual es poder transmitir en vivo lanzamientos y conciertos. “Hace poco, Gilberto Gil, uno de los artistas brasileiros más famosos, lanzó en vivo su último sencillo. Antes uno no tenía ese privilegio. El tema del sencillo para promoción en radio era solo para gente de

radio”. Emilio saca otro CD de su colección que dice: Disco promocional, prohibida su venta. “Era exclusivo para radio y el público no contaba nunca con la misma suerte. El sencillo de Gilberto Gil, en cambio, ya ha sido visto por 30.000 personas”.

Sin embargo, Emilio considera que muchas plataformas virtuales, a pesar de que sirven, no están siendo manejadas de una manera eficiente y culta. “Culta en el sentido de que tienen que saber que esto es una industria que tiene ciertas reglas. A mí me molestó mucho una vez que vi en YouTube que *Play That Funky Music* era interpretada por James Brown cuando en realidad quien la cantaba era Wild Cherry. James Brown canta muy diferente. Eso es en parte culpa del MP3 y de personas perezosas que no investigan quién canta las canciones”. Personalmente, me ha pasado lo mismo cuando descargo música MP3 desde Internet. Durante mucho tiempo pensé que *Cats in the Cradle* era un tema de Guns ‘N’ Roses. Luego me enteré a través de la aplicación *Shazam* que pertenecía realmente a Ugly Kid Joe. No se lo mencioné a Emilio para no ganarme un regaño ya que toda su música es comprada, regalada o descargada gratuitamente si es permitido.

Play that funky music white boy

Play that funky music right

Play that funky music white boy

Lay down the boogie and play that funky music till you die

Till you die

Oh ya, ya

Después de conversar un largo rato me preparo para despedirme. Sin embargo, como la peor vuelta es la que no se hace, pregunto: “Emilio, siempre he querido ver la colección de su papá. ¿Habrá posibilidad de verla en algún momento?”. “Claro hombre”, responde, “Si quiere vamos ya mismo, el apartamento de él es muy cerca”. Emilio se acomoda sus gafas y se pone de pie para acompañarme. Nunca ha dejado de sorprenderme de su altura. Mide un

poco más de dos metros y me lleva unos 35 centímetros. Inmediatamente recuerdo una foto que vi en su Facebook que dice: HOLA. MIDO 2,10 mts. DETESTO EL BASKET. Me río internamente y pronto nos encaminamos hacia el apartamento de Jaime Sánchez Cristo.

Entramos y Emilio me lleva al cuarto donde él duerme. Me sorprende al ver que tiene otro mueble lleno de discos compactos, casetes y películas. En otra repisa veo una colección de sombreros, los que suele ponerse en entrevistas y, sin falta, en los premios Óscar, cada año desde 2005 cuando acompañó por primera vez a su padre a transmitir el espectáculo del séptimo arte para Colombia. Al lado de los llamativos sombreros veo una pila de libros entre los cuales hay uno de Elvis Presley, uno de Jim Morrison, cantante de The Doors y, cómo no, uno de su amado Frank Sinatra. Veo también un cuadro psicodélico de Led Zeppelin. Sin embargo, lo que más me llama la atención es que en el lugar donde casi todos pondrían un televisor, Emilio tiene un tocadiscos conectado a un sistema de *surround*. Sin que le dijera nada, saca *Magical Mystery Tour*, y lo pone a sonar.

Roll up

Roll up for the mystery tour

Roll up (and that's an invitation)

Roll up for the mystery tour

Roll up (to make a reservation)

Roll up for the mystery tour

Creo que nunca había escuchado el sonido de un tocadiscos moderno. Se sentía exquisito y cálido, jamás había disfrutado de la música de esa manera. “Todo este disco fue obra y gracia de Paul McCartney y por un arreglo ahí de medio pelo Lennon se quedó con algo de crédito también. Es igual que *Dark Side of the Moon* y *The Wall* de Pink Floyd, Roger Waters es el creador de todo”.

Antes de subir al estudio de su padre, Emilio me muestra otra muestra exquisita de lo que es la música en vinilo. “No más oiga el sonido que tiene esto”, advierte. “Vamos a oír a un

pianista de jazz independiente, de ochenta años además, que sacó este disco hace tan solo un par de meses”. Cierro los ojos por un momento y me transporto a otro lugar. Disfruto el piano, los timbales y los platillos del jazz latino como si estuviera en algún bar latino de Nueva York, donde se consolidó la salsa durante los años 70 con grandes músicos como Johnny Pacheco, Rubén Blades y Tito Puente. Me dan ganas de comprar un tocadiscos para mí. “Ahora sí camine a ver lo que quería”, dice Emilio cortando la música de golpe.

Creo que la colección de discos de Jaime Sánchez Cristo es la más grande que he visto en la vida. De cuatro paredes, tres están plagadas de discos. Ocupan tanto espacio que cualquier persona que mire desde lejos creería que se trata de un papel colgadura y no de una colección de más de 10.000 CD. Incluso, hay una escalera movediza, estilo biblioteca, para poder llegar hasta el último rincón de estanterías. Al igual que Emilio, Jaime tiene una gran cantidad de discos en el piso listos para ser etiquetados y archivados. Emilio me dice que algún día ese tesoro va a ser todo suyo.

Finalmente, Emilio me deja claro que si uno se va a meter en cualquier negocio, especialmente en el de la música, toca entregarse de pies a cabeza. “Muchos creen que esto es más de usar el cerebro, pero no. Lo más importante son los oídos y hay que dejar que el oído sea el cerebro de uno. Como dice la película: Comer, rezar, amar y dormir todo lo que tenga que ver con esta profesión. Me acompaña a la puerta y nos damos la mano. Cuando me subo en el ascensor, solo pienso en por qué nunca fue basquetbolista, como si lo último que me dijera me hubiera entrado por un oído y salido por el otro en cuestión de instantes.

V. Conclusiones

Voces blancas, negras y corcheas: Una mirada a la industria musical colombiana durante los últimos 20 años, nació de la unión de dos pasiones: el periodismo y la música. Como trabajo periodístico, fue una experiencia muy enriquecedora en el campo de la investigación y del periodismo narrativo. A pesar de que ya conocía algunas técnicas narrativas gracias a los cinco años que llevo estudiando en la universidad, aprendí técnicas nuevas y diseñé una metodología propia para llevar a cabo un trabajo de investigación y redacción.

Lo más enriquecedor como periodista fue el trabajo de campo conociendo a fondo el mundo y el ambiente de cada uno de los personajes seleccionados como protagonistas de la industria musical. Descubrí la importancia de cosas como la cámara, la grabadora y el cuaderno de notas. Durante el proceso de escritura, o cuándo me encontraba en otras actividades, siempre se me ocurrían ideas nuevas que debía anotar. Al final, todas las notas fueron importantes en el momento de la escritura, así como las grabaciones de las cuales se transcribieron las palabras exactas de los personajes.

Periodísticamente, también se logró un buen trabajo en el campo del periodismo narrativo. Gracias a los consejos de mi asesor, pude utilizar las técnicas del género eficientemente. Ejemplos de esto son la reconstrucción de escenas, el manejo del tiempo de la narración, la transcripción de diálogos, la inclusión de detalles específicos y el punto de vista del autor. Al final logré una uniformidad en los perfiles dividiéndolos en cuatro partes y teniendo cuidado para no caer en cosas como la cronología exacta de los hechos.

Cada uno de los personajes elegidos aportó muchísimo para el desarrollo y cumplimiento del objetivo general del proyecto: mostrar los cambios más significativos en la industria musical colombiana durante los últimos 20 años. En el anteproyecto se habían planteado hipótesis y con la redacción de los perfiles, dichos planteamientos se pudieron verificar o disentir.

El compositor, Alex Bernal, demostró que los autores realmente no han sido transformados con el pasar de los años ya que sus productos nacen del ingenio personal y eso no se ha podido reemplazar con ninguna máquina. Por otro lado, también explico su papel como productor y agradeció que los nuevos programas y *software* han logrado que las personas puedan montar un estudio casero y hacer productos musicales muy buenos. En ese sentido han perdido los productores profesionales, sin embargo, muchos artistas con pocos recursos han optado por la autoproducción y la autodifusión.

Andy Quintero me enseñó que hacer un álbum no es tan importante para un artista. Lo importante es hacerse conocer y es a través de las redes sociales, la radio y los conciertos que se logra cumplir con este aspecto. Sin embargo, para obtener ganancias los artistas han tenido que recurrir a nuevas fórmulas como las ventas digitales, la publicidad digital y las presentaciones en vivo.

Samuel Tobón, el vendedor dueño de la distribuidora Comercial Cardona Hermanos, es el eslabón más afectado dentro de la cadena de valor en la industria musical. Su negocio se encuentra en crisis ya que la venta física de discos ha entrado a competir con la venta digital. Lo que ha marcado esto fuertemente es la digitalización. Recuerdo su frase de “los medios de comunicación y la radio nos han dado una puñalada en la espalda y no nos dieron el tiempo para adaptarnos al cambio”. Sin embargo la música no se va a acabar nunca y, por ese lado, las oportunidades de progreso y de salir de la crisis siguen vivas.

Emilio Sánchez, a pesar de ser un hombre joven que nació dentro de la Era Digital, es una persona con gustos tradicionales. Para él las cosas se tienen que hacer bien y, por ende, las personas todavía no han podido lograr buenos productos desde su hogar. La radio tiene que ser hecha desde un estudio radial. Su opinión sobre los discos es muy similar. Es amante de los LPs y de los CDs y considera que los formatos digitales no tienen la misma calidad. A pesar de esto, cree que la digitalización ha abierto muchas puertas para la promoción y difusión de artistas. Como consumidor cree que las cosas ahora son más rápidas y más

baratas. Emilio me hizo pensar en que los CDs, al igual que los vinilos, pueden volverse un producto de nicho, así que su venta puede disminuir pero nunca será obsoleta.

VII. Referencias y bibliografía

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.

Arcos Vargas, A. (2008), *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

“Cambios en la industria musical” (Sin fecha), [en línea], disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf, recuperado; 3 de octubre de 2013

Castells, M. (2001), *La era de la información*, México, Distrito Federal, Siglo XXI Editores.

“El futuro de los derechos libres de Música - Organizaciones de derechos y de rendimiento de Internet” (Sin fecha), [en línea], disponible en: http://megazine.co/el-futuro-de-los-derechos-libres-de-m%C3%BAAsica---organizaciones-de-derechos-y-de-rendimiento-de-internet_1f4ec.html, recuperado: 3 de octubre de 2013

“El impacto de la piratería en la industria musical” (2012, agosto 31), [en línea], disponible en: http://panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=665:el-impacto-de-la-pirateria-en-la-industria-musical&catid=13:ocio-y-sociedad, recuperado: 6 de agosto de 2013

“Fijan límites a piratería de música” (2008, mayo 2), [en línea], disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/judiciales/fijan-limites-a-pirateria-de-musica/20080502/nota/589254.aspx>, recuperado: 5 de agosto de 2013

García F. y Jeldres A. “Conducta del Consumidor y Piratería en la Industria Musical”

(2007), [en línea], disponible en:

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf,

recuperado: 6 de agosto de 2013

“Impacto de las nuevas tecnologías y la piratería en la industria musical” (2012, 5 de diciembre), [en línea], disponible en:

http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=3690#.UgkY-9JSj6s,

recuperado: 31 de julio de 2013

“La piratería no afecta al índice de ventas de música a través de la red” (2013, marzo 20),

[en línea], disponible en: [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-pirateria-no-afecta-al-indice-de-ventas-de-musica-a-traves-de-la-red/)

[pirateria-no-afecta-al-indice-de-ventas-de-musica-a-traves-de-la-red/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-pirateria-no-afecta-al-indice-de-ventas-de-musica-a-traves-de-la-red/), recuperado: 5

de octubre de 2013

“La piratería puede aumentar las ventas de música legal” (2013, marzo 25), [en línea],

disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130322_tecnologia_pir-](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130322_tecnologia_pirateria_estudio_aa.shtml)

[ateria_estudio_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130322_tecnologia_pirateria_estudio_aa.shtml), recuperado: 5 de octubre de 2013

“La piratería tiene a la industria discográfica en vía de extinción” (2007, julio 5), [en línea],

disponible en: <http://www3.terra.com.co/actualidad/articulo/html/acu2906.htm>,

recuperado: 09 de agosto de 2013

“Major changes in music industry: from offline to online, from product to service” (2012,

julio 10), [en línea], disponible en: [http://www.futureofcopyright.com/home/blog-](http://www.futureofcopyright.com/home/blog-post/2012/07/10/major-changes-in-music-industry-from-offline-to-online-from-product-to-service.html)

[post/2012/07/10/major-changes-in-music-industry-from-offline-to-online-from-](http://www.futureofcopyright.com/home/blog-post/2012/07/10/major-changes-in-music-industry-from-offline-to-online-from-product-to-service.html)

[product-to-service.html](http://www.futureofcopyright.com/home/blog-post/2012/07/10/major-changes-in-music-industry-from-offline-to-online-from-product-to-service.html), recuperado, 29 de septiembre de 2013

Martínez Gómez, M. y Robayo Cruz, C. (2006) *Lo que usted debe saber sobre el derecho de autor*, Bogotá, Editorial Universidad de La Sabana.

“Música pirata por internet supera el 90 por ciento del mercado en Colombia” (2010, diciembre 7), [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-239150-musica-pirata-internet-supera-el-90-ciento-del-mercado-colombia>, recuperado: 29 de julio de 2013

“Music Industry Sales Rise, and Digital Revenue Gets the Credit” (2013, febrero 26), [en línea], disponible en: http://www.nytimes.com/2013/02/27/technology/music-industry-records-first-revenue-increase-since-1999.html?_r=1&, recuperado: 6 de octubre de 2013

Palmeiro César. (2004) “La industria discográfica y la revolución digital” [en línea], disponible en:
http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf,
recuperado: 30 de septiembre de 2013

Pfanner, E. (2013, febrero), “Music Industry Sales Rise, and Digital Revenue Gets the Credit” [En línea], disponible en:
http://www.nytimes.com/2013/02/27/technology/music-industry-records-first-revenue-increase-since-1999.html?_r=1&, recuperado: 24 de febrero de 2014.

“Piratería en Colombia” (2012, agosto), [en línea], disponible en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Pirateria-En-Colombia/5053860.html>,
recuperado: 25 de julio de 2013

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Boston, Simon and Schuster.

“The music industry has irreversibly changed — the labels have not” (2013, marzo 13),
[en línea], disponible en: <http://pandodaily.com/2013/03/13/the-music-industry-has-irreversibly-changed-the-labels-have-not/>, recuperado: 5 de octubre de 2013