

MÚSICA DIGITAL: PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA

Juan Esteban Gómez Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Publicidad

Director:

Camilo Andrés Rosero

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2008

Bogotá, D.C., 31 de Julio de 2008

Doctor

**JURGUEN HORLBECK BONILLA**

Decano Académico

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, D.C.

Respetado señor decano, en desarrollo de las políticas de la universidad en lo atinente a los requisitos de radicación de la tesis o proyecto de grado para los estudiantes de esta facultad, atentamente quiero presentarle el siguiente trabajo:

Título: **Música digital: presente y futuro de la industria.**

Autor: Juan Esteban Gómez Ramírez

Campo Profesional: Publicidad

Director: Camilo Andrés Rosero

Lo anterior para todos los fines académicos pertinentes.

Cordialmente

**CAMILO ANDRÉS ROSERO**

Director trabajo de grado

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN  | i  |
| 1. PANORAMA ACTUAL  | 1  |
| 1.1 Qué está pasando con la música                                      | 2  |
| 1.1.1 Del Fonógrafo al mp3  | 2  |
| 1.1.2 Banda sonora personal: la construcción de la identidad de consumo | 3  |
| 1.1.3 Piratas vs. Mercado legal   | 5  |
| 1.2 Venta de CD's   | 7  |
| 1.2.1 "Indies" vs. Industria  | 7  |
| 1.2.2 Puntos de venta   | 9  |
| 1.3 Espectáculos en Vivo  | 13 |
| 1.3.1 Revoluciones Culturales   | 14 |
| 1.3.2 Nuevos mercados y mantener los viejos                             | 15 |
| 1.4 BTL de la música  | 16 |
| 1.4.1 Nuevos mercados, nuevas tecnologías                               | 17 |
| 1.4.2 Nuevos agentes informativos                                       | 19 |
| 1.4.3 Comunidades Web   | 21 |
| 1.5 Marca   | 22 |
| 1.5.1 El artista como marca   | 22 |
| 2. ECONOMÍA DE ESCASEZ VS. ECONOMÍA DE ABUNDANCIA                       | 24 |
| 2.1 "The Long Tail" Otra forma de entender el nuevo mercado             | 25 |
| 2.1.1 "Egocasting"  | 25 |
| 2.1.2 Mercado de nichos: mantener la curva, mantener la moda            | 27 |
| 2.1.3 Nichos especializados   | 30 |
| 2.2 Estanterías   | 31 |
| 2.2.1 Tienda física vs. Tienda virtual                                  | 31 |
| 2.2.2 Almacenaje: físico vs. digital                                    | 33 |
| 2.3 Acceso  | 35 |
| 2.3.1 Piratería   | 37 |
| 2.3.2 Internet vs. otros medios masivos                                 | 39 |
| 3. CÓMO SE ENCUENTRA LA MÚSICA  | 41 |
| 3.1 Filtros   | 42 |
| 3.1.1 Disqueras pierden el control.                                     | 43 |
| 3.1.2 Qué ofrecen los nuevos filtros                                    | 45 |
| 3.2 Web 2.0   | 46 |
| 3.2.1 Comunicación, acción  | 48 |
| 3.2.2 Herramienta publicitaria  | 50 |
| 3.3 Tendencias  | 52 |
| 3.3.1 Nueva tecnología = nuevos medios = más música                     | 52 |
| 3.3.2 Revolución de la industria  | 54 |
| 3.4 ¿El futuro es lo gratis?  | 56 |
| 4. ¿DE QUÉ VAN A VIVIR?   | 59 |
| 4.1 Teoría de los 1000 fans   | 60 |

|       |                         |    |
|-------|-------------------------|----|
| 4.1.1 | Bendita Internet        | 63 |
| 4.1.2 | Managers                | 64 |
| 4.2   | Especializado vs. Costo | 65 |
| 4.2.1 | Valor agregado          | 65 |
| 4.2.2 | Al final de la curva    | 67 |
| 4.3   | Merchandising           | 68 |
| 5.    | CONCLUSIONES            | 71 |
|       | Bibliografía            | 76 |

Este trabajo está dedicado a todos aquellos  
que han oído música conmigo.

Gracias a mis papás por joderme a terminar,  
a mis hermanos por aguantarse la lora y  
a todos los que directa o indirectamente  
se metieron en esto.

## INTRODUCCIÓN

La música ha sido representativa en las diferentes épocas de la historia del hombre, desde el sencillo toque de un tambor durante un ritual, hasta la complejidad de un réquiem. Todos los aspectos sociales de la humanidad se han identificado con este arte. En la actualidad se llega mucho más allá en su relación con el hombre, siendo un elemento crucial de la identidad y la cultura.

Los adelantos tecnológicos se han encargado de llevar la música a casi cualquier ámbito, lo portátil es la tendencia que se ha adquirido y que seguirá desarrollándose. El mercado se ha asegurado de seguir pidiéndolo. Mucho ha cambiado, desde los primeros medios de reproducción hasta la industria misma. Esto ha significado una lucha y adaptación constante de las agencias vinculadas a este mercado.

En una época en la que la ciencia y la tecnología se han apoderado de la conciencia del mercado y en la que las personas se ven relativamente forzadas a estar a la vanguardia, para no quedar rezagados frente a la competencia y para que la vida, que cada vez se hace más rápida, no los deje atrás.

Lo digital revolucionó todos los aspectos sociales y de la Comunicación. Los medios impresos, la televisión y la radio, entre otros se han visto afectados y se han dirigido a Internet para mantener el paso. En cuanto a la música, la aparición de nuevos formatos de reproducción ha generado la obligación de la industria por un cambio, de lo contrario las disqueras se estancarían y morirían.

Se ha desarrollado una nueva identidad del consumidor de la música, más activo con lo que oye. Tiene la posibilidad de escoger de una variedad cada vez mayor de lo que se

encuentra en el mercado, ya que en la actualidad el número de artistas se ha disparado y son muchos más los músicos independientes que hacen parte de este arte. Esta identidad se suma a las ideologías, mensajes e imágenes que transmiten los artistas, haciendo mucho más cercana la relación entre admirador y músico.

Es claro que la tecnología ha afectado diferentes puntos de la industria, pero la principal se debe al nacimiento de una nueva gama de piratas que se encargan de hacer una crítica directa al manejo de la industria de los últimos años. Claro, existe la venta ilegal de música, pero también la distribución gratuita de la música mediante servicios de transferencia de información que no representan ningún gasto para el usuario.

Estos diferentes factores son los que más han afectado a la industria. En la actualidad, las disqueras han perdido imagen y fuerza en el mercado, la tendencia de los últimos años es la producción independiente de los artistas. Disqueras independientes y músicos que se encargan de sus propias ganancias, son elementos comunes que está demostrando ser un buen camino que seguir. Los nuevos medios y la tecnología los ayuda a hacer una labor igualmente buena en comparación con lo que se ofrecía en décadas anteriores.

Internet se convierte en la nueva y mejor herramienta para los artistas, siendo directa, segmentada, de fácil acceso y global; les ofrece todo lo necesario para promoción, venta y hasta retroalimentación de sus canciones. Los músicos independientes se han hecho un nombre y una imagen, han logrado demostrar que la industria como se concebía ya no es ni debe ser el único camino a seguir para salir adelante en el mercado.

Los medios digitales y virtuales son los mecanismos de ventas que se han adoptado y que cada vez crecen más y más, en Internet se encuentra de todo lo que se esté buscando: electrodomésticos, libros, pinturas y obviamente música (entre otras miles de categorías). Las tiendas físicas han sufrido un fuerte golpe por las ventas en la red, su opción es adaptarse y entrar en el mercado virtual o desaparecer lentamente.

Lo que antes requería un espacio sumamente grande de almacenaje, se puede cargar en la palma de la mano, si se piensa en el espacio que usan las cajas de los CD's y el espacio

físico que ocupan 1000 canciones, se hace mucho más factible tener un reproductor en el que se puede almacenar la misma cantidad de información, incluyendo carátulas, y lo mejor de todo, se puede llevar en el bolsillo.

Son innumerables los adelantos tecnológicos que, aunque parecieran no estar relacionados, terminan significando un producto final que revolucionaría toda una industria. Internet, telefonía celular, 'MP3', cámaras, PDA's, y muchos otros elementos que ahora se encuentran en un solo artefacto y que significan una nueva concepción de libertad.

El mercado ha cambiado de ser una masa general a un grupo de pequeños mercados que conforman uno general. En este sentido se deja de pensar en él como un todo y se ve como fracciones que tienen su propia estabilidad y características especiales. Los nichos específicos están empezando a marcar la tendencia de la economía en diferentes áreas comerciales. La música es un ejemplo claro de esto: géneros y subgéneros.

Ya no se depende de tener el material en físico para poder oír lo que se quiere, con Internet se obtiene una facilidad increíble para tener acceso a lo que se desea. Canciones, videos, noticias, cualquier tipo de información que se requiera está a la mano de todos. Lo mejor es que con los adelantos tecnológicos no es necesario estar conectado a una línea, sin cables ni costos elevados, el acceso se puede tener casi desde cualquier parte del mundo.

Los nuevos medios, de la mano de Internet, se han encargado de ofrecer servicios que antes ofrecían unos pocos. Nuevos agentes informativos han aparecido y el concepto de filtro ha evolucionado para que ya no sólo sean las disqueras las que controlan qué entra y sale del mercado. Artistas independientes y nuevos músicos han encontrado nuevas formas de promoción y de reconocimiento. Ahora tanto medios como oyentes pueden ser filtros, generar una opinión y tener una voz en el mercado.



La evolución de Internet hacia un medio más interactivo y de comunidad hace posible todo tipo de comunicación, tanto entre el artista y sus fans como entre los mismos admiradores. Esto ayuda a hacer una industria mucho más completa y directa para obtener siempre lo que se quiere, sin importar los gustos de géneros o qué tan extravagante sea lo que se está buscando. Se convierte en una herramienta sumamente útil.

La promoción y venta de la música adquiere nuevas tendencias con la evolución de los medios y con el cambio que han tenido los consumidores. Hay mucha más conciencia del consumidor y éste a su vez exige mucho más. El mercado busca una baja en los precios e inclusive, sus agentes se vinculan a la distribución musical de forma libre y gratuita. Todo esto se debe a los formatos digitales que se apoderan cada vez más de la industria.

Las innovaciones y diferentes tendencias hacen que se cuestionen muchos aspectos que la industria tenía hasta el momento. De esta misma forma el artista se ve obligado a hacer más por sus fans, ya no bastan las canciones y los conciertos. La comunicación directa adquiere un nuevo significado: tener un mercado, así sea de un nicho pequeño. Esto obliga a cuidar de una forma más dedicada a los oyentes, finalmente son ellos los que mantienen al artista y a la industria.

Los músicos se han movido hacia nuevas formas de ganancia, desde la venta de merchandising, hasta la creación de marcas propias para la promoción de productos que no están directamente relacionados con la música. Todo se vale en un mercado que cada vez se aleja más de pagar por la música, pero que sigue idealizando a los artistas y buscando una relación más estable con sus mensajes, su imagen y su vida.

# 1. PANORAMA ACTUAL

Para empezar este texto es necesario traer a la luz un personaje cuya visión cambió la forma de ver el mundo antes de su tiempo: un visionario, escritor, que en el fondo mostró ser mucho más que eso. Julio Verne<sup>1</sup> demostró que la imaginación no tiene límite y que en lo más elemental de nuestro mundo se encuentra una increíble aventura. Son soñadores como él los pioneros de, por ejemplo, los viajes espaciales (“De la tierra a la luna”) o la posibilidad de desplazarse debajo del mar en submarinos (“20.000 leguas de viaje submarino”) y otros muchos adelantos tecnológicos que en su época no existían ni se imaginaban posibles.

Las innovaciones que se desprenden de la “osadía” de todos los visionarios que han pasado en la historia y que se han encargado de dejar su marca, inicialmente se conciben sorprendentes, pero rápidamente pierden su carácter novedoso, esto se puede ilustrar con un caso específico. Carlos (por darle un nombre) es un joven que se alista para su día cotidiano. Se levanta y prende su dispositivo<sup>2</sup>, que está conectado a un sistema de sonido. Éste automáticamente se enlaza con ciertas páginas predeterminadas por Carlos, le da el estado del clima, le recuerda que debe comprar el regalo de su novia, ya que es su aniversario, y a través de éste reserva las entradas de un concierto para esa noche. Todo esto debe hacerlo antes de salir, ya que debe sincronizarse con el sistema que controla todo en la casa. De igual manera, le podrá recordar que debe comprar leche, sin contar que el televisor adquiere un nuevo protector de pantalla con la foto de su novia que tomó la noche anterior.

No suena descabellado, conociendo los últimos avances de la tecnología, fuertemente ligada al desarrollo de diferentes aspectos sociales como la música, el cine, la televisión y

---

<sup>1</sup> Escritor nacido en Nantes en 1828, el interés de Verne no se agota en sus méritos literarios, a pesar de ser un narrador nato y de poseer un idioma rico en rasgos poéticos. Su gran hallazgo es haber sabido expresar y predecir los desarrollos científicos y técnicos.

<sup>2</sup> Sin dar un nombre específico para un reproductor de música y video, agenda, acceso a Internet, acceso a emisoras radiales, memoria, cámara y otras muchas funciones.

las noticias. Todos ellos adaptándose y transformándose mientras sigue avanzando la ciencia.

## ***1.1 Qué está pasando con la música***

### **1.1.1 Del Fonógrafo al mp3**

En el Libro “The Future of Music”<sup>3</sup> hablan de la música como agua, como un río, el cual tiene su nacimiento y sigue moviéndose sin detenerse nunca, y del cual se desprenden miles de ramificaciones, las cuales siempre encuentran la forma de llegar a donde deben y quieren.

Dentro de esta imagen encontramos a una de esas personas que como Verne imaginó un futuro mejor en el que la música no era sólo para ser oída en grandes auditorios o en conciertos privados. En el año 1877, Thomas Alva Edison crea el fonógrafo, y aunque la industria musical lo considera como el primer pirata y critica su invento, se ve atraída también por su potencial y por la fuerza que adquirió entre la gente, dando como resultado la asimilación de este invento.

Con el primer sistema de grabación y reproducción de sonido (voz y melodía) es sólo cuestión de tiempo que se aprovechara para la producción masiva y explotación de la música. Es un nuevo mercado lleno de personas dispuestas a pagar para tener más música en sus vidas.

Dando zancadas en el tiempo, pero sin demeritar su importancia ya que más adelante serán analizadas, se pasa al casete, al disco compacto y a casi todas las formas conocidas de reproducción. Hasta el año 1988 cuando Leonardo Chiariglione, miembro del Fraunhofer Institut Integrier Schaltungen (Instituto de Circuitos Integrados de Alemania)<sup>4</sup>, desarrolla junto con su equipo un nuevo formato de compresión tanto de

---

<sup>3</sup> KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. The Future of Music: Manifiesto for the Digital Music Revolution. Boston: Berklee Press, 2005. p 1-3.

<sup>4</sup> Atacan los grandes. En: Business Technology. Enero/Febrero 2001; p 22 - 32

música como de video, llegando a conformar el conocido MP3. Esta tecnología que permite comprimir doce veces un formato de música y se ha ido convirtiendo en el medio estándar para el almacenamiento, reproducción y distribución de la música online.

Esta nueva tecnología revolucionaría toda la industria de la música, no sólo por la capacidad de almacenaje sino también por la producción de nuevos reproductores para este formato. Es así como Apple desarrolla el 'iPod', que saca al mercado el 23 de octubre de 2001, mientras muchas otras empresas de tecnología lanzarían después al mercado dispositivos parecidos. En pocos años el mundo se inunda de ellos y en todas las ciudades tecnológicamente desarrolladas es fácil adquirir uno. Al igual que hay una variedad de presentaciones del mismo, ajustándose a los gustos del usuario. Hoy en día tanto jóvenes como adultos son usuarios y se mantienen en una constante búsqueda para encontrar lo último y más novedoso.

Carlos es uno de ellos, llenando su vida de toda la tecnología posible, la cual se vuelve un requerimiento para moverse con agilidad en una época en que el desarrollo es tan acelerado.

### **1.1.2 Banda sonora personal: la construcción de la identidad de consumo**

Puede que aún falte un tiempo para encontrar con facilidad a personas como Carlos, pero sí es claro que desde ya se puede hablar de un cambio drástico en cómo se relacionan la música y la gente. El hecho de poder oír lo que se quiere cuando se quiera, afecta la industria que hasta hace unos años controlaba el mercado, la radio pierde cada vez más fuerza mientras que Internet y las nuevas tecnologías siguen evolucionando.

Estos nuevos desarrollos han construido una nueva forma de consumir música y con esto ha nacido una nueva identidad de consumo. Las tiendas, las agencias y los mismos músicos se han visto obligados a acomodarse a estos cambios y se verá la posición de cada uno de estos personajes en la construcción de esta identidad.

Aunque suene algo fuera de lo común, se evidencia que cada persona tiene una banda sonora personal, que la acompaña el máximo tiempo posible. La banda sonora se convierte en un personaje más en las películas, según John Williams<sup>5</sup>. Abstrayendo esto es posible decir que la música y los reproductores se han convertido en un personaje clave en la vida cotidiana. No es necesario ser un melómano para estar conectado a unos audífonos o estar cerca de unos parlantes. Sencillamente es cómo se ha adaptado la gente a la posibilidad constante de tener música en su vida.

No importa qué se oiga, qué diferentes géneros existan o los gustos que se tengan, la banda sonora personal es clave en el pasar de los días. Teniendo en cuenta millones de factores como el estado de ánimo, si es lunes o viernes, si es para trabajar o para relajarse del trabajo, siempre habrá una canción para la ocasión y ya sea que se tenga en el reproductor o que se oiga en Internet, se podrá encontrar, a diferencia de la radio en la que se acostumbraba a sencillamente oír lo que le pusieran.

Claudia Constanza Méndez<sup>6</sup> expone en uno de sus artículos que la identidad se construye constantemente a través del ambiente que rodea a la persona, partiendo desde el consumo de ideas, que según ella, son mostradas por los diferentes medios que enseñan una forma de vida, un estilo, una necesidad dentro de los cuales el hombre tiene la posibilidad de escoger la que más se adapte a lo que quiere.

Se consumen ideas, lo que nos lleva a generar una costumbre y un estilo, terminando en una identidad de la persona. Desde esta perspectiva es posible llamarla una identidad de

---

<sup>5</sup> **John Towner Williams** (Floral Park, Nueva York, 8 de febrero de 1932) es un compositor y director norteamericano. En una carrera que se extiende durante seis décadas, Williams ha compuesto varias de las más famosas músicas de cine de la historia como "*Tiburón*", "*La Guerra de las Galaxias*", "*E. T.: El extraterrestre*", "*Superman*", la saga de películas de "*Indiana Jones*", "*Parque Jurásico*", "*La lista de Schindler*", "*Memorias de una geisha*" o la saga de "*Harry Potter*", entre muchas otras. También ha realizado otros trabajos como la música de olimpiadas, numerosas series de televisión y varias piezas de concierto. Williams ha sido 5 veces ganador del Oscar a la academia, y tiene en su poder 45 nominaciones (teniendo así el récord de ser la persona viva con más nominaciones a dicho premio).

<sup>6</sup> MÉNDEZ HERNÁNDEZ, Claudia Constanza. Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. En: University of Luisiana. [en línea] 20 Marzo 2007 [Abril 2008] Disponible en <[http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C\\_Sociales/universitas/64/mendez.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/64/mendez.pdf)>

consumo. Un artista no es sólo lo que produce, es la suma de una imagen, un mensaje, un género y muchas otras cosas en las que la gente se fija al identificarse con él.

“El consumo es una forma de expresión de la realidad de cada individuo que se basa no solo en los objetos que tiene y adquiere, sino también en las ideas que apropia.”<sup>7</sup>

El concepto de identidad se analizará desde el consumidor al igual que desde el artista.

### 1.1.3 Piratas vs. Mercado legal

Matt Mason aporta una nueva definición al concepto de “pirata” en esta época de desarrollo tecnológico. En su libro “The Pirate's Dilemma”<sup>8</sup> expone diferentes aspectos sobre cómo el mercado de la música ha tenido que adaptarse a los movimientos, llámense revolucionarios, que han sido parte del cambio de identidad de consumo en el mundo.

Todo comienza con una nueva forma de entender la economía: el “punk capitalism”<sup>9</sup>, basándose en la idea de los *Punks*<sup>10</sup> que pregona el ‘hágalo usted mismo’ (Do it Yourself, ‘DIY’), sin importar el resultado. Muchos han seguido esta doctrina. Se refiere a ser independiente. Mientras más independientes haya, más empresas grandes pierden poder y más poder pierden las empresas grandes. Esto los relaciona con el modelo de piratas.

Las grandes industrias de la música se han visto fuertemente afectadas por este movimiento. Cada vez son más las agencias independientes que acogen nuevas bandas, y

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> MASON, Matt. *The Pirate's Dilemma: How Youth Culture is Reinventing Capitalism*. New York: Free Press, 2008.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p 9-27

<sup>10</sup> El **punk** es un estilo musical dentro del rock que emergió a mediados de los años 1970. Se caracteriza en la industria musical por su actitud independiente y amateur. En sus inicios, el punk era una música muy simple y cruda, a veces descuidada: un tipo de rock sencillo, con melodías simples de duraciones cortas, sonidos de guitarras amplificadas poco controlados o ruidosos, pocos arreglos e instrumentos, y, por lo general, de compases y tempos rápidos.

los nuevos medios les han dado toda la salida que han necesitado. Desarrollos como el ‘Web 2.0’, que se basan en generar comunidades a través de Internet, han contribuido en hallar un nicho propio y en captar audiencias cada vez mayores ante quiénes presentar sus producciones.

Muchos de los artistas ya reconocidos en el medio se han apartado de sus antiguas agencias y han empezado a adaptarse a esta nueva forma de promoción. Grupos como “Radiohead” o “Nine Inch Nails” y muchos más han empezado a usar sus propias páginas Web. El objetivo es no sólo mostrar su música sino también dar la posibilidad de descargarla completamente gratis. Siendo concientes que la venta de álbumes sólo aportaba a las agencias y que su real ganancia se encontraba en las presentaciones y conciertos que tuvieran.

*“Si me muero mañana descansaré en paz sabiendo  
que no tuvimos que seguir con esa industria enorme  
que no me representa para nada”*

Thom York, cantante de Radiohead<sup>11</sup>

Uno de los puntos clave en el declive de las agencias nace con las páginas P2P<sup>12</sup>, las cuales detienen en forma abrupta la compra de álbumes en el mundo. Sólo se requiere que una persona compre y copie la música en el computador para que se genere una cadena sin fin de distribución. Es contra este formato que se ha emprendido la lucha, que al parecer tienen perdida. Como dice Mason, las agencias se adaptan o se pierden en la historia.

Otra perspectiva de esta batalla la da Chris Anderson en su libro “The Long Tail”<sup>13</sup> explicando que ahora hay tanta música en el mundo que las agencias no alcanzan a coger

---

<sup>11</sup> BINELLI, Mark. El futuro según Radiohead. En Revista Rolling Stone. Marzo 2008; p 34

<sup>12</sup> peer to peer, formato de transferencia de información a través de Internet.

<sup>13</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2006.

el paso acelerado de esta producción. Constantemente nacen nuevas propuestas, nuevas bandas, nuevos géneros que increíblemente siempre encuentran su nicho.

La RIAA (Recording Industry Association of America) realiza estudios de compras mensuales y anuales, y es claro que cada vez es menor el número de ventas, aunque se mantiene por lo que se podría determinar como productos especializados y dependiendo de aquellos llamados coleccionistas, que se mantienen fieles al mercado. Esto no es lo único que hace la RIAA, ya que también ha estado presente en cada una de las demandas y movimientos en contra de las páginas de distribución gratuita. De la mano de agencias como Universal, EMI, Warner y demás, ha luchado contra modelos como *Napster*, *Mp3.com* y muchos más.

## ***1.2 Venta de CD's***

### **1.2.1 “Indies” vs. Industria**

Volviendo a tomar por ejemplo a los punks y todo este movimiento de los años 70, se encuentran grupos como “The sex pistols”, “The Ramones” y muchos otros que impulsaron el desarrollo de una cultura independiente de las grandes empresas musicales, obteniendo sus propios seguidores sin elaboradas propuestas publicitarias ni el respaldo económico que estas podían ofrecer. Con su ideología de hágalo usted mismo, no sólo dieron pie a un nuevo género, también a una nueva identidad del artista.

Desde hace unos años hacia acá es cada vez más fácil encontrar firmas independientes que apoyan el lanzamiento de miles de grupos y artistas nuevos. Estas agencias nacientes tienen una gran parte del mercado, tanto que son las que están impulsando el cambio a través de las nuevas tecnologías.

Desde hace unos ocho años se realiza el “Digital Music Forum” (foro sobre música digital) en el que se reúnen los grandes exponentes de la industria tanto de las grandes



disqueras como de las independientes; en donde se discute el presente y el futuro del medio.

Uno de los invitados permanentes como expositor es Bob Lefsetz, quien debido a una carta escrita en su blog<sup>14</sup>, en la que se refiere a la industria y cómo cada vez se equivocan más y más las grandes empresas, se ha convertido en un hombre reconocido en el medio. Aunque critica el nacimiento de tantos nuevos artistas que realmente, según él, no aportan nada al mercado, sí dice que entre todos estos nuevos movimientos es posible encontrar ese diamante en bruto que necesita ser pulido.

Se parece mucho al modelo que propone Chris Anderson en donde explica que la industria y la radio sólo se encargan de mostrar una pequeña porción del mercado, dejando de lado una gran parte de la música.

Curva de ventas vs. popularidad (The Long Tail)



Figura 1.1

<sup>14</sup> Disponible en <<http://lefsetz.com/>>

Como se muestra en la gráfica, es una curva infinita que tiene su pico en las canciones que son promovidas por las agencias y que cada vez son más las canciones de grupos independientes que se desplazan hacia esta parte de la curva.

De hecho, para el 2002, las disqueras independientes ya representaban una gran parte del mercado, teniendo un 25% de éste, siendo mayor que muchas de las casas más grandes. Claro, en esta época ‘Sony’ y ‘BMG’ no se habían fusionado y Universal era la líder en Norte América y el mundo. Como se puede ver en la siguiente tabla obtenida de un artículo de Roger Faxon en CFO.com<sup>15</sup>.

Participación en el mercado de los “5 grandes” y los independientes, 2002 (las últimas cifras disponibles).

|                   | EMI   | BMG   | Sony  | Universal | Warner | Indies |
|-------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|--------|
| América del norte | 8.9%  | 13.6% | 14.7% | 32%       | 14.9%  | 16%    |
| Europa            | 16.6% | 10.9% | 12.9% | 27.3%     | 11.5%  | 20.8%  |
| Mundo             | 12%   | 11.1% | 14.1% | 25.9%     | 11.9%  | 25%    |

**Tabla 1.1**

### 1.2.2 Puntos de venta

La venta de música se ha visto forzada a desplazarse de las tiendas físicas a las tiendas virtuales. Cuando salió el disco compacto se generaron muchas dudas sobre este nuevo formato, sobre todo por que venía acompañado de una tecnología que se convirtió en el punto de partida para nuevas formas de piratería. El hecho de tener quemadores en los

<sup>15</sup> FAXON, Roger. Never Mind the Music. En KERSNAR, Janet. Febrero 4 2004. Disponible en <[http://www.cfo.com/article.cfm/3011747/5/c\\_2984407?f=search](http://www.cfo.com/article.cfm/3011747/5/c_2984407?f=search)>, p 6

computadores ayudó a que se abriera una puerta a la distribución de la música, aunque muchos protegían los CD's para que no se pudieran copiar, esto no evitó que el pirata y comerciante encontrara la forma de superar estas trabas que la industria ponía.

No sólo se encontraba la misma música que en las tiendas, sino incluso a un precio considerablemente más bajo. Ya no era necesario desplazarse a las grandes tiendas especializadas cuando en cualquier esquina de la ciudad se encontraban los comerciantes “ilegales” con los mismos productos. Esto ha obligado a las tiendas y a las agencias a realizar campañas realmente agresivas para no perder el mercado.

“Nine Inch Nails” sacó un nuevo álbum que promocionó en su página Web, dejando gratis las descargas de su música, además de esto sacó una edición limitada del disco con presentaciones especiales y versiones diferentes a la encontrada en la página, los cuales vendió a un precio relativamente alto y en poco tiempo se agotaron. Es lógico pensar que existen oyentes coleccionistas que prefieren tener esta versión única, esto se convierte en venta de especiales que siempre encontrarán su comprador.

Chris Anderson<sup>16</sup> escribe un artículo para la revista “Wired” en el que dice que el futuro de la industria está en la distribución gratuita de la música, partiendo del hecho de que la venta de CD's sólo representaba una ganancia a la agencia y muy poca remuneración para el artista. También afirma que las nuevas tecnologías han dado un cambio drástico al mercado. Aunque existen servidores como ‘iTunes’ en los que se comercializa la música digital y que en este momento es de los sitios Web más visitados ya que maneja una parte considerable de la oferta, no ha logrado ser lo suficientemente amplia para suplir la necesidad de todos los oyentes.

Basándose en la música que ofrecen las grandes agencias y algunas de las independientes no ofrece toda la variedad que el oyente de hoy está buscando. Esa parte que se encuentra en la cola de la curva que se expone en “The Long Tail”; esa parte especializada que tiene un nicho específico y que al igual que otras, genera consumo.

---

<sup>16</sup> ANDERSON, Chris. Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. En Wired [revista en línea] 25 Febrero 2008. Disponible en <[http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free)>

Tiendas como “Tower Records”, “Virgin”, “Prodiscos” (en el mercado latino) y muchas otras, deben adaptar cada vez más su estantería a lo que el mercado exige. La idea básica del mercadeo es la relación de la oferta y la demanda. En la música siempre habrá las dos. Lo que cambia es cómo se ofrece y cómo la gente la demanda; ya sea virtual, digital o en físico.

Estudio de mercado de la música (RIAA)<sup>17</sup>



THE RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA

2007 Consumer Profile

Web: www.riaa.com

|                            | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Total U.S. Dollar Value   |   |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|
| <b>Genre</b>               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
| Rock                       | 25.7 | 25.2 | 24.8 | 24.4 | 24.7 | 25.2 | 23.9 | 31.5 | 34.0 | 32.4 | % The figures below (in millions) indicate the overall size of the U.S. sound recording industry based on manufacturers' shipments at suggested list prices.<br><br><b>Methodology</b><br>The 2007 profile data represents a combination of data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc.<br><br>Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007, to better include younger consumers and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas to match the US population and cellphone surveys were utilized. For 2007, the reliability of the data among 1,000+ past-month music buyers is +/- 3.0% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases.<br><br>Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America. |   |
| Rap/Hip-hop <sup>2</sup>   | 9.7  | 10.8 | 12.9 | 11.4 | 13.8 | 13.3 | 12.1 | 13.3 | 11.4 | 10.8 |   |   |
| R&B/Urban <sup>3</sup>     | 12.8 | 10.5 | 9.7  | 10.6 | 11.2 | 10.6 | 11.3 | 10.2 | 11.0 | 11.8 |   |   |
| Country                    | 14.1 | 10.8 | 10.7 | 10.5 | 10.7 | 10.4 | 13.0 | 12.5 | 13.0 | 11.5 |   |   |
| Pop                        | 10.0 | 10.3 | 11.0 | 12.1 | 9.0  | 8.9  | 10.0 | 8.1  | 7.1  | 10.7 |   |   |
| Religious <sup>4</sup>     | 6.3  | 5.1  | 4.8  | 6.7  | 6.7  | 5.8  | 6.0  | 5.3  | 5.5  | 3.9  |   |   |
| Classical                  | 3.3  | 3.5  | 2.7  | 3.2  | 3.1  | 3.0  | 2.0  | 2.4  | 1.9  | 2.3  |   |   |
| Jazz                       | 1.9  | 3.0  | 2.9  | 3.4  | 3.2  | 2.9  | 2.7  | 1.8  | 2.0  | 2.6  |   |   |
| Soundtracks                | 1.7  | 0.8  | 0.7  | 1.4  | 1.1  | 1.4  | 1.1  | 0.9  | 0.8  | 0.8  |   |   |
| Oldies                     | 0.7  | 0.7  | 0.9  | 0.8  | 0.9  | 1.3  | 1.4  | 1.1  | 1.1  | 0.4  |   |   |
| New Age                    | 0.6  | 0.5  | 0.5  | 1.0  | 0.5  | 0.5  | 1.0  | 0.4  | 0.3  | 0.3  |   |   |
| Children's                 | 0.4  | 0.4  | 0.6  | 0.5  | 0.4  | 0.6  | 2.8  | 2.3  | 2.9  | 2.9  |   |   |
| Other <sup>5</sup>         | 7.9  | 9.1  | 8.3  | 7.9  | 8.1  | 7.8  | 8.9  | 8.5  | 7.3  | 7.1  |   |   |
| <b>Format</b>              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
| Full-length CDs            | 74.8 | 83.2 | 89.3 | 89.2 | 90.5 | 87.8 | 90.3 | 87.0 | 85.8 | 82.6 |   | % |
| Full-length cassettes      | 14.8 | 8.0  | 4.9  | 3.4  | 2.4  | 2.2  | 1.7  | 1.1  | 0.8  | 0.3  |   |   |
| Singles (all types)        | 6.8  | 5.4  | 2.5  | 2.4  | 1.9  | 2.4  | 2.4  | 2.7  | 3.4  | 2.4  |   |   |
| Music videos/Video DVDs    | 1.0  | 0.9  | 0.8  | 1.1  | 0.7  | 0.6  | 1.0  | 0.7  | 1.1  | 0.4  |   |   |
| DVD audio                  | NA   | NA   | NA   | 1.1  | 1.3  | 2.7  | 1.7  | 0.8  | 1.3  | 1.2  |   |   |
| Digital Download           | NA   | NA   | NA   | 0.2  | 0.5  | 1.3  | 0.9  | 5.7  | 6.7  | 11.2 |   |   |
| SACD                       | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 0.5  | 0.8  | 1.2  | 0.0  | 0.6  |   |   |
| Vinyl LPs                  | 0.7  | 0.5  | 0.5  | 0.6  | 0.7  | 0.5  | 0.9  | 0.7  | 0.6  | 0.7  |   |   |
| <b>Age</b>                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
| 10-14 Years                | 9.1  | 8.5  | 8.9  | 8.5  | 8.9  | 8.8  | 9.4  | 8.8  | 7.8  | 11.5 | %   |   |
| 15-19 Years                | 15.8 | 12.8 | 12.9 | 13.0 | 13.3 | 11.4 | 11.9 | 11.9 | 12.8 | 12.3 |   |   |
| 20-24 Years                | 12.2 | 12.8 | 12.5 | 12.2 | 11.5 | 10.0 | 9.2  | 12.7 | 9.8  | 11.3 |   |   |
| 25-29 Years                | 11.4 | 10.5 | 10.8 | 10.9 | 9.4  | 10.9 | 10.0 | 12.1 | 12.7 | 9.2  |   |   |
| 30-34 Years                | 11.4 | 10.1 | 9.8  | 10.3 | 10.8 | 10.1 | 10.4 | 11.3 | 10.2 | 11.3 |   |   |
| 35-39 Years                | 12.6 | 10.4 | 10.6 | 10.2 | 9.8  | 11.2 | 10.7 | 8.8  | 10.8 | 11.9 |   |   |
| 40-44 Years                | 8.3  | 9.3  | 9.8  | 10.3 | 9.9  | 10.0 | 10.9 | 9.2  | 9.0  | 7.9  |   |   |
| 45+                        | 18.1 | 24.7 | 23.8 | 23.7 | 25.5 | 26.6 | 26.4 | 25.6 | 26.1 | 24.8 |   |   |
| <b>Channel<sup>6</sup></b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
| Record Store               | 50.8 | 44.5 | 42.4 | 42.5 | 38.8 | 33.2 | 32.5 | 39.4 | 35.4 | 31.1 | %   |   |
| Other Store                | 34.4 | 38.3 | 40.8 | 42.4 | 50.7 | 52.8 | 53.8 | 32.0 | 32.7 | 29.7 |   |   |
| Record Club                | 9.0  | 7.9  | 7.6  | 8.1  | 4.0  | 4.1  | 4.4  | 8.5  | 10.5 | 12.6 |   |   |
| TV, Newspaper, Magazine    | 2.9  | 2.5  | 2.4  | 3.0  | 2.0  | 1.5  | 1.7  | 2.4  | 2.4  | 1.7  |   |   |
| Ad Or 800 Number           | 1.1  | 2.4  | 3.2  | 2.9  | 3.4  | 5.0  | 5.9  | 8.2  | 9.1  | 10.9 |   |   |
| Internet <sup>7</sup>      | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 6.0  | 8.8  | 12.0 |   |   |
| Digital Download           | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 1.6  | 2.7  | 2.0  |   |   |
| Concert                    | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 1.6  | 2.7  | 2.0  |   |   |
| <b>Gender</b>              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
| Female                     | 51.3 | 49.7 | 49.4 | 51.2 | 50.5 | 50.9 | 50.5 | 48.2 | 49.6 | 50.8 | %   |   |
| Male                       | 48.7 | 50.3 | 50.6 | 48.8 | 49.4 | 49.1 | 49.5 | 51.8 | 50.4 | 49.2 |   |   |

<sup>1</sup> Calendar year 2004 data based upon a combination of survey data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. Includes only partial-year data, as Hart did not interview during the months of March, April, June, and July of 2004.

<sup>2</sup> 2004 Channel data derived solely from Taylor August-December interviews.

<sup>3</sup> "Rap": Includes Rap and Hip-Hop.

<sup>4</sup> "R&B": Includes R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul.

<sup>5</sup> "Religious": Includes Christian, Gospel, Inspirational, Religious, and Spiritual.

<sup>6</sup> "Other": Includes Big Band, Broadway Shows, Comedy, Contemporary, Electronic, EMO, Ethnic, Exercise, Folk, Gothic, Grunge, Holiday Music, House Music, Humor, Instrumental, Language, Latin, Love Songs, Mix, Mellow, Modern, Ska, Spoken word, Standards, Swing, Top-40, Trip-hop.

<sup>7</sup> 2005 and after channel data based on all purchases made, 2004 and earlier channel data based on only the first purchase made each month.

<sup>8</sup> Internet does not include record club purchases made over the Internet or digital downloads.

Tabla 1.2

<sup>17</sup> RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA [pdf en línea] Disponible en <[http://www.riaa.com/keystatistics.php?content\\_selector=consumertrends](http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=consumertrends)>

### *1.3 Espectáculos en Vivo*

Sin importar la época, siempre se ha encontrado que las presentaciones en vivo son las que hacen de un artista lo que es, ya sea en auditorios, teatros, estadios, bares, cafés, discotecas, bodegas, almacenes o en la misma calle. Son estos espectáculos los que los relacionan con sus oyentes y en donde realmente encuentran su ganancia, porque no sólo ganan por las entradas, cuando las cobran, sino porque se retroalimentan de un público que sin temor les hará saber si es de su agrado lo que oyen o no.

Sin importar que se vendan millones de álbumes o que las emisoras los programen constantemente, los músicos se hacen grandes cuando pueden mover, elevar y sorprender a un público que está ahí para verlos y oírlos. Muchos sueñan con llenar estadios y tener lo mejor en luces y sonido, otros como Roger Waters y David Gilmore de “Pink Floyd” prefieren construir un muro entre ellos y el público, llámese soberbia o sencillamente que con la cantidad de gente se vuelve imposible oírse ellos mismos, pero literalmente edifican una pared frente al escenario.

Existen muchas plazas para conciertos en el mundo, algunas con capacidad para miles de personas y otras para unos cientos. Algunas están en países que tienen un alto movimiento musical como Estados Unidos o Inglaterra, en las que se toca constantemente en el año y que tienen festivales de hasta tres días, en los que se reúnen grandes artistas de talla internacional. En América Latina todavía se está desarrollando este concepto cultural, aunque ya existen plazas como Argentina y Brasil, donde la asistencia es masiva. Colombia es una de las plazas más costosas en el mundo, sin embargo, en los últimos años se ha dado un incremento en la cantidad de conciertos y presentaciones de artistas internacionales que ha dado un nuevo empuje a esta industria en el país.

En las últimas décadas, estos espectáculos se han convertido en una herramienta para transmitir un mensaje, con la reunión de muchos artistas reconocidos que “luchan” por un objetivo social en el mundo. Eventos como ‘Live Aid’ y ‘Live 8’, organizados por Sir

Bob Geldof<sup>18</sup> estaban relacionados con hambre en el mundo. Sin ir muy lejos, en Sur América se organizó un concierto para promover las relaciones armónicas entre Colombia, Venezuela y Ecuador que recientemente se habían visto afectadas. Ese 16 de marzo de 2008, cantando en una tarima improvisada en un puente que une a Colombia y Venezuela, frente a casi 70.000 personas, Juanes reunió a Alejandro Sanz, Juan Fernando Velasco, Carlos Vives, Juan Luís Guerra, Miguel Bosé y Ricardo Montaner para un concierto histórico.

Con esto se demuestra que los artistas son una imagen, un modelo de vida, que generan una identidad no sólo por sus letras y música sino por sus ideales y creencias sociales. Bono, cantante de “U2”, es además de Geldof uno de los artistas más relacionados con los problemas en el mundo, reconocido globalmente por su música conmovedora y estimulante y por sus grandes adelantos en pro de las sociedades menos favorecidas del planeta, habiendo sido nominado al Premio Nóbel en diferentes oportunidades.

### **1.3.1 Revoluciones Culturales**

La música ha sido responsable de innumerables cambios sociales desde muchos ámbitos, tanto en lo económico como en lo cultural. Uno de los ejemplos más claros de esto es el concierto realizado en 2005 en Cuba donde se presentó “Audioslave”, siendo la primera vez que un grupo estadounidense se presentaba en este país. En una sociedad en la que los medios están controlados por el gobierno y no se permite un desarrollo libre de la información es increíble ver cómo la música siempre encuentra su camino, de nuevo con el símil de la música y el agua, pero es verdad.

Es claro que siendo un concierto gratuito iba a mover una cantidad grande de gente, pero que todos cantaran las canciones y se identificaran con el grupo, apoya la idea de una nueva identidad generada por la música en la que la gente se está encargando de buscar lo que le gusta y no sólo conformarse con lo que le ponen. En una sociedad, llámese

---

<sup>18</sup> **Robert Frederick Zenon 'Bob' Geldof** (5 de octubre de 1951 en Dún Laoghaire, Irlanda) es un cantante, compositor, actor y activista político irlandés.

estancada en el tiempo, que grupos como “Audioslave” abra puertas a un nuevo mercado significa bastante. Como lo explica Tom Morello, guitarrista del grupo, el concierto no era para vender más álbumes ni para ganar dinero por tocar, sencillamente era por la música y para ofrecerle algo nuevo a la gente hambrienta de un cambio.

Otro ejemplo de cómo la música se ha visto relacionada con el cambio cultural son el Rap y Hip-Hop, que según Matt Mason en su libro “The Pirate’s Dilemma”<sup>19</sup>, es un generador de cambio sumamente fuerte. Dice que si se quisiera, el Hip-Hop podría lograr la paz en el mundo. Es así que vemos que el origen de este género se basa en las diferentes inconformidades con la política, la economía y la seguridad, llegando a convertirse en uno de los géneros más lucrativos en el medio y que los artistas ya se están vinculando no sólo a la crítica sino a la solución.

Shawn “Jay-Z” Carter, artista, presidente y CEO de “Def Jam Records”<sup>20</sup> es líder de un proyecto conjunto con las Naciones Unidas y el canal MTV que busca llevar agua a las sociedades que no la tienen. Él ha demostrado que la fama no es sólo para el dinero sino para transmitir un mensaje y es en este sentido que se dice que los artistas, sea cual sea su género, se están convirtiendo en promotores de identidad y conciencia.

### **1.3.2 Nuevos mercados y mantener los viejos**

En esta parte es necesario referirse a los artistas que ya tienen un nombre internacional, a aquellos que ya tienen un público masivo y repartido por el mundo; son estos que ya tienen una venta elevada de álbumes y que no temen experimentar con sus oyentes. Muchos artistas se llevan sorpresas cuando se presentan en diferentes ciudades que no parecen ser su fuerte de ventas. Es necesario ilustrar este fenómeno en un mercado específico, en Colombia. Empresas como Evenpro, T310, Absent Papas y otras se han encargado de dar un gran empujón a esta industria de la música y de los conciertos.

---

<sup>19</sup> MASON, Matt. Op. Cit., p.172-201.

<sup>20</sup> *Ibíd.*.



Son demasiados los conciertos que han pasado a la historia colombiana, muchos recuerdan la lluvia en “November Rain” en el concierto de “Guns n’ Roses”, Axl Rose, cantante de la banda, comenta que fue un buen momento en su carrera. Jon Bon Jovi, líder de “Bon Jovi” dijo que nunca había estado en un concierto en que tanta gente se supiera sus canciones y que las cantara con tanta fuerza. Estos son ejemplos de eventos que sólo ocurrieron una vez en Colombia, pero que demostraron que sí existe el mercado activo y que siempre habrá una parte de éste deseoso por más. Sin dejar de lado a los artistas de otros géneros que se han presentado, Alejandro Fernández, Marc Anthony, Orishas, Il Divo, Björk, Diego Torres, Jamiroquai; se pasa por el Rock, el POP, la ranchera, la salsa, y casi todos los géneros que han encontrado un nicho en Colombia.

Definitivamente las presentaciones en vivo estimulan el mercado, se oye mucho más la música de cierto artista antes de que se presente y se siguen vendiendo sus productos después. Es por esto que se encuentran cada vez más artistas yendo más lejos y a ciudades y países que normalmente no entrarían entre su mercado.

Ahora, es lógico pensar que todo esto depende de los organizadores de cada ciudad y que se encuentren patrocinadores, que se tengan plazas para las presentaciones y muchos más factores que afectan la consolidación del concierto. Se requiere que haya un mínimo conocimiento del artista, de lo contrario se hace muy difícil abrir un mercado que nunca ha existido.

#### ***1.4 BTL de la música***

BTL viene de un término publicitario *-below the line-* que se refiere a toda la publicidad que no está directamente relacionada a los medios comunes de comunicación y que se caracteriza por su contenido de creatividad, sorpresa y el ser oportuno para llegar a su target o nicho.

Haciendo un símil con la evolución a la que se ha visto obligada la publicidad en la música, vemos que cada vez es más necesario el uso de estas nuevas estrategias para la venta y promoción de los artistas.

“Consumidores y fans tienen más opciones convenientes para descubrir nueva música, más que nunca, incluyendo Internet, videojuegos, televisión, y las referencias de sus amigos vía e-mail, mensajes instantáneos, o redes sociales y grupos Web”<sup>21</sup>

#### **1.4.1 Nuevos mercados, nuevas tecnologías**

Como se mostró en la parte anterior, los artistas se han tenido que desplazar a buscar nuevos mercados sin dejar de lado los que ya tienen, expandiéndose tanto geográfica como generacionalmente. Cada vez son más los convenios que se generan con el desarrollo de la tecnología, así muchos artistas encuentran la forma de seguir sonando, mientras muchos otros encuentran la forma de salir al mundo.

Cada vez se busca con mayor frecuencia a los artistas independientes para el uso de sus canciones en bandas sonoras, lo que los ha ayudado a sonar mucho más en ambientes no esperados. Centrándolo sólo en medios como cine y televisión se encuentra que la venta de estos álbumes ha crecido exponencialmente, las bandas sonoras se hacen más llamativas.

Es necesario volver a dar un ejemplo de esto en forma de un caso. Felipe es una persona a quien no le gusta el Rock y que sólo oye música clásica, pero le encantan las series policíacas y médicas, y sin saberlo, al ver estas series estaba oyendo una banda sonora que cada vez más lo atrapaba, y gracias a su repetición hasta se aprendió las diferentes canciones que allí se presentaban. Poco sabía él que ya reconocía grupos como “The Who”, “The Killers”, “Snow Patrol”, “Brandy Carlile” y hasta “The Clash”; todos grupos que suenan en sus programas favoritos como “CSI” o “ER”. Es así como una persona que

---

<sup>21</sup> KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. Op. Cit., p 63

sólo oía música clásica está yendo a tiendas a comprar estas bandas sonoras o conectándose a descargar las canciones específicas que más le gustan.

¿Acaso cambió sus gustos, o los amplió? No, solamente desarrolló una costumbre y una relación de lo que oye con lo que le gusta ver. Cada vez que oiga esas canciones no va a pensar en la letra o la melodía sino en el programa que le recuerda y qué mensaje lleva éste. Es sólo una forma más de vender y que al parecer ha sido exitosa en abrir nuevos mercados.

Ahora se puede pasar a otro tipo de banda sonora, la de los videojuegos. Esta industria que actualmente genera más ganancias que el cine, está directamente relacionada con el nuevo empuje del mercado. A diferencia de las series o las películas, tiene que tener mucho más contenido, ya que no es sólo para media hora o dos horas, se convierte en un pasatiempo que está consumiendo el horario de jóvenes y adultos.

Casi todos los videojuegos sin importar su formato, ya sea para consola o para computador, tienen una banda sonora que incluye música de diferentes artistas, dependiendo del género. En “Need for Speed” se encuentra desde rap hasta Hard-Rock, cumpliendo además una función informativa en la medida que suministran datos como el nombre de la canción, el artista y el álbum en que se encuentra. Esto ayuda a la recordación y a la apertura de nuevos mercados.

Ya se han desarrollado páginas Web que contienen la música de los videojuegos para ser descargada; existe un gran grupo de personas que buscan estas canciones para que no sólo hagan parte de la banda sonora de su juego sino también de la personal. En algunas de estas páginas también es evidente que se genera una especialización, una separación, un producto para cada nicho. Al que le gusta lo clásico de “Sega” o “Nintendo” o las últimas producciones e inclusive lo que se viene, lo encuentra en sitios como ‘*music4games*’, ‘*remix64*’ y ‘*vgmusic*’.

Falta por analizar demasiados nuevos medios y muchos más formatos que usan los mercaderistas para la promoción de la música. Siguiendo con los adelantos tecnológicos se llega a la revolución en la comunicación personal, el teléfono celular o móvil. Ahora también con la aplicación para ser usados como reproductores de música y en donde si se quiere también para ver los videoclips. Cada vez son más las alternativas que se desarrollan con la tecnología y menos los dispositivos para tenerlas a la mano; lo que antes requería el uso de tres o cuatro artefactos ahora lo hace uno solo, más rápido y mejor que los otros.

Teniendo una fuente ilimitada de tonos basados en la música o inclusive, teniendo la misma música como tono o timbre del celular, es una forma indirecta de seguir haciendo promoción de un artista y lo que hace. Para entenderlo mejor es sólo necesario visualizarse en un sitio con mucha gente, por decir un bus en donde a alguien le timbra el celular y suena esa canción que es tan pegajosa que el que la oye pasa todo el día con ella en la cabeza, tarareándola o cantándola, llegando al punto en que puede desesperar si no se oye toda o una nueva. Esto genera una recordación sumamente alta.

#### **1.4.2 Nuevos agentes informativos**

Chris Anderson dice que la cultura y la economía están cambiando progresivamente de un punto focal de pocos éxitos con gran demanda en la cabeza de la curva hacia un número gigante de nichos en la cola.

Explica también que en la toma de decisiones de compra siempre está presente un agente externo que influye en la decisión. Complementando esta idea se encuentra Malcolm Gladwell, quien en su libro “The Tipping Point”<sup>22</sup> habla de cómo los diferentes productos pueden llegar a ser estrellas en su área por contextos externos al producto mismo. Gladwell habla de tres tipos de personas que se encargan de mover un mercado: el

---

<sup>22</sup> GLADWELL, Malcol. The Tipping Point: How Little Things can Make a Big Difference. New York: Hachette Book Group USA, 2002., p 30 - 88

conector, el experto y el vendedor. En la vida de cualquiera se encuentran estas tres personas y son altamente responsables de lo que se consume.

El conector es esa persona que tiene la facilidad para hablar con cualquiera y que además tiene la facultad de hacer amistad. Es ese tipo de personas que tiene una base de datos personal sumamente larga y que está vinculado a grupos y comunidades. El experto, como lo dice su nombre, es aquel que tiene un conocimiento del tema, no es necesario que lo maneje perfecto, pero sí es una de esas personas en las que se confía por lo que sabe. Por último, el vendedor, que se encarga de confirmar todas las ideas que se tienen antes de la compra.

Para ponerlo un poco más claro y en un ámbito más cotidiano, llega el fin de semana y se tienen todas las ganas de salir, el nombre de un bar aparece de la nada y es aquí cuando entran los tres personajes a actuar. Sin saberlo una sola persona puede ser las tres, pero en este caso se analiza por separado. El conector es aquella persona que conoce a muchos que ya han ido y es el que ofrece una idea general del bar. De ahí se pasa a esa persona que recorre las noches por fuera, que conoce todos los bares y lo conocen también; da un juicio mucho más completo, hablando de música, ambiente, tipo de gente y otras dudas que surjan. Finalmente, se llega al vendedor que es el que ayuda a tomar la decisión en cuanto si vale la pena ir tan lejos, si se tiene toda la plata para ir o si sencillamente es mejor ir al mismo bar de siempre.

Suena elaborado, pero en casi todas las decisiones se encuentran este tipo de personas alrededor, desde lo más sencillo a lo más complejo. No hay que pensar que siempre son personas; la publicidad, las empresas, los medios, todos estos son también agentes que influyen en la compra. Las personas son cada vez más perceptivas a las nuevas formas de persuasión y son cada vez más los agentes que participan.

Estos cambios en el mercadeo influyen de gran manera a la industria de la música, sobre todo desde que es tan fácil encontrarla en Internet, así como al desarrollo de las nuevas tecnologías. Hoy por hoy estas nuevas tendencias del mercado y del mercadeo tienen que

llevar a cambiar la obtusa concepción de que Internet era un medio que absorbía y alejaba a la gente de los que los rodean y a adoptar una nueva según la cual esta herramienta se convierte cada día más en un factor de convergencia, de unión, de comunidad.

### **1.4.3 Comunidades Web**

Al igual que muchos de los grandes inventos de la historia, Internet también fue desarrollada con un propósito bélico, pero es una bola de nieve que crece y crece ya fuera del control de quienes han intentado manejarla. Se han realizado diferentes estudios al contenido en Internet y muestran que un gran porcentaje es falso o inútil, pero existen páginas que han demostrado que sí se puede encontrar un contenido óptimo y real.

*Wikipedia.com* es la enciclopedia más grande en la red, que se preocupa por tener todos los contenidos básicos de cualquier enciclopedia alguna vez impresa. Además de esto, da la oportunidad de que la gente pueda subir información que falte sobre muchos otros temas que no estuvieran antes tratados. Claro está que se responsabilizan por el contenido publicado y también aclaran que lo montado por personas ajenas a la página es debatible y concientes de que puede ser falso piden que se les corrija, siempre buscando tener el mejor contenido.

En los últimos años se han desarrollado varias páginas que fomentan la construcción de grupos y comunidades en las que las relaciones sociales sean más fuertes y que la gente no sólo se encuentre con aquellos que conoce sino con aquellos que comparten un gusto por algún tema o que sencillamente tienen algo en común.

*Hotmail, Yahoo, Myspace, Hi5, Facebook*, son tan sólo algunas comunidades electrónicas o ‘e-communities’ que ofrecen el servicio de conexión, de interacción global y de integración a grupos afines. Millones de personas en el mundo pertenecen a estas páginas en las que la premisa es la relación con otra gente de su ciudad, su país, su continente, su planeta o simplemente sus gustos y estilo de vida. Se convierten en grandes fuentes de

nuevos agentes informativos sobre todos los temas y todos los productos, incluyendo la música.

## ***1.5 Marca***

### **1.5.1 El artista como marca**

En el mismo orden de ideas, entendiendo que el artista no es sólo una persona, sino una imagen, un mensaje, una idea, y siendo concientes de esto tanto las agencias como el mismo artista han empezado a aprovechar estos conceptos para generar ganancias aparte de las obtenidas por la música misma. Sean John Combs, más conocido como P. Diddy, Puff Daddy, Largebaby y más recientemente Puffy es un rapero, que tiene su propia marca de ropa, su loción e inclusive su propio sello discográfico. Como él, muchos en la industria han diversificado su marca – o nombre, como ya se ha explicado- incluyendo otros productos distintos de su inicial oferta musical.

Esta construcción de marca no es tan fuerte en Latinoamérica, pero cada vez se ve que más artistas, usualmente del género POP, están encaminándose por esta vía. Una de las iniciativas que comenzó este proceso fue la relación generada entre una marca o un producto en específico con un artista, partiendo desde celulares, ropa hasta incluso comida. La gran mayoría de productos usan a una celebridad para ser la imagen de la marca. Quala<sup>23</sup> usa a Juanes como la imagen de “Frutiño”, presentándolo en los diferentes formatos publicitarios. Él es también la imagen del celular W950 de Sony Ericsson, y como Juanes, son miles los artistas en el mundo que prestan su imagen y nombre para una marca.

Ahora, no sólo hay que entenderlo desde esta visión de marca, ya que el artista mismo se convierte en una. Cuando Apple sacó al mercado el ‘iPod’, también sacó una versión

---

<sup>23</sup> QUALA es una multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, que gracias a gente talentosa se ha convertido en una de las empresas de consumo más importantes de la región, con ventas en Colombia, Ecuador, República Dominicana, México, Venezuela.

limitada del ‘iPod U2’, usando el nombre de la banda y generando una marca realmente nueva. Esta fusión de dos marcas diferentes, en este caso *iPod* y *U2*, genera un producto totalmente nuevo y no simplemente uno existente que ha sido patrocinado por otra marca.

Dentro de la industria musical, las primeras expresiones de marca se relacionan con los instrumentos; dos marcas se unen y generan una nueva con un valor agregado mucho mayor. Jimi Hendrix hizo famosa la Guitarra ‘Fender Stratocaster’; la ‘Gibson SG’ se hizo famosa desde que la empezó a usar AC/DC. Los Beatles hicieron famosas las guitarras ‘Rickembaker’, y el bajo que ‘Gibson’ fabricó especialmente para Paul, nunca utilizado anteriormente. De igual manera, Santana autografió las guitarras PRS (Paul Red Smith). Muchos artistas firman con los mejores fabricantes y éstos construyen un instrumento acorde con las exigencias del músico. Posteriormente éste los autografía y se hace una producción, lanzando esa serie signatura que es de superior calidad, coleccionable y por ende, costosa.

Ya se ha hablado de que los artistas adquieren un grado de fama y con esto una imagen y un mensaje claro: que pueden usar su música para salvar el planeta o para generar conciencia, para unir naciones y mucho más. Como se expone en “The Future of Music”<sup>24</sup> el convertir a un artista en una marca requiere de tiempo, energía y dinero, al igual que cualquier otra marca que busca reconocimiento en el mercado. También hablan de que las nuevas tecnologías y sobre todo la facilidad de comunicación que hay en la actualidad, hacen que esta construcción de marca sea rápida, fácil y sobre todo económica. Ya no es tan necesario buscar un ‘free press’ en un medio grande sino varios pequeños, aparecer en blogs, ser mencionado en revistas independientes. Todo esto ayuda a que se desarrolle un nicho de oyentes y que se identifique mucho mejor con la marca que se está construyendo.

---

<sup>24</sup> KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. Op. Cit., p 56 - 79



## **2. ECONOMÍA DE ESCASEZ VS. ECONOMÍA DE ABUNDANCIA**

Como se veía en el capítulo anterior, el mercado ya no sólo se conforma con los pocos éxitos escogidos por la industria, que sólo representaban una parte de las ventas, y que significaban el grueso de la economía. Se ha desplazado a un grupo mucho más amplio, en el cual las grandes empresas han empezado a perder el control. Ahora bien, en ningún momento se ha dicho que vaya a desaparecer este grupo pequeño de éxitos; seguirán existiendo mientras que la gente siga buscando ídolos y lo “popular” sea el fuerte del mercado.

Es sólo que el mercado ha evolucionado a buscar mucho más de lo que se le estaba ofreciendo, y de hecho, la oferta es muchísimo mayor que antes. Todo gracias a que la filosofía adoptada en esta nueva sociedad, “hágalo usted mismo”, se abre camino apoyada por todos los desarrollos tecnológicos. Puede que el resultado y la calidad no sean los mismos grabando en un gran estudio que haciéndolo en la casa. Sin embargo, el hecho de tener la oportunidad y que salga casi tres veces más económico (si todos los programas y equipos son comprados legalmente), abre una gran puerta para el desarrollo de nuevos artistas independientes que encuentran un mercado gracias a los adelantos en la Comunicación.

Para entender mejor el concepto de “cantidad” para la economía relacionada con la música, hay que verlo desde la siguiente perspectiva: tomando un número aleatorio, mientras existen unos cien mil álbumes en el mercado, hay unos diez millones de canciones. Muchos artistas hablan de los álbumes como una recopilación de unas 10 o 15 composiciones, cada una mejor que la otra, pero realmente sólo le apuestan a unas 2 ó 3 que van a ser lanzadas y reconocidas como sus ‘singles’ o sencillos.

“Me gustaría usar las descargas para sacar singles.  
No volveríamos a pasar 9 meses en un estudio”  
Thom Yorke, cantante de Radiohead<sup>25</sup>

## 2.1 “*The Long Tail*” Otra forma de entender el nuevo mercado

### 2.1.1 “Egocasting”

En el 2005 aparece este término en el artículo escrito por Christine Rosen que lleva por título “The Age of Egocasting”. En éste dice que se basó en un termino anterior, “Narrowcasting”, que se refiere a cómo el desarrollo de nuevas cadenas y de nuevos medios especializados cambiaron la forma de apreciar los medios masivos, dando al público la posibilidad de buscar por temas específicos y encontrar algo de su agrado. *MTV, Soundtrack Channel, VH1, HTV*, son sólo algunos ejemplos de canales de televisión especializados en música, pero que a su vez se especializan por géneros y gustos. Esta explosión de canales hace que la búsqueda sea más fácil para encontrar lo que el consumidor quiere.

“Nos hemos desplazado más allá de Narrowcasting  
(antes Broadcasting) a ‘Egocasting’ – un mundo  
donde ejercitamos un grado sin paralelo de control  
sobre lo que oímos y vemos”

Christine Rosen, “The Age of Egocasting”<sup>26</sup>

“Egocasting” se refiere a un mundo y a un mercado donde se tiene todo el control de lo que se ve y se oye. Esto se da como resultado de los adelantos tecnológicos que han aparecido en los últimos años: en televisión el ‘*TiVo*’ y en música el ‘*iPod*’, como lo

---

<sup>25</sup> BINELLI, Mark. El futuro según Radiohead. En Revista Rolling Stone. Marzo 2008, p 36

<sup>26</sup> ROSEN, Christine. The age of Egocasting. En: The New Atlantis: A Journal of Technology and Society [en línea] invierno 2005 [Mayo 2008] Disponible en < <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>>

explica la autora. No sólo se tiene la capacidad de escoger de entre las posibilidades sino de controlar cuándo y cómo se usa.

Rosen expone que desde hace ya varios años se tienen equipos que cumplen una labor parecida a estos dos artefactos. *Sony* dio el nombre ‘*Walkman*’ a un reproductor de casete y radio portátil, haciendo famoso este término e iniciando una revolución cultural en la década de 1980. Es posible observar cómo el público lo acogió y usó, generando un desligue de cómo se consumía música al lado de un equipo de sonido grande y conectado a una toma de corriente. Tal fue la penetración del término (nombre comercial) en la cotidianidad del consumidor, que llegó a convertirse incluso en un “genérico” para denominar cualquier reproductor.

Claro está que una vez en el mercado, se fueron exigiendo nuevas ideas, nuevos mecanismos y nuevos estándares. Entre ellos se cuentan la calidad del sonido, el tamaño, el diseño, las baterías, la capacidad de almacenamiento –que hasta ese momento dependía de lo que cupiera en el casete-, la recepción de las emisoras y muchos otros aspectos que paulatinamente se le trabajaron a este producto. Estas características, que sólo hasta hoy se perciben como limitaciones, en esa época significaban nada para el mercado, a comparación de lo que se había ganado: libertad portátil.

Mucho se adelantó en cada uno de los aspectos anteriores terminando en un producto, como el ‘*iPod*’, que no sólo ofrece todo lo anterior sino muchas cosas más. Con éste, Apple creó un producto cuyo nombre representa todos los demás dispositivos de reproducción MP3 y MP4 del mercado. Esta compañía sigue con su compromiso de crear lo mejor y más adecuado para las necesidades del hombre (necesidades que ellos mismos han generado) y así pasan del ‘*iPod*’ al ‘*iPhone*’ y más recientemente al ‘*iPhone 3G*’.

“Egocasting”, como lo expone Regina Lynn en su artículo “Comfortably Numb Relations”<sup>27</sup> para la revista ‘*Wired*’, habla de mucho más que las oportunidades que

---

<sup>27</sup> LYNN, Regina. Comfortably Numb Relations. En Revista Wired. [en línea] Abril 3 2005 [Mayo 2008] Disponible en <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/sexdrive/2005/03/66785>>

ofrecen estas nuevas tecnologías, siguiendo los planteamientos de Rosen acerca del peligro que existe de auto alienarse y de no poder seguir interactuando con el mundo que nos rodea. El tener los audífonos puestos todo el día puede evitar que la persona oiga el canto de un ave, o peor aún, no oír un carro que se acerca.

Otro elemento que critican es que se genera un grado de inconformidad sobre lo que se oye o se ve. Aún cuando el *'play list'* es el que la persona ha escogido, cuando sale una canción que no quiere oír en ese momento, sencillamente la cambia; esta es una de las oportunidades que ofrece la nueva tecnología. Ellas hablan del impacto social que esto puede generar. ¿Si no se tienen las ganas de seguir en una relación, sencillamente se cambia, como cambiar un canal de televisión? Esa pregunta es algo fuera de lo común, pero ellas aseguran que si no se tiene cuidado, a eso se puede llegar. Queda a juicio del lector si realmente son comparables estos elementos.

Lo que sí es verdad es que se tiene el poder de escoger qué ver y qué oír y que cada vez se tiene más y más de dónde escoger.

### **2.1.2 Mercado de nichos: mantener la curva, mantener la moda**

Chris Anderson<sup>28</sup> habla del mercado de nichos, que básicamente es una nueva forma de ver el mercado y la economía, en la que ya no se hace necesario pensar únicamente en los éxitos para mantenerlos, sino que la aparición de los nichos ha logrado su sostenimiento, haciendo que se produzcan y busquen muchos más. El nicho debe entenderse no sólo como un grupo de gente, sino también como un producto especializado para ese grupo.

Dice que el mercado de nichos no está reemplazando al mercado tradicional, está ubicándose al mismo nivel. La sumatoria de ventas de estos nichos es equivalente o mayor a la venta de los pocos éxitos que antes controlaban el mercado. Esto es algo a lo que se ha evolucionado desde la aparición de las nuevas tecnologías y de las facilidades

---

<sup>28</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail. Op.cit., p 139 - 140

en la comunicación. Este mercado no es nuevo, ha existido siempre, sólo que ahora las personas están mucho más receptivas a él, gracias a la agilidad en los medios masivos, ya sean tradicionales o nuevos.

El mercado de nichos es una mezcla entre el mundo comercial y el no comercial, lo que abre la posibilidad de encontrar una cantidad mucho mayor de productos. Se rompen paradigmas sobre la calidad de los mismos, en donde se pensaba que dependía de que fuera elaborado por empresas reconocidas y por profesionales. En este nuevo mercado el aficionado (amateur) adquiere la misma relevancia que el profesional, toda vez que éste empieza su carrera como independiente y ahora tiene la posibilidad de mantenerse así y seguir creciendo.

Para el análisis del mercado, los nichos han significado un cambio importante. Los analistas se encuentran cada vez con más información sobre el consumidor, un ejemplo claro de esto es cuando se está hablando de la música y de sus géneros.

“La música está conformada por miles de micro-mercados de nicho, ecosistemas en miniatura que, cuando se aglomeran todos en un ranking parece como una ‘Long Tail’. Pero mire de cerca y cada uno tiene su propia cabeza y cola”

Chis Anderson, “The Long Tail”<sup>29</sup>

Ya no se habla de música en general, ni de Jazz tampoco. Se hace necesario ir más allá, porque el Jazz, hasta este momento, se compone de los siguientes subgéneros: New Orleans, Dixieland, Swing, Beebop, Hard-bop, Cool Jazz, Fusion, Jazz-rock, Avant-garde, Free-Jazz, Acid Jazz, Jazz Blues y Latin Jazz. Entender la diferencia entre cada uno de estos subgéneros y cómo los asimila el mercado hace mucho más exacto el estudio del consumidor, y a la vez un trabajo mucho más largo, ya que la persona no está oyendo sólo un género y mucho menos sólo un subgénero.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*, p 139

Al que le gusta el Jazz-rock también le puede gustar el rock, pero no todo el rock; puede ser el rock alternativo, o el rock progresivo, pero detestar el *emo*. De este género se desprenden bastantes subgéneros y es en donde más se concentra una parte significativa de las ventas del mercado mundial. Para entender mejor esta repartición del mercado sólo hay que volver a la tabla de la RIAA donde se ve claramente cómo el rock está arriba en la misma, con una diferencia relativamente alta frente al segundo (extrapolando que la tabla es sólo del mercado estadounidense).

El desarrollo de este mercado de nichos se basa en tres aspectos:

1. Democratización de la producción.
2. Democratización de la distribución.
3. Unificación de la oferta y la demanda (basado en los aspectos anteriores)

En este sentido no basta hablar únicamente desde la perspectiva de los productores; hay que hablar también de la Comunicación y de los medios que usan para construir el nicho y así mismo mantener el mercado moviéndose. Anderson dice que un nicho no existe o no es significativo si no entra en el ámbito comunicativo, es decir, si no se informa a la base o a la comunidad que lo conforman. Éste deja de existir o de ser significativo frente a otros nichos que puedan aparecer.

Internet ha sido una herramienta clave para la construcción y consolidación de estos nichos y del mercado, como se mencionaba anteriormente. En el segmento de los nuevos agentes informativos, del capítulo anterior, se ve cómo los nuevos medios y agentes comunicativos han generado una plataforma que amplía la cantidad de información que se mueve y ha sido un trampolín para todos los artistas que están en el mercado.

En la actualidad el mercado es una mezcla de la tendencia de nichos con la tradicional. Se necesita que sea así. La sociedad está fuertemente ligada al concepto de moda, de lo popular, de encajar y sobre todo de lo masivo; se hace necesario que existan los éxitos, así como los nichos, dando un equilibrio al mercado. El nicho no busca acabar con los

éxitos ni viceversa, no se puede luchar contra algo que está tan fuertemente arraigado a la sociedad. Los 'Top 10' siempre van a existir, es sólo que se está empezando a diversificar el contenido de este escalafón.

El público lleva a los artistas a ser éxitos por varias razones, entre ellas, la más tradicional, es que los medios constantemente repitan quiénes y cuando deban serlo. Por otra parte, y como ya se ha dicho, el artista representa no sólo su música sino una imagen y una idea, y si la gente está deseosa de seguir recibiendo ese mensaje, hay que seguir dándoselo. Esto ayuda a que sea mucho más fácil la separación de los nichos, que se siga moviendo el mercado y que definitivamente la curva se mantenga y siga creciendo.

### **2.1.3 Nichos especializados**

Una de las principales críticas que hace Anderson es que los medios no están haciendo bien su trabajo de informar a la gente y que constantemente la confunden. Los listados de los 'Top 10' o 'Top 50', o inclusive 'Top 100', no son tan acertados como podrían ser. Lo que pasa es que se revuelven muchos géneros. Lo que se muestra no es un listado concreto sino una aproximación por consumo, donde se puede pasar de electrónico a reggaeton, salsa y Hip-Hop, dentro de la misma lista. Esto, aunque ayuda a la diversificación del mercado, termina unificándolo en un grupo que sigue siendo grande y que no da la opción de concretar el nicho.

Los diferentes filtros, agentes informativos y los nuevos medios especializados se han encargado de cambiar esto, dando un nuevo significado a estos listados. Si se va a hablar de salsa, entonces que se publique un solo listado de salsa, que puede seguirse desglosando por subgéneros. Entre más especializado sea el nicho basado en el subgénero al que pertenece, más atrás en la curva estará; pero no significa que no tenga una gran salida o que no vaya a tener un mercado dedicado y en constante crecimiento.

Cuando nació el 'grunge', subgénero del rock, sólo se tocaba en pequeños bares y para un grupo pequeño de personas: su nicho. Más adelante encontró una salida, sin ser buscada.

Encontró una herramienta en la comunicación y sobre todo en el voz-a-voz, que convirtió este subgénero en uno de los más significativos a la fecha.

Como lo dice Anderson, cualquier producto, género o subgénero tiene una curva, o como la llama él, un 'Long Tail'. Usa este término ya que la curva de consumo es casi infinita en cuanto a que siempre se encuentra algo nuevo que hace crecer el nicho referido.

Especializado no significa único o moderado. No se refiere a su precio, es sencillamente una forma de decir que entre los diferentes nichos se hace necesario ser específicos, ser concretos con lo que se tiene y se ofrece, para poder tener la mejor información y así la gente sepa realmente en qué se está metiendo. No es posible volver a un mercado que sólo se vea como algo general que abarca todo, es necesario pensar en pequeños mercados.

## ***2.2 Estanterías***

Las nuevas tecnologías de almacenamiento y compresión de la música y de la información en general han hecho que las tiendas pasen a un segundo o un tercer plano. Para entenderlo mejor sólo hace falta visualizar cuánto espacio ocupaban los libros o las cajas de los CD's en las tiendas, las cuales se preocupan por tener en sus estanterías apenas una pequeña parte de los productos, que obviamente son los éxitos y lo que promete ser la mejor venta.

### **2.2.1 Tienda física vs. Tienda virtual**

En ésta época, conocida como la era digital, es claro que casi todo producto se puede encontrar en la red. El mercado se ha diversificado y ya no es necesario que la persona se desplace a las tiendas para encontrar lo que busca. Internet abre las puertas para que se encuentre todo lo que se quiere. Sencillamente hay que cubrir el costo de lo que se requiera; con esto las ventas ya no están obligadas a ser meramente locales sino globales.



Este nuevo formato de compra aún no tiene la fuerza que podría dentro del mercado latino, en comparación con otros mercados. Sin embargo, ya es una realidad y la gente está asimilándolo cada vez más. Son millones de compras las que se realizan a través de Internet en el año, desde electrodomésticos hasta artículos de colección; y la música es uno de los rubros más fuertes.

Se han tenido que romper muchos paradigmas frente a la sensación de inseguridad que genera Internet y que la información personal está al alcance de muchos. La verdad es que cada vez son más los dispositivos y los programas de protección para la tranquilidad de la gente que se dispone a consumir por este medio. Cuando se empezaron a promocionar los productos de ‘telemarketing’ el público tenía el mismo miedo para suministrar sus datos personales por teléfono, pero ese episodio ha quedado atrás, sobre todo por la agilidad y la cantidad de productos que se ofrece por Internet.

La mayor facilidad de esto se genera gracias a que el dinero ya no se maneja exclusivamente en físico sino en digital. En este momento no se posee físicamente el dinero que se guarda en el banco, lo que se tiene es un dígito, un número que representa cuánto se posee, y es por esto que las tarjetas de crédito y débito son tan fuertes en el mercado. Este concepto de lo digital es el que puede generar temor en la gente, ya que lo que no se quiere es dar la cuenta y mucho menos la clave a cualquiera. Esta es una de las críticas que se le hacía a Internet ya que una persona podría vivir sin tener que salir de su hogar; todo lo que pudiese necesitar lo podría conseguir a través de la red, el teléfono fijo o celular, empezando por trabajar desde su casa.

Ya que en la actualidad muchos productos, como los libros, la música, incluso las noticias, están en formato digital, ya no se compra un periódico cuando se puede estar al día revisando virtualmente cualquier periódico del mundo. El tema de los medios impresos es sólo un ejemplo, pero es un tema de gran profundidad en el que se está entrando en el sentido de las comunicaciones. De la misma manera, formatos electrónicos de correo han venido desplazando cada vez más al tradicional y, en ocasiones, afectuoso

correo postal. Este es otro ejemplo de cómo se ha creado la necesidad de almacenar cosas en forma alternativa.

Las tiendas de música que venden físicamente sólo abarcan un 1% de los productos. Más del 99% de los álbumes en el mercado no se encuentran en las tiendas. Es aquí cuando entran las tiendas virtuales, ya que pueden ofrecer un porcentaje mucho mayor y de mucha más variedad. La tienda física depende exclusivamente de su capacidad de almacenaje; si quisiera exhibir al menos 3% de la oferta, ésta debería abarcar unas tres o cuatro manzanas. Es sumamente alto el número de canciones, álbumes y artistas que habitan el planeta, sin contar con que cada año crece más y más. Con los adelantos tecnológicos y la filosofía Punk este número crece exponencialmente.

### **2.2.2 Almacenaje: físico vs. digital**

Teniendo un reproductor de MP3 o MP4 con una capacidad de sólo 2 gigas, que ya es poco para la capacidad que se está ofreciendo en el mercado, se pueden almacenar un promedio de 500 canciones, lo que representa un promedio de 42 álbumes de 12 canciones cada uno; todo esto en un artefacto que cabe en el bolsillo. ¿Cuánto espacio requiere una tienda para almacenar esta cantidad de CD's o DVD's?

Las tiendas virtuales sólo dependen de la capacidad de su servidor<sup>30</sup>, que cuando se llene tiene la posibilidad de agregar otro. En cambio, las tiendas no pueden seguir sumando pisos o manzanas. Al igual que el cliente que llegue al tope de la memoria digital, podrá conseguir más capacidad sin tener que seguir comprando muebles más grandes para guardar todo.

---

<sup>30</sup> Una aplicación informática o programa que realiza algunas tareas en beneficio de otras aplicaciones llamadas clientes. Algunos servicios habituales son los servicios de archivos, que permiten a los usuarios almacenar y acceder a los archivos de una computadora y los servicios de aplicaciones, que realizan tareas en beneficio directo del usuario final. Este es el significado original del término. Es posible que un ordenador cumpla simultáneamente las funciones de cliente y de servidor.

*Amazon.com* acaba de desarrollar un nuevo producto que revolucionará la lectura: el ‘*Kindle*’. Este un dispositivo portátil que además de almacenar los libros en formato digital tiene conexión inalámbrica a Internet para poder descargar más libros, revistas, periódicos y casi todo lo que se pueda leer que esté disponible a través de *Amazon.com*. Lo que antes abarcaba toda la biblioteca de una casa cabe en un artefacto del tamaño de un cuaderno.

Una mayor capacidad de almacenaje da mayores posibilidades de compra, en la música ya no se adquiere todo el álbum, sólo las canciones que se quieren comprar... si es que se compran. Se hace más económico para el cliente de esta forma, y se tiene lo que se quiere. En la historia de la música siempre han existido artistas que son reconocidos por una o dos canciones en toda su historia (one hit wonders), entonces ¿por qué comprar todo un álbum por una sola canción si se puede conseguir la canción sola?

Así como lo dijo Thom Yorke en la entrevista antes mencionada, el mercado de esta época es de sencillos (singles), no de álbumes enteros, aunque se pueden seguir ofreciendo para aquellos coleccionistas y aficionados que aún los prefieren. Como ya se ha mencionado, ‘*iTunes*’, que es la tienda de música digital más grande en este momento, vende tanto las canciones como los álbumes. En la actualidad, ‘*iTunes*’ sólo cubre más o menos el 40% de la oferta musical del mercado, aún hay muchos artistas independientes que no usan este servicio.

Dice Luis Rodríguez de *Appleweblog.com*: “Según las predicciones de los últimos informes sobre venta de música por Internet, Apple llegaría al 28% de las ventas globales de música en 2012. Estas cifras, claro, se han obtenido extrapolando los datos reales de informes recientes que hablan de que la música por Internet supondrá en 2012 un 40% del negocio mundial de música, y de la cifra de ventas de iTunes, que supone el 70% de lo que se vende por Internet.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> RODRIGUES, Luis. 10 Abril 2008 [blog en línea] Disponible en <<http://es.appleweblog.com/2008/04/10/itunes-vendera-el-28-de-la-musica-mundial-en-2012/>>

Para entender esto mejor es sólo necesario volver a la tabla de la RIAA para tener una aproximación del mercado. El 11.2% son descargas digitales, lo que representa un 10.9% del mercado, estas cifras sólo son contienen ventas, sin contar descargas por P2P o la piratería. De incluir estos puntos, el porcentaje sería mucho mayor.

| Format                  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| Full-length CDs         | 74.8 | 83.2 | 89.3 | 89.2 | 90.5 | 87.8 | 90.3 | 87.0 | 85.8 | 82.8 | % |
| Full-length cassettes   | 14.8 | 8.0  | 4.9  | 3.4  | 2.4  | 2.2  | 1.7  | 1.1  | 0.8  | 0.3  |   |
| Singles (all types)     | 6.8  | 5.4  | 2.5  | 2.4  | 1.9  | 2.4  | 2.4  | 2.7  | 3.4  | 2.4  |   |
| Music videos/Video DVDs | 1.0  | 0.8  | 0.8  | 1.1  | 0.7  | 0.6  | 1.0  | 0.7  | 1.1  | 0.4  |   |
| DVD audio               | NA   | NA   | NA   | 1.1  | 1.3  | 2.7  | 1.7  | 0.8  | 1.3  | 1.2  |   |
| Digital Download        | NA   | NA   | NA   | 0.2  | 0.5  | 1.3  | 0.8  | 5.7  | 6.7  | 11.2 |   |
| SACD                    | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 0.5  | 0.8  | 1.2  | 0.0  | 0.6  |   |
| Vinyl LPs               | 0.7  | 0.5  | 0.5  | 0.6  | 0.7  | 0.5  | 0.9  | 0.7  | 0.6  | 0.7  |   |

| Channel <sup>1</sup>    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| Record Store            | 50.8 | 44.5 | 42.4 | 42.5 | 38.8 | 33.2 | 32.5 | 39.4 | 35.4 | 31.1 | % |
| Other Store             | 34.4 | 38.3 | 40.8 | 42.4 | 50.7 | 52.8 | 53.8 | 32.0 | 32.7 | 29.7 |   |
| Record Club             | 9.0  | 7.9  | 7.8  | 8.1  | 4.0  | 4.1  | 4.4  | 8.5  | 10.5 | 12.8 |   |
| TV, Newspaper, Magazine |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |
| Ad Or 800 Number        | 2.9  | 2.5  | 2.4  | 3.0  | 2.0  | 1.5  | 1.7  | 2.4  | 2.4  | 1.7  |   |
| Internet <sup>2</sup>   | 1.1  | 2.4  | 3.2  | 2.9  | 3.4  | 5.0  | 5.9  | 8.2  | 9.1  | 10.9 |   |
| Digital Download        | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 6.0  | 6.8  | 12.0 |   |
| Concert                 | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 1.8  | 2.7  | 2.0  | 1.5  |   |

Tabla 2.1

### 2.3 Acceso

Los medios de comunicación han evolucionado de una forma exponencial, volviéndose más masivos algunos y más diversificados otros. La televisión por cable se transmite a un numero mayor de hogares, abarcando diferentes estratos. Internet está a la mano de casi todo el mundo, ya sea a través de un computador propio o en un café Internet. Esto no se queda sólo así, ya que el mercado de computadores portátiles ha incrementado, y con ellos el acceso a Internet vía inalámbrica.

Sin contar todos los nuevos dispositivos que también se conectan a la red, como celulares, 'PDA's', 'kindle', 'iTouch', y demás productos tecnológicos que ofrecen este servicio. Cada vez se hace más necesaria la conexión a Internet y al acceso a la información que allí se encuentra. Cada vez son más las zonas que tienen el servicio de

Internet inalámbrico, lo que ha ayudado a que este medio siga creciendo. Cada vez tiene más usuarios.

Muchas personas argumentan que los diferentes medios como la televisión y la radio no están compitiendo contra Internet, sino que ésta los complementa. Hasta cierto punto es verdad, ya que unas de las páginas más visitadas son las de canales y emisoras ya reconocidas, en las que el público ya confía. Los nuevos mecanismos de publicidad tratan de vincularlas haciendo promociones en el canal tradicional, pero buscando una respuesta en su página, aprovechando la fuerza que tiene este medio. Esto se da ya que la gente ha aprendido que el éste es interactivo y no sólo de una vía.

El uso de mensajes de texto vía celular, o de concursos en Internet, ha ayudado a que se desarrolle el concepto de interactividad entre el público y el medio, creando un vínculo más fuerte entre ellos. En este sentido, sí se da esa colaboración entre medios, pero no nos olvidemos que las principales páginas en Internet y con mayores visitas son aquellas que ofrecen más que los demás medios. *Youtube.com* es una página 'Web 2.0' que ofrece a una comunidad sumamente grande la posibilidad de cargar y poner videos a disposición del público, teniendo más de 30 millones de visitantes únicos en el mes y de reproducir más de 100 millones de videos al día.

En "The Pirate's Dilemma"<sup>32</sup>, Matt Mason expone la siguiente comparación: a la radio le tomó 40 años para llegar a tener 10 millones de usuarios, a la televisión le tomó 15 para llegar a esta cifra; en cambio a una página como *Hotmail.com* sólo le tomó un año, y estamos hablando de una sola página de las millones que hay en Internet.

Nielsen/NetRatings<sup>33</sup> se encarga de realizar diferentes investigaciones en Internet y sobre Internet, ofreciendo diferentes tipos de información para sus clientes en sus página ofrecen información tano gratuita como paga. La siguiente tabla muestra las tendencias

---

<sup>32</sup> MASON, Matt. Op.cit., p 207

<sup>33</sup> NIELSEN//NETRATINGS. Disponible en  
<[http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr\\_netv&nav=1](http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1)>

en el uso de Internet y las cantidades altas de personas que la usan, con una muestra tomada en las principales ciudades del mundo.

| <b>Junio 2008, Tipo de Panel : Hogar</b>  |                   |                  |                         |
|---|-------------------|------------------|-------------------------|
|   | <b>Junio 2008</b> | <b>Mayo 2008</b> | <b>% de Crecimiento</b> |
| Sesiones/Visitas por Persona por Mes      | 33                | 34               | -1.43                   |
| Dominios visitados por Persona por Mes    | 69                | 69               | +1.26                   |
| Páginas Web por Persona por Mes           | 1,477             | 1,493            | -1.11                   |
| Visitas por sesión de navegación          | 43                | 43               | +0.20                   |
| Tiempo de PC invertido por mes            | 31:46:58          | 31:49:26         | -0.13                   |
| Tiempo invertido por sesión de navegación | 0:57:13           | 0:56:28          | +1.32                   |
| Duración de una página Web visitada       | 0:00:47           | 0:00:47          | +0.36                   |
| Universo de Medios Digitales Activos      | 364,348,849       | 367,144,990      | -0.76                   |
| Universo de Medios Digitales Estimado     | 549,121,891       | 548,528,042      | +0.11                   |

Fuente: [http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr\\_netv&nav=1](http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1)

### **Tabla 2.2**

Mason dice que la tecnología nos conecta siempre de formas nuevas. Ahora se habla con más gente que nunca. Únicamente falta que la comunicación sea efectiva. De esto se están encargando las nuevas páginas ‘Web 2.0’ y la misma gente que está tomando más conciencia de esto. Con respecto a la música, dice que hay demasiada de dónde escoger. Lo que dificulta ver el cambio en la industria es identificar, por ejemplo, si es un artista independiente o no. La cultura joven ya no puede levantarse contra la industria de la música, ya que ésta está perdiendo su estatus y poder. Todo se le debe a los piratas que han ayudado a revolucionar el mercado.

#### **2.3.1 Piratería**

Como ya se había mencionado antes, los piratas no son únicamente los que transmiten o copian la propiedad creativa de otro sin pagar o tener permiso; son también aquellos que se encargan de generar un cambio, una revolución en la industria, sea cual sea. Son la cabeza de un movimiento que busca crear una transformación que sea positiva para el

mercado. Basados en la filosofía de “hágalo usted mismo”, se dan cuenta que pueden ser agentes de cambio sin siquiera considerarse piratas.

Continúa Mason manifestando que el pirata no es sólo aquel que actúa en contra de las leyes, es también el que aprovecha sus vacíos en su propio beneficio. Y siempre pensando en el bienestar de su comunidad o clientela se convierten en ciudadanos sumamente comprometidos. En este sentido para ser pirata hay que cumplir con tres aspectos<sup>34</sup>:

1. Ver el mercado desde afuera. Darse cuenta de lo que está ocurriendo, qué está funcionando y qué requiere ser corregido. En este sentido entran a ser juzgados puntos como costos, distribución, facilidades y sobre todo igualdad.
2. Crear un vehículo o un mecanismo para moverse. Sin la ayuda de un medio propio para generar una conciencia de lo que está ocurriendo, no hay forma de generar el cambio. Con la ayuda de diferentes herramientas lo logran, por ejemplo, “hackeando” los medios y transmitiendo el mensaje.
3. Cultivar una audiencia. Una vez que haya generado una conciencia y un grupo fuerte que lo asimile, hay que cuidarlos.

Es debido a esta piratería que la industria de la música se ha visto afectada, no sólo en el tema de ventas, sino en la necesidad de acomodarse permanentemente a la tecnología y a los nuevos medios. Internet abrió las puertas a una nueva generación de piratas que luchan por la igualdad y la libre transmisión de información.

No se puede dejar de lado a los ‘podcast’, en los que la gente dice y pone lo que quiere. Muchos de los que hablan del tema de las nuevas tecnologías y la música coinciden en que es otra forma para que los piratas se hagan oír. En “The Future of Music” los llaman la radio pirata del siglo XXI y que afectará tanto o más como los otros descubrimientos tecnológicos relacionados con la música.

---

<sup>34</sup> Ibíd., p 66

La otra parte de la revolución empezó con *Napster*, ahora encontramos *Ares*, *Limewire*, *Bearshare* y muchos más. Todos ofrecen la oportunidad de transferir información, en especial música, gratuitamente. El punto no es que únicamente sea gratis sino la cantidad de música que se encuentra, ofreciendo mayores opciones que las que pueden ofrecer muchas tiendas de música.

Además de estas páginas que ya tienen la música, se necesita una forma de enterarse que ésta existe, y es aquí donde entra el servicio de sitios como *Last.fm*, *Rhapsody* o lo que era *Pandora* o *Launch* (de *Yahoo*) y casi cualquier emisora de la red que da una posibilidad más concreta que los otros medios para buscar específicamente lo que se quiere, dependiendo los gustos.

Teniendo a disposición casi toda la música del mercado, estas páginas ofrecen un panorama mucho más prometedor para el oyente y para el mismo arte; de ahí que cada vez más artistas se vinculen a ellas y que adopten esta nueva cultura del acceso libre en relación con su música. Las páginas oficiales de cada artista están siendo vinculadas cada vez más a este tipo de sitios Web, ayudando a que sea más concreto y verídico lo que se encuentra.

Estos sitios, que se pueden denominar filtros, van más allá de lo que hacían las agencias escogiendo artistas, ya que no se descarta a ninguno. Las páginas 'Web 2.0' se han convertido en la nueva fuente y el nuevo filtro para los oyentes, así como en la mejor herramienta para los artistas.

### **2.3.2 Internet vs. otros medios masivos**

En la sección anterior se hablaba de cómo Internet colabora con los otros medios y que no se supone que sea una competencia. Si se analiza un poco más afondo, se podrá ver que lo que está haciendo es devorarlos poco a poco y que todo lo que antes se ofrecía en los otros medios ya lo ofrece Internet. Haciendo un paralelo entre la radio e Internet, es claro que la radio tiene la limitación de que sólo se puede oír localmente, ya que depende



de las ondas y de cuánto abarcan. En ocasiones muy especiales se pueden escuchar transmisiones de otras latitudes usando un radio de onda corta. En Internet se pueden encontrar miles de emisoras y no sólo locales sino internacionales, con una facilidad impresionante, dando la posibilidad de escuchar lo que se está oyendo en otras partes del mundo.

En Internet se puede oír, ver, leer al igual que en otros medios y además de esto da la posibilidad de interactuar, de repetir cuando se quiera y en donde se quiera. Por más que se haya desarrollado el 'narrowcasting' y que haya muchos más canales de televisión y muchas más emisoras, nunca se llegará a la variedad y cantidad que ofrece Internet.

Aunque suene reiterativo, la tecnología es la que se ha encargado de esto. Los nuevos productos tecnológicos se han relacionado con Internet y es por esto que ahora con casi cualquier dispositivo se tiene acceso a la red, aunque sí se puede oír la radio por el celular no se puede ver televisión por ahí. En cambio con el celular adecuado sí se puede conectar y navegar si se quiere por emisoras o por noticias, mientras se revisan los correos y mientras se descarga un video. Todo esto gracias a lo que se ofrece y se encuentra en Internet. Con la facilidad con la que se encuentran zonas de conexión en la actualidad, se hace más posible enlazarse incluso viajando en un bus o esperando a que lo atienda el doctor.

Pero no se está atacando a los otros medios, ya que claramente son una fuente sumamente importante de información y están fuertemente arraigados en la conciencia del mundo. Todo es un proceso, y así como se pensó que la televisión iba a desplazar a la radio, y no fue así, no es posible pensar que Internet va a desplazar a los otros medios. Es un medio que encontró su mercado y está dispuesto a seguir creciendo.

### 3. CÓMO SE ENCUENTRA LA MÚSICA

Como ya se ha indicado previamente, la llegada de los nuevos medios de comunicación, en especial Internet, ha abierto un espacio sumamente grande a toda una cantidad de información que está a la mano del mundo. Lógicamente es cuestionable la calidad de ésta información, pero lo importante es que existe.

Muchos critican que los diferentes gobiernos controlan la información y los medios para mantener a la gente alienada y convencida de lo que ellos quieren. Que esto sea así políticamente no es asunto de este trabajo, lo que sí se analizará es cómo se maneja cierta información para mantener un control sobre el mercado. Este control sobre qué se oye y cómo se oye está siendo puesto a prueba y cada vez es más notable que las agencias que antes dominaban la industria, están perdiendo control y sobre todo poder.

Con el surgimiento de los nuevos mecanismos de comunicación y la facilidad para informar, se hace virtualmente imposible estar pendiente de todo lo que se produce y se promociona. Es por esto que ya no se depende de lo que digan algunos para convencer o crear un gusto, sino que la gente ha empezado a pensar y buscar por si misma. Y es aquí que entran los nuevos mecanismos de búsqueda, al igual que los nuevos informadores.

La gente se está volviendo más activa y está encontrando en Internet la herramienta perfecta para hacerlo. Un ejemplo claro es la movilización organizada a través de *Facebook* en contra de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), que se realizó el 4 de febrero de 2008 y que reunió a millones de personas en Colombia y el mundo. Esta marcha fue organizada en su origen, únicamente en esta página; más adelante se unieron más medios, gobiernos y comunidades, al ver lo grande e importante que se había vuelto.

Internet no es el único medio que está ayudando a realizar este cambio. Muchas revistas independientes están tomando mucha fuerza y ayudando a difundir y a hacer conocer los

nuevos artistas. ‘*Cartel Urbano*’<sup>35</sup>, publicación bogotana, es una de ellas. Se dedica a mostrar todo aquello que es “underground” de la ciudad, incluyendo información sobre toques y entrevistas a nuevos grupos.

### **3.1 Filtros**

Son demasiados los paradigmas del mercado y del mercadeo que se han derrumbado por la rápida evolución de la tecnología y la aparición de nuevos medios de comunicación, sobre todo el hecho de dejar de pensar en el mercado como una gran unidad sin niveles y clasificaciones. Como se explicó en el capítulo anterior, ya no existe únicamente el mercado tradicional, sino también el de nichos, que obliga al mercaderista a ser mucho más creativo y efectivo. Para la tranquilidad de todos, la misma tecnología da las herramientas para que la comunicación sea acertada y directa.

El consumidor se hace mucho más inquisitivo y busca tener un mayor control sobre lo que compra o no. Con la cantidad de información y la facilidad que ahora se tiene para obtenerla, ya no se depende de los caminos normales que hasta hace unos años se seguían. Ya no se depende de “las 4 grandes”<sup>36</sup> para saber si un artista es bueno o no, ni se necesitan para que controlen qué, cómo, cuándo y dónde se consume.

Los filtros se entienden como aquellas personas o entidades que se encargan de dar un orden a la música: la clasifican, se encargan de informar si es buena o no, ayudan a crear la imagen del artista y, sobre todo, ayudan a difundir la información, las nuevas canciones, los nuevos álbumes, buscando que siempre esté lo mejor en el mercado. Esta era la labor que tenían las disqueras. Pero todo esto ha cambiado, y el mercado ya no depende de ellas para estar informado y actualizado. En este momento es posible que el

---

<sup>35</sup> CARTEL URBANO es una revista de distribución gratuita hecha por jóvenes para jóvenes. Una publicación alternativa de circulación mensual que se mueve entre la cultura y el entretenimiento. Una vitrina para el talento fresco. Un rastreador de historias insólitas que otros medios no abordan. Un espacio para la difusión de diversas expresiones, pensamientos, sueños, desvaríos, traumas, psicosis, paranoias, creaciones de los jóvenes en Bogotá.

<sup>36</sup> Nombre con que se conoce a las 4 disqueras más grandes del mundo. Sony BMG, Warner Records, EMI, Universal Music.

público esté más informado que las mismas disqueras. No se puede olvidar que ahora el consumidor apoya mucho más a los artistas nuevos e independientes.

Internet ofrece toda la información necesaria para seguir aumentando el “play list”. A través de emisoras, ‘podcast’ y páginas dedicadas a la música, las cuales se convierten en el nuevo filtro para esta, siendo más especializadas, y por consiguiente más cercanas a los gustos de cada persona. Ofrecen información actualizada sobre una nueva gama de artistas, sin dejar de lado a los viejos. Esta nueva tecnología podría denominarse inteligencia artificial, ya que programa toda una lista de canciones sin que haya nadie poniéndolas, siendo asertivo un 80% de las veces.

Como lo exponen Kusek y Leonherd, “La radio de Internet es una forma fenomenal para que la nueva música sea expuesta y asociada con géneros en particular, otros artistas y filtros.”<sup>37</sup>

### **3.1.1 Disqueras pierden el control.**

No se puede atacar completamente a las grandes disqueras, ya que sin ellas no habría una industria musical, y mucho menos existiría el artista exitoso. Es gracias a su dedicación a la búsqueda de nuevos artistas y a sus exigencias para encontrar un artista prometedor que la gente ha podido educar un “oído” y además de esto, generar un gusto. Son ellas las que, junto a los diferentes medios, se han encargado de convertir al público en un grupo deseoso de estrellas e ídolos. Estas han alimentado la imagen, y empezaron con la construcción de toda la identidad de la música.

Hasta hace unos años se hacía imposible imaginar una industria de la música sin estas disqueras, hoy todo ha cambiado. Ya nadie se fija en eso, sólo en seguir oyendo a sus artistas, en seguir encontrando más y más música. Nadie piensa en oír a un artista porque es de EMI o de Universal, sencillamente se oye la música. De todas maneras, no se puede

---

<sup>37</sup> KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. Op.cit., p 62

dejar de lado que en la actualidad sí hay gente que sólo busca grupos “indies”, por la imagen que éstos transmiten.

El error más grande de estas disqueras fue intentar controlar algo que nunca se ha podido encerrar: la música. Este arte abarca todo espacio y toda época, y está relacionado con todas las personas hasta el menor grado posible. Cuando quisieron controlar qué se oye y cuánto podía costar oírlo, se metieron en un camino que no les deparaba nada bueno. La llegada de Internet y la aparición de los idealistas que propenden por la libre distribución se han encargado de destruir paulatinamente lo que tantos años se demoraron en construir las tradicionales disqueras.

De la misma forma que se adaptaron al disco, al casete, al CD, era de esperar que se adaptaran a los nuevos formatos, y aunque lo están haciendo, les costó muchas luchas y realmente lo único que les dejó fue una imagen negativa y el deseo de más personas por que la música sea libre, sea gratis.

Las grandes agencias controlaban la mayor parte de la curva de ventas en el mercado, como se explica en “The Long Tail”<sup>38</sup>, y tenían un cierto control de quienes estaban en los primeros lugares, hoy eso ha cambiado, muchos artistas independientes se encuentran en estos lugares y con seguridad muchos más llegarán.

Este no es su único problema, ya que cada vez son más los artistas que estuvieron “casados” con una disquera grande y se separaron para volverse independientes o para juntarse a una disquera que no los coarte y los deje seguir haciendo música por la música y no por el dinero. Entre ellos están ‘U2’, ‘Radiohead’ o ‘Madonna’. En este momento, la música se está distribuyendo con mayor fuerza por Internet y llegará el momento en que este medio abarque más de la mitad de la distribución. Las disqueras tendrán que adaptarse a esto, o morir.

---

<sup>38</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail. Op.cit., p 125 - 140

### 3.1.2 Qué ofrecen los nuevos filtros

*Musicgenome.com, Last.fm, Rhapsody.com, Metatric.com, Acclaimedmusic.net, Allmusic.com* y *Mymixedtapes.com*, son algunos de los nuevos filtros a los que la gente está recurriendo para informarse acerca de la música. No se fijan como antes en las emisoras tradicionales, ni en qué recomiendan “los 4 grandes”. Ahora el acceso es directo, concreto a lo que se quiere oír. Lo mejor de esto es que entre más información tengan estas páginas, más acorde con los gustos personales será la música.

En estas páginas se pide cierta información al comienzo para poder armar un perfil más exacto de la persona, conocer sus gustos y así definir lo que se puede o no poner. Puede ser que el individuo sólo haya anotado Rock, pero si lo único que oye es Rock Balads o Soft-Rock, es muy probable que la página recomiende algo POP o incluso un Jazz.

De todas maneras, el filtro más fuerte en toda la historia es el voz-a-voz. Cuando esa persona en la que se confía por sus gustos, que usualmente se comparten, recomienda algo en lo que claramente tiene un conocimiento, así sea ligeramente mayor que el personal, se le hace caso. Así se mantiene el movimiento de la información y sobre todo se siguen descubriendo nuevos artistas. Las páginas ‘Web 2.0’ han sido una herramienta increíblemente efectiva para el voz-a-voz.

Se hace más dinámica la búsqueda de nuevos artistas, al igual que la información que se ofrece de ellos. En Colombia, al igual que en muchas partes del mundo, se han dado varios mecanismos para encontrar nuevos artistas. Los bares y clubes se han encargado de acoger a los músicos nuevos para presentarlos en las noches y que se den a conocer frente a su clientela. Ayudándose de un buen ‘DJ’, los interpretes llegan a impresionar a los asistentes; claro, si son buenos. En sus páginas, blogs, e incluso, en sus perfiles, los bares y clubes están constantemente informando sobre los nuevos conciertos, y ponen algunas canciones de los artistas o sus links para que todos tengan una idea de lo que van a oír.

“La mayoría de consumidores quieren y necesitan ‘tastemakers’ o filtros, personajes o entidades creíbles que ordenan y nos exponen a la nueva música... ¿Hacia donde se dirige el futuro del marketing de la música? Métodos nuevos, integrales, directos y personalizados de descubrimiento y exposición están tomando forma a nuestro alrededor. La radio tradicional pierde fuerza mientras que la radio digital (online), cable o satelital prometen de gran manera” (The Future of Music)<sup>39</sup>

Así que los nuevos filtros ofrecen variedad, rapidez, interacción y la posibilidad de una retroalimentación para todas las partes, aspecto que antes no era tan significativo, ya que ésta era controlada por las agencias y disqueras grandes del mercado. Hay que estar pendientes de lo que dice el mercado, no de lo que dicen las disqueras.

### **3.2 Web 2.0**

A lo largo de estos tres capítulos se ha nombrado el término ‘Web 2.0’ constantemente, y aunque no hay una definición exacta, sí hay muchas versiones que ayudan a entenderlo mejor. En *Wikipedia.com* aparece la siguiente: “El término **Web 2.0** fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.”<sup>40</sup>

Xavier Ribes lo define de la siguiente manera: “El término Web 2.0 hace referencia a la evolución que ha experimentado el servicio Web. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas estáticas en HTML (Web 1.0), a un segundo nivel más elaborado (Web 1.5), caracterizado por la creación “al vuelo” de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la Web es el que se conoce como Web 2.0... Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los

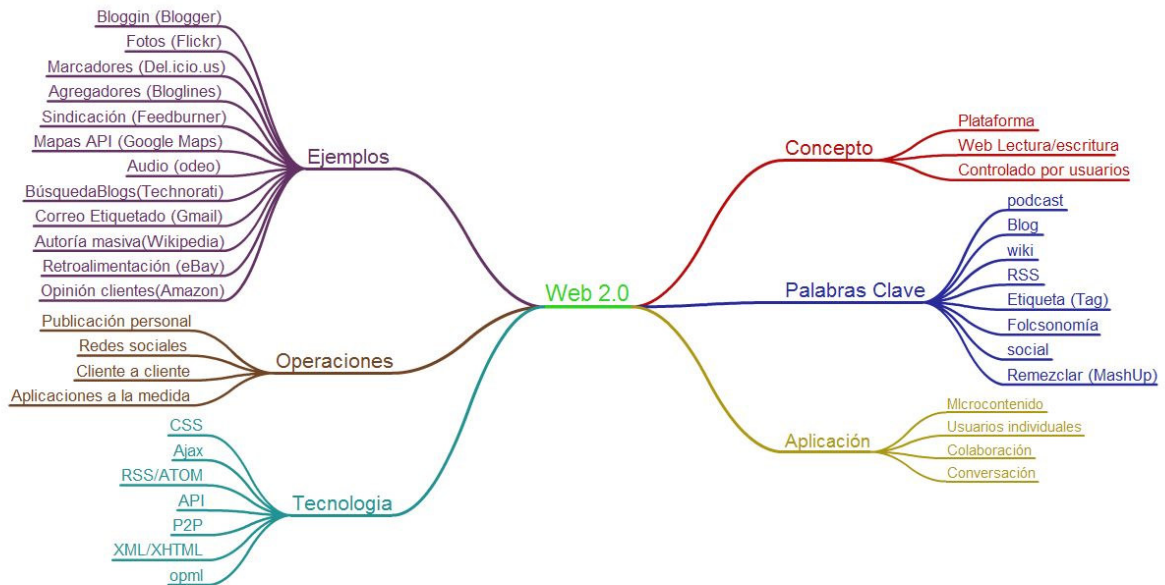
---

<sup>39</sup> KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. Op.cit., p 57-58

<sup>40</sup> Disponible en <[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>

usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.”<sup>41</sup>

Así como O’Reilly y Ribes, muchos hablan de la ‘Web 2.0’, algunos positiva y otros negativamente, pero todos coinciden en conceptos como interacción, comunidad y velocidad. A continuación se encuentra una gráfica que es llamada “Mapa mental de la ‘Web 2.0’”, que lista todos sus contenidos (esta gráfica es un ‘creative common’ y está autorizada su copia, distribución, uso y alteración sin ninguna implicación legal)



**Figura 3.1**

Como se puede ver, es realmente grande el campo de trabajo que tienen estas páginas y que se encuentran en constante evolución. En este momento más y más páginas de esta índole son desarrolladas y seguirán creciendo mientras sigan teniendo visitas interactivas de los usuarios. La información ya no depende de alguien que la controla, sino de un grupo que la distribuye, en muchas ocasiones, gratuitamente.

<sup>41</sup> RIBES, Xavier. La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En Revista Telos [en línea] Disponible en <<http://www.campusred.net/TELOS/perspectivaGrabar.asp?idarticulo=2&rev=73>> Junio 2008



De las principales críticas que se han hecho a Internet es que aleja a las personas de la realidad, que los hace dependientes del medio. Era una visión coherente cuando las páginas eran unidireccionales, siguiendo los mismos parámetros de los demás medios masivos, pero todo esto cambió. La aparición de nuevos formatos y el deseo de las personas por estar mucho más involucradas crearon una nueva dinámica, la 'Web 2.0'.

### **3.2.1 Comunicación, acción**

Las personas no sólo se comunicaban con mayor facilidad sino que empezaban a generar una conciencia de una nueva sociedad global. La ciudad que anotan en su perfil se vuelve, únicamente, una palabra más de la información, pero se pierde su importancia por completo cuando se entra en una comunidad mundial en la que contactarse y conocerse con millones de personas en el globo es tan fácil.

Las personas no sólo se vinculan a estas comunidades para conversar o hacer amigos. En general lo hacen por que les ofrecen la oportunidad de expresar sus ideas y de encontrar gente que las comparta. Se convierte en un espacio para compartir, debatir y sobre todo para analizar. Muchos de los movimientos y hechos de la actualidad han empezado con un pequeño grupo de personas que se encuentran frente a su computador; así se organizaron la marcha del 4 de febrero y muchas otras cosas.

*Flickr.com* es una página para que la gente monte sus fotos, pero también les ofrece la oportunidad de interactuar entre ellos y de generar debates sobre los diferentes elementos de la sociedad que los pueda coartar. Así organizaron una reunión de los miembros de Bogotá para que se encontraran en una estación de 'Transmilenio' y que todos tomaran fotos al tiempo. Lo importante de esto es que está prohibido hacerlo; Mason lo llamaría un movimiento pirata.

Todos los productos intelectuales se han visto afectados por este desarrollo tecnológico y crítica de las leyes. Los 'creative commons' se desarrollaron para la libre difusión de la

información. La música no se quedó por fuera, cada vez se encuentran más y más personas que donan su arte para la creación de algún producto nuevo. Ahora se puede encontrar una canción armada por diferentes personas que ni siquiera viven en el mismo continente; la voz de una mujer asiática, la percusión y vientos de gente de Europa y la formación y edición final en América. Todo se vuelve posible. Sin embargo, la condición es que se haga de forma gratuita y libre; que esté disponible para cualquiera y que continúe siendo libre para que cualquier otro lo pueda usar.

En *Last.fm* las personas tienen la posibilidad de montar su música gratis para que gente en todo el mundo los pueda oír. Esto no es todo, en el formato 'Web 2.0', se genera una interacción entre la gente, así que no solo se oye la música sino que se puede opinar, buscar gente que oiga lo mismo y ver qué otras canciones existen que no se conocieran. Se hace posible recomendar, la gente se ve como un nuevo filtro, se convierte en una herramienta ilimitada para que la música siga creciendo y se distribuya por todo el mundo de la mejor forma: gratis.

La 'Web 2.0' no sólo está cambiando la forma de percibir la Internet; también está cambiando la identidad y la cultura de las personas. No basta con informar, se incita a tomar acción. Estas acciones no siempre están dirigidas a generar un tipo de protesta, se puede actuar de muchas formas para lograr objetivos diferentes. Internet ayuda a que se encuentren de una forma rápida todas las personas que tienen una idea o un mensaje parecido; ya sean exhibicionistas o voyeristas, ya sean poetas o pintores, incluso si hacen graffitis o sencillamente están buscando compañía. Todas las áreas imaginables están incluidas en Internet y con seguridad que en el mundo, hasta en la propia ciudad, hay alguien que piensa o siente lo mismo.

Como lo dice Mason, Internet es una herramienta increíblemente precisa para los nuevos piratas, esos que terminan siendo los más preocupados por los problemas de la sociedad y que se dedican a encontrar la forma de mejorarla. Con el paso acelerado que lleva esta evolución del medio, se hace irresistible ver qué pasará cuando la 'Web 3.0' se establezca y de nuevo revolucione la Comunicación y los demás medios masivos.

### 3.2.2 Herramienta publicitaria

Internet se ha convertido en uno de los principales medios para publicitar, el hecho de que sea directo y fácilmente segmentable ayuda a que las diferentes marcas se muestren y lleguen a su target de una manera más efectiva.

En televisión como en radio, cuando se va a comerciales, la gente puede sencillamente cambiar el canal o el dial y la publicidad llegaría hasta ahí, perdiendo mucho público. En Internet es diferente, ya que se adapta con gran facilidad. Ya sea un banner, 'skycraper' o un botón, un pop-up o un banner flotante, los formatos y su diseño llegan hasta donde llegue la creatividad de quien los elabora. Cada vez se hace más fácil conectarse y más difícil escapar a toda esta publicidad tan abundante y directa. Alguna vez se dijo que el que tenía la información tenía el poder; con Internet no puede ser más cierto.

Las bases de datos se hacen cada vez más importantes. Sólo hay que pensar cuánto estaría dispuesta a pagar una disquera por toda la base de datos de las personas registradas en *Facebook* que tienen aplicaciones de música, y sobre todo, que se entregue segmentada por gustos. Recibir correos electrónicos con publicidad personalizada es cada vez más común y muchos ya se pasan por alto. Esto ha cambiado desde que el mercado se hizo conciente de los correos tipo 'spam'<sup>42</sup> y los mismos servidores de correos se han adaptado para crear una sola carpeta para este tipo de mensajes.

En el año 2000, en Estados Unidos, Internet sólo representaba el 3.3% del espacio publicitario. Para el 2007 llegó a 6.4%, y se espera que para el 2010 sea 8.9%, según las estadísticas de Delta Asesores<sup>43</sup>. Estas cifras resultan de hacer un agregado de todos los medios y formas publicitarias, incluyendo la televisión, radio, medios impresos y toda

---

<sup>42</sup> Se llama spam, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico.

<sup>43</sup> Disponible en <http://www.deltaasesores.com/esta/EST404.html>

publicidad alternativa. En este orden de ideas, se entiende que se trata de una cifra relativamente alta.

Otro estudio realizado por este grupo de asesores muestra qué es lo que más se compra por Internet<sup>44</sup>, así:

1. 41% Libros
2. 36% Ropa, accesorios y zapatos
3. 24% DVD's, Videos y Juegos
4. 24% Tiquetes aéreos / Reservas de vuelos
5. 23% Electrónica de consumo
6. 19% Música
7. 19% Cosméticos y suplementos nutritivos
8. 16% Equipo de cómputo
9. 16% Tours y reservas de hotel
10. 15% Boletas para eventos
11. 14% Software
12. 14% Mercado
13. 9% Juguetes y Muñecas
14. 8% Elementos deportivos
15. 4% Automóviles y partes
16. 3% Elementos Coleccionistas
17. 20% Otros

La música está entre los productos más comprados por Internet. No se puede dejar de pensar que muchos de los DVD's y videos que ocupan el tercer lugar también son de música. Sin embargo, es del caso reiterar que la mayoría de la música que se distribuye por Internet, se hace de forma libre. Tampoco se puede dejar de lado la estrategia que se

---

<sup>44</sup> Disponible en [http://www.deltaasesores.com/esta/EST456.html?utm\\_source=Estadisticas&utm\\_medium=Web](http://www.deltaasesores.com/esta/EST456.html?utm_source=Estadisticas&utm_medium=Web)

tiene con las películas y video juegos que indirectamente la están promocionando (como se indico en el capítulo 2).

### ***3.3 Tendencias***

En cuanto a la música, es lógico decir que la tendencia que va a seguir es la de continuar creciendo. No es posible decir qué diferentes caminos va a tomar, pero definitivamente aparecerán nuevos géneros y permanecerá siendo un aspecto importante en la vida de las personas. De lo que sí se puede hablar es de las diferentes tendencias que la comunicación y el mercado de la música están adoptando y hacia dónde se dirigen.

#### **3.3.1 Nueva tecnología = nuevos medios = más música**

Con la velocidad a la que la ciencia se está moviendo en ésta época, es increíble cómo la tecnología se vuelve obsoleta con mayor rapidez. Todos los adelantos llegan como una avalancha que se encarga de sepultar lo que estaba antes. Como se hablaba en el primer capítulo con el ejemplo de Carlos (fuertemente orientado hacia la innovación tecnológica), no se hace difícil pensar en un futuro así. No hace parte de una película de ciencia ficción. Reúne elementos que encontramos en la actualidad y que sencillamente se hacen más efectivos y accesibles.

Los adelantos tecnológicos hacen más fácil la aparición de nuevos y mejores medios de comunicación, que como ya se ha expuesto, tienden a involucrar mucho más al público. Se hace algo difícil imaginar un nuevo medio que supere o relegue a Internet, pero lo mismo se debía pensar en las décadas anteriores cuando fueron apareciendo los medios que ya son masivos, cada uno en su área.

Estos nuevos medios se han encargado de darle un orden a toda la información que antes estaba tan dispersa, sin contar con que se vuelven una herramienta para que cada vez haya más acceso a ella. Cuando llegó Internet se necesitaba obligatoriamente de una

conexión a una línea de teléfono y se debía estar en frente de un computador para tener acceso. Los adelantos tecnológicos se han encargado de solucionar todos estos aspectos que ahora se ven como problemas. Ahora se puede hacer lo mismo que hace unos años y mucho más, incluso desde un celular, sin cables, totalmente portátil.

Por ahora, la tendencia en la música es que la tecnología hace más fácil su producción, tanto para los grandes estudios como para las improvisadas domésticamente. Cualquiera puede hacer una canción; que sea buena ya es otra cosa. Formatos como los que ofrecen los ‘creative commons’ hacen que una persona que nunca en su vida ha tocado un instrumento o que no sabe ni siquiera qué es una corchea, pueda reunir elementos distintos de todas las partes del mundo y producir algo nuevo; pudiendo incluso hacer algo que el mercado considere bueno. Y no sólo con este formato; si no, los diferentes Dj’s del mundo no tendrían material para sus canciones y el ‘remix’ no existiría.

Los artistas, nuevos o viejos, van a seguir haciendo música. Muchos lo harán por el dinero y la fama, otros por el arte, pero todos lo continuarán haciendo. Siempre habrá un mercado pidiendo, y si no existe, se crea, al igual que el mercado se ha adaptado y compenetrado con cada uno de los géneros que hasta hoy hay.

Como ya se ha dicho en la parte de estanterías, los formatos digitales adquieren más fuerza; los artistas son concientes de esto y ahora lo producen de esta manera. En la actualidad sólo se necesita un computador y un micrófono. Muchos jóvenes se sientan en su sala y se graban, ya sea un “cover” o una composición propia, la arreglan y la pasan a sus amigos para que la oigan. En páginas como *Youtube.com* o *Myspace.com* encuentran toda la difusión necesaria, algunos haciéndolo por hobby, y otros por que quieren dedicarse a la música.

Analizando esto es pertinente recordar lo que dice Bob Lefsetz, cuando se refiere a que ahora cualquiera que toca un instrumento se considera músico y que en este momento el mercado se puede conformar con lo bueno y no con lo grandioso. Se convierte en una

cuestión de gustos y de filtros, pero definitivamente es una tendencia que está vigente y que se añade al cambio que está teniendo el mercado de la música.

### **3.3.2 Revolución de la industria**

A lo largo de estos tres capítulos se ha hablado de cómo la industria se ha visto afectada por las nuevas tecnologías, esa industria que por más de 75 años controló el mercado, pero que en la última década se ha visto forzada a cambiar drásticamente y a adaptarse a todo lo que estos años le han arrojado.

“La competencia es absolutamente sana”<sup>45</sup> dijo Gonzalo Gutiérrez, Director General de la anterior multinacional BMG, cuando se refiere al trato con los artistas, ya que habla de dos formas específicas en las que las productoras encuentran a sus talentos. La primera, es cuando la empresa llama al artista a trabajar con ella, bien sea por que ven el potencial o por que ha tenido éxito con otra disquera. Es aquí donde se ve lo sano de la competencia. Esperan a que el artista termine su contrato con la productora anterior y le proponen uno nuevo.

La segunda opción, es cuando el artista es el que acude a la productora. Generalmente ocurre con nuevos y entusiastas músicos -que aún creen en la industria y lo que esta puede hacer por ellos-, aunque también ocurre con aquellos que han terminado su contrato y llevan tiempo fuera del mercado. Todos ellos pasando por los más rigurosos jueces, que al fin y al cabo son filtros.

Ya se habló de cómo las disqueras han perdido poder y cómo aumenta exponencialmente la cantidad de artistas en el mundo musical. De cómo han aparecido nuevos filtros que hacen más fácil encontrar nuevas canciones y que la labor de las disqueras en la generación de éxitos y famosos va a seguir vigente por muchos años más.

---

<sup>45</sup> Música acordes que mueven plata: Música maestro. En: Clase Empresarial: El negocio de la música. No. 50, Agosto 1997; p 22

La labor de las disqueras era, básicamente, desarrollar un proyecto para el artista, la grabación del álbum, el lanzamiento, la promoción y la pauta publicitaria, entre otros deberes que pudieran tener frente a él. En este momento, el músico mismo tiene su proyecto. Lo puede grabar en alguna productora independiente o en su misma casa si quiere, en cuanto a la promoción y pauta, Internet ofrece todo lo que se necesita.

Las disqueras tienen diferentes formas de obtener ganancias, pero la principal es la venta de la música; es un negocio de volumen. Para ver esto de una mejor forma, analicemos cómo lo manejaban en la década del 90, antes del auge de Internet, en un país como Colombia.

El precio promedio de un CD era de \$17.500 en donde el productor tenía que cubrir un 14% en cuanto al IVA, lo que deja un costo de \$15.000. A esto hay que quitarle los gastos y las utilidades de los distribuidores, que abarcan un 35.5%, lo que representa \$6.212. Esto nos arroja que el precio de venta del productor es de \$8.837. Los costos de producción representan un 42.6%, equivalente a \$7.455. También hay que contar con el margen de producción que es \$1.382 y el impuesto de renta que es 2.7%. Después de todo esto y frente al precio promedio para el consumidor de \$17.500, la utilidad neta para las disqueras no es más de un mero 5.2% es decir \$910<sup>46</sup>.

Es lógico que quieran vender volumen ya que este es un negocio complejo. Claro está que, en el entendido que sea una disquera grande, con la venta de cinco mil discos de un solo artista ganaba 4.5 millones de pesos netos. Si se calcula que la misma tuviera unos 60 artistas, eso equivaldría a unos 270 millones. Lo irónico de esto es que nada sigue siendo igual. Los costos de producción son mucho menores y los precios de los álbumes mayores; ni los artistas ni el mercado quieren seguir en ese formato y las nuevas tecnologías han ayudado a impedirlo.

Todos los movimientos piratas y la gran acogida que han tenido los programas P2P han hecho que la industria reaccione, y no lo hizo de la mejor manera. Ahora tienen dos opciones, apretar más al mercado y mantener un régimen fuerte sobre la distribución, lo

---

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p 24



cual va a requerir tiempo, dinero y mucho esfuerzo; o adoptar la idea de que la música tiene que ser libre.

### ***3.4 ¿El futuro es lo gratis?***

Chris Anderson escribió un artículo para la revista Wired, titulado “Free! Why \$0.00 is the future of business”<sup>47</sup>, en el que expresa cómo las diferentes tendencias en el mercado se dirigen a que lo gratis impulse la economía. Suena extraño, pero se ha demostrado que sirve. Se basa en la idea de regalar el producto, pero vender el plan o el servicio, tal cómo lo hacen las empresas de telefonía celular o la televisión por cable.

Los adelantos tecnológicos, sobre todo la tecnología Web, se han encargado de que los productos tiendan hacia la gratuidad, incluso desde su lanzamiento. Es más, se pretende que si estos no son gratis, sean sumamente económicos. Anderson añade que una vez que una empresa pasa a lo digital, sus costos caen, pero aumentan sus ventas, manteniéndose estable. Por diferentes factores que ayudan a este proceso, como ya se había hablado en la sección de estanterías, gracias a la tecnología, hay más producto y el almacenaje es mayor. ‘MP3’ es la respuesta clara para la música.

Estos avances tecnológicos hacen cada vez más económicos los dispositivos de almacenaje y esto ayuda a que se mueva y distribuya más música, que en la actualidad adopta con mayor fuerza el concepto de gratis. Igual aclara que gratis y muy barato no es lo mismo, pero que es a donde se dirige el mercado.

En las diferentes páginas de Internet que ofrecen una suscripción gratuita y otra versión superior en la que sí hay que pagar, se da un ejemplo claro de cómo lo gratis no está afectando al productor. Sonaría exagerado decir que el 1% de los inscritos en dichas páginas son usuarios pagos, que subvencionan al otro 99%. Pero esto no preocupa al

---

<sup>47</sup> ANDERSON, Chris. Artículo Free!. Op.cit.

dueño de la página, ya que no le cuesta nada mantener al 99% que no paga, pero que a su vez es el que más contenido aporta a su sitio.

Como lo explica Anderson en su artículo: "...Entre la reproducción digital y las descargas a través de sistemas P2P, el costo real de la distribución musical ha tocado fondo. Este es un caso en el que el producto se ha vuelto gratuito a causa de una pura gravedad económica, con o sin un modelo comercial. Esa fuerza es tan poderosa que las leyes, la generación de un sentimiento de culpa, DRM y toda otra barrera a la piratería que puedan imaginar los sellos discográficos han fallado. Algunos artistas regalan su música en línea como una forma para mercadear sus conciertos, artículos de mercadeo, licencias y otros cargos. Pero otros simplemente han aceptado que, para ellos, la música no es un negocio que genere dinero. Es algo que hacen por otros motivos, desde diversión hasta expresión creativa. Esto, por supuesto, ha sido siempre una verdad para la mayoría de músicos en todo caso."<sup>48</sup>

Cuando Anderson hace referencia al término "Freeconomics" se refiere al futuro en esta industria, y cuando se refiere a qué es lo que va a ser gratis, lo hace muy claro; casi todo puede serlo: Contenido, servicios, software, todo producto que lleve a comprar otro, páginas Web, etc. Todo esto está siendo distribuido gratuitamente y la tendencia es que siga siendo así. Muchos medios ya han adoptado esta ideología. El 'New York Times' o 'El Tiempo' son dos de los miles de periódicos que han adoptado esta tendencia en el mundo. Su utilidad ya no se basa en la combinación de pauta y suscripciones, sino fundamentalmente en la pauta – ciñéndose al marco de las publicaciones en línea.

Sin embargo, esta pauta en línea es otro de los cambios que debe asumir el sistema. Los parámetros que rigen la publicidad en línea pueden diferir de aquellos usados en los medios tradicionales. En Internet tienen gran importancia factores como el tiempo de exposición de la publicidad, el público objetivo, el número de repeticiones e impresiones, el formato que se use, los "hits" de la página, contenido de la página, etc.

---

<sup>48</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail. Op.cit., p

Una teoría que se está desarrollando es el tener un precio fijo de suscripción a un sitio, pudiendo descargar todo lo que se quiera; algo así como el “All you can eat” de los restaurantes. Se paga una mensualidad que deberá ser muy económica si no se quiere perder contra las otras páginas gratuitas. La diferencia es que se tendrá que ofrecer un producto de valor agregado o algún tipo de beneficio para que esto funcione.

Las disqueras ya han tenido que bajar algunos de sus precios por ejemplo a través de convenios como los que tienen con *iTunes*, que es la tienda virtual más importante, que ya distribuye las canciones a tan sólo 99 centavos de dólar cada una. Esto ha hecho que la música sea accesible para muchos, pero de nuevo se entra en la discusión de porqué pagarlo si lo puedo conseguir sin ningún costo y no sólo de páginas P2P (piratas) sino de las mismas páginas oficiales de los artistas.

## 4. ¿DE QUÉ VAN A VIVIR?

Como se vio en el capítulo anterior, la tendencia del mercado es hacia lo gratis; sin embargo, esto no representa un estancamiento de la economía, sino un desarrollo distinto de la misma. El mejor medio para que los músicos ganen dinero, siempre ha sido la realización de conciertos. Eso no ha cambiado, ni cambiará en un buen tiempo, en el entendido que adicionalmente es parte de la realización del músico como artista.

Si bien los costos de producción han bajado, la mayoría de músicos jóvenes y nuevos utilizan productores especializados que ofrece el mercado. Lo que muchos no saben es que además de tener que realizar la parte creativa, musical e interpretativa, también tienen que realizar una inmensa labor de mercadeo de sus creaciones. Se ven obligados a esto porque tienen que cubrir incluso los costos de producción de su álbum.

Agrupaciones colombianas como ‘Diva Gash’, ‘La Mojarra Eléctrica’, ‘Chocquibtown’ y ‘Audiotrónico’, son algunos de los grupos que han producido su música de forma independiente. Ellos mismos se han encargado de todo el proceso de distribución; han logrado que las ventas de sus álbumes sigan creciendo. El álbum “Vol. 1” de ‘Diva Gash’ llegó a estar entre los CD’s más vendidos del 2007.

Surge una dicotomía conceptual para muchos artistas independientes; aquellos que piensan en la música y no en el dinero, aquellos que lo hacen para dar su arte a la gente y no para dar más dinero a las disqueras. Estos independientes que tienen grandes ganancias con bandas sonoras y apariciones en videojuegos, que no están de acuerdo con los derechos de autor, pero que, irónicamente, es gracias a esas leyes que tienen con qué vivir.

EMI es una de las disqueras que más ha aceptado los cambios en la industria y que ha buscado generar la mejor oportunidad para los artistas. De hecho fue una de las primeras en ser distribuidora de formato digital.

Roger Faxon, CFO de EMI, expresó en febrero del 2002 en *CFO.com* que:

“El negocio discográfico se ha venido centrando únicamente en el producto. Pero la verdad es que no se trata sólo de la música. Se trata de cómo se lleva la música a los consumidores, cómo hacer que estos se emocionen con un producto. Puede no parecer un gran salto, pero los giros conceptuales son masivos para nuestro negocio. Mi opinión es que debemos orientarnos hacia el consumidor. Esto no significa que tengamos que ser menos creativos, sino que tenemos que entender cómo [nuestro negocio] encaja en el contexto del consumidor. Ya no es suficiente con decir ‘si hacemos buena música ellos llegarán’”<sup>49</sup>

#### ***4.1 Teoría de los 1000 fans***

Kevin Kelly es un reconocido analista de la cultura digital, que ha escrito numerosos artículos sobre la influencia que los medios digitales han tenido en la sociedad. En relación con los diferentes tipos de arte y cómo los adelantos tecnológicos han cambiado al mercado, escribe “1000 Fans Verdaderos”, en donde expone cómo un artista puede ganar lo suficiente para llevar una buena vida, sin ser una súper-celebridad. ¿Pero quién tiene la potestad de definir lo que es una “buena vida”?

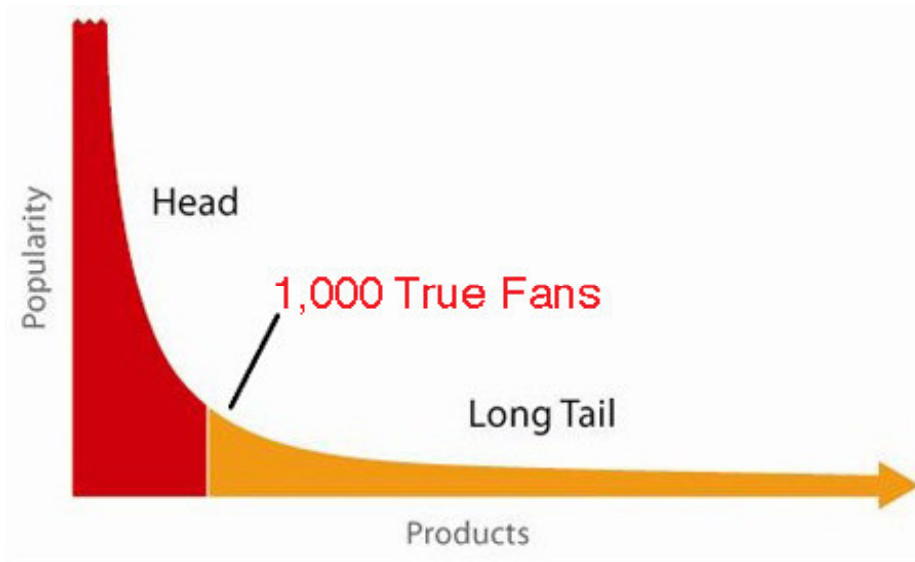
“Un creador, sea artista, músico, fotógrafo, artesano, actor, animador, diseñador, videasta o escritor – en otras palabras, cualquiera que produzca obras de arte – necesita tener sólo 1,000 Fans verdaderos para ganarse la vida.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> KUSEK, David y LEONHARD Gerd. Op.cit., p 126

<sup>50</sup> KELLY, Kevin. 1000 True Fans. En: The Technium [en línea] Marzo 4 2008. Disponible en <[http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000\\_true\\_fans.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php)>

Kelly hace alusión a “The Long Tail”, de Chris Anderson, para referirse a dónde en la curva se puede ubicar un artista que no necesariamente tiene que estar en los primeros lugares.



**Figura 4.1**

Se propone esta teoría como una meta alternativa para aquellos que en serio están interesados en vivir de su arte y no estar obligados a las exigencias de ser una gran celebridad. En pocas palabras, el que lo hace por la música y no por el dinero.

La teoría dice que un artista puede identificar a sus fans verdaderos, aquellos que están dispuestos a casi todo por el músico; desde viajar para ir a sus conciertos, tener todos los discos, incluyendo versiones inéditas, y toda camiseta o merchandising que se haya sacado. Una vez reconocidos, buscar mantener una comunicación directa con ellos, ya que son ellos los que generan la mayor parte de las ganancias.

Dentro de esta idea dice que si se tienen mil fans verdaderos y que si cada uno está dispuesto a invertir 100 dólares al año en sus producciones, en total podrá ganar 100.000 dólares que representan una buena remuneración para vivir bien al año. Ahora bien, falta analizar que todos los productos tienen un costo de fabricación y que aunque sean muy

bajos por los adelantos tecnológicos siguen siendo gastos del artista. Entonces hay que revisar esas cifras.

Claro está que no se depende únicamente de los mil fans verdaderos, ya que están los fans menores que también representan una ganancia; que están dispuestos a invertir, no con la misma pasión, pero igual lo hacen. Supongamos que los costos de producción de todo lo que tiene el artista son de 50.000 dólares. Si los fans verdaderos dan 100 dólares y los menores 30 cada uno, se estaría hablando que las ganancias netas serían de unos 130.000 dólares anuales. Este escenario sería aceptable si los artistas cubrieran todos los gastos de producción; pero en la actualidad se ha generado una nueva forma de promoción.

Algunos artistas en el mundo están pre-vendiendo su producción o recibiendo donaciones de sus fans verdaderos. En este caso, lo que hacen es que avisan directamente a sus fans que si se aseguran un volumen determinado de ventas, se hará el álbum. En este sentido, los fans pagan con anterioridad y se aseguran de buscar más personas que paguen. Suena muy egoísta y oportunista de los artistas, pero es una realidad que ya algunos han adoptado.

Al tener un grupo de fans verdaderos no se hace necesaria la producción de éxitos ni de estar en la parte superior de la curva. Ahora bien, si ocurre: perfecto. Pero si lo importante es la música y tener con qué comer, es un caso perfecto de equilibrio. De todas maneras, muchas veces los fanáticos se encargan de que alguna determinada canción se vuelva un éxito, sobre todo si el artista es realmente bueno.

Kelly dice que 1000 es apenas un número justo, alcanzable y manejable, ahora bien si se habla de un artista solista es perfecto; si es un grupo, pues requerirá un número mucho mayor de fans, pero igual dice que son más personas cuidando a estos admiradores. Si se analiza esta teoría para un pintor, el número de seguidores puede ser menor ya que el costo de las obras es mucho mayor al que el mercado ha establecido para la música (sin contar que tiende a ser gratis).

Carl Steadman<sup>51</sup>, fundador de la página *Suck.com*, se refiere a estos artistas que se establecen en un nicho y mantienen a sus admiradores de cerca como “microcelebridades”. Son esos que no serán reconocidos por todo el mundo, pero que cuando se encuentran con aquellos que los admiran, son más grandes que el “bestseller”.

#### **4.1.1 Bendita Internet**

Esta teoría no sería posible sin la aparición de las páginas ‘Web 2.0’ o inclusive de Internet. Es gracias a esto que se puede tener una comunicación apropiada y rápida con los fans, tal como lo hizo “Nine Inch Nails” informando en su página la venta de su CD del cual sólo se sacaron 3000 copias, que costaba 100 dólares y que se vendió todo en poco tiempo. Esto se logró gracias a los verdaderos fans, ya que las canciones también se podían descargar gratuitamente de su página.

Un correo electrónico era suficiente hace unos años, pero en la actualidad lo mejor que han podido hacer los artistas es el desarrollo de comunidades de sus admiradores para que entre ellos mismos generen un concepto más fuerte de ellos. Las páginas ‘Web 2.0’ son el ideal para esto porque no sólo incluyen a los fans verdaderos sino también a los menores y hace que la comunicación directa sea más efectiva.

Los fans pueden ir y venir con el tiempo. Los verdaderos estarán para siempre y si se aumenta paulatinamente ese número, mejor para el artista. Es por eso que páginas como *Facebook* o *Myspace* hacen que el concepto de fan sea más fuerte y estos sean más fáciles de encontrar. Constantemente llegan invitaciones a miles de grupos en estas páginas, y cada vez son más los artistas que tienen sus grupos en estos sitios. Internet es la herramienta perfecta, económica, directa, actual y global.

---

<sup>51</sup> STEADMAN, Carl. En: KELLY, Kevin. 1000 True Fans. En: The Technium [en línea] Marzo 4 2008. Disponible en <[http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000\\_true\\_fans.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php)>



Estas no son las únicas herramientas que se han desarrollado a través de Internet, ya que los mismos fans son los que se encargan de hacer blogs y páginas dedicadas a otros seguidores igual de fervorosos, en donde anotan las últimas noticias de los artistas, ayudando a que sea actual toda la información. Además dan espacio para el debate y la participación de todo el público, admiradores e incluso aquellos que no comparten esos gustos.

Esto se convierte en una fuente sumamente confiable para el artista, una retroalimentación realmente directa de lo que está haciendo. Sobre todo si se está hablando de artistas completamente independientes y que se han encargado de hacer todo el proceso por su cuenta. Se supone que las disqueras y agencias son las encargadas de hacer esta labor: de cuidar a los fans. Sin ellas sería tarea del artista; sino, lo único que le queda es contratar a un manager o un relacionista público.

#### **4.1.2 Managers**

Muchos artistas están interesados únicamente en los aspectos creativos de la música, concentrados en sus próximas producciones y giras. Son desordenados en el sentido de las finanzas y logística. Esto los lleva a buscar un agente o un manager que los apoye en todos los aspectos que no se relacionan con la música en sí.

La imagen del manager también ha cambiado en los últimos años, teniendo que estar mucho más involucrado en una gran cantidad de aspectos: logística, marketing, finanzas, cuidado de los patrocinadores, productores, fans y muchas otras cosas. Están mucho más activos en la toma de decisiones de negocios y buscando siempre lo mejor para los músicos.

Entre 15-25% de las ganancias del artista son para el manager, que realmente es el que se encarga de conseguir los contratos. En la actualidad, algunos artistas se han encargado de hacer toda esta labor, pero dificulta el proceso creativo, no hay tiempo para tantas cosas. El manager se encarga de darles el tiempo para que trabajen, compongan y produzcan.

En la actualidad son estos personajes los que realmente se vinculan a todas las páginas ‘Web 2.0’ para mover la imagen del artista; son los que se encargan de hacer las comunidades y administrarlas. Mantienen la comunicación directa con los “1000 fans” y se encargan de que siempre haya algo nuevo para ellos: camisetas, afiches, etc. Manejan la información, tanto la que va como la que viene; se encargan de organizar y hasta de editar toda la retroalimentación generada en estas comunidades.

EMI Music es una de las disqueras que primero avanzó en la evolución de la industria, ya no se vincularían únicamente a la producción y venta de CD’s, sino que también participarían como manager para los artistas. En este sentido firmó contrato con Robbie Williams, para encargarse de las giras, publicaciones y merchandising, un paso más allá para estar en el mercado.

## ***4.2 Especializado vs. Costo***

### **4.2.1 Valor agregado**

Siguiendo con las diferentes teorías y tendencias que se han descrito, es claro decir que el artista no debe pensar únicamente en la música que produce sino en cómo la sigue haciendo llamativa, cómo logra sorprender a sus admiradores. Que existan tantos artistas y tantos nichos puede afectar el hecho de que un artista resalte y son pequeños detalles de los artistas hacia sus fans los que van a lograr generar una diferencia. En la música, como en cualquier otro producto, se hace necesario tener un diferencial.

Lefsetz tiene toda la razón, ahora cualquiera hace música, cualquiera la pone en el mercado y se llenan los sistemas de almacenaje con productos tanto buenos como pésimos. En algunas entrevistas que le han hecho, usa un ejemplo claro: algunos artistas están adelantados a su tiempo, otros son preciso lo que se necesita, pero en la actualidad es difícil encontrar los reales virtuosos de la música. Si John Lennon o Jimmy Page

nacieran en esta época, nadie los reconocería como los dioses del rock que son, sin contar que toda su imagen significaría nada.

Ya muchos artistas son concientes que les toca consentir mucho más a sus fans y han encontrado diferentes formas de hacerlo, sabiendo que ellos estarían dispuestos a pagar más que cualquiera, pues directamente se les ofrece a ellos los valores agregados al producto. Venderles un 'single' antes de que salga al mercado, ir a sus casas a tocar frente a sus amigos o venderles los álbumes autografiados, son sólo algunas de las ideas y prácticas que los artistas están adoptando.

Se hace lógico que sea así, el público los ha hecho lo que son, y cada vez están buscando que el artista les de más. De la misma forma que 'Radiohead' o 'Nine Inch Nails' promocionaron su último álbum, muchos artistas están tomando este camino.

Los adelantos tecnológicos se han encargado de ayudar a que el desarrollo de diferentes valores agregados sea más fácil; encontrar una versión inédita, una entrevista o un documental. *Youtube.com* está lleno de videos caseros de los fans que asisten a presentaciones privadas; esto ayuda a aumentar la presencia de los artistas en los diferentes medios alternativos, y que por ende, tengan más material para ofrecer a sus admiradores.

Todos estos diferentes elementos agregados aumentan el valor de los productos, lo que representa una ganancia para los artistas que están entrando a la idea de dar su música gratuitamente por Internet. Es muy poco probable que se acabe la venta de álbumes físicos o digitales, pero su precio tendrá que ser representativo con lo que ofrecen, ya no basta el CD con 12 canciones que se puede encontrar gratis en Internet o que sencillamente se le puede pedir prestado a un amigo para cargarlo al computador.

#### 4.2.2 Al final de la curva

Hay muchos artistas que no se dedican a hacer música comercial, que su estilo y género no es el más reconocido, pero que de igual manera tienen un nicho específico. Son estos artistas los que mejor tratan a su mercado, ya que son los que están dispuestos a seguir ofreciendo exactamente lo que quieren y que mantienen una relación cercana con sus admiradores.

No importa estar en la parte principal de la curva de toda la música, pero sí ser los primeros de su nicho. Sus éxitos no son los que están en los listados de los diferentes medios masivos sino los que están en los medios especializados. Erick Schonfeld lo llama “nichebusters”<sup>52</sup>: los éxitos del nicho, pero no de todo el mercado.

Anderson lo explica de la siguiente manera: “Filtros y recomendaciones trabajan mejor a esta escala, atrayendo el descubrimiento principal y técnicas de mercadeo a los micro-mercados”<sup>53</sup>.

No es necesario que millones de personas conozcan sus canciones, sino que el pequeño grupo de su nicho los reconozca y oiga. Ya que al mantener este pequeño nicho pueden asegurar sus ganancias de la misma forma cómo se explica con los ‘1000 fans’ sin la necesidad de que realmente sean fans verdaderos, pero sí muchos dispuestos a pagar por su música.

Puede que suene arriesgado, pero en un mercado que se está adaptando a la cultura de nichos, mezclada con la cultura global que existe en la actualidad, no es imposible encontrar un mercado; esto es por que ya no se piensa local sino globalmente. Las ventas pueden ser significativamente altas en otras ciudades a comparación de la misma del artista. Lo más importante es encontrar un medio y lanzarse al mercado.

---

<sup>52</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail. Op.cit., p 115

<sup>53</sup> Ibid., p 115

Ya no es necesario ser “celebridad” sino “microcelebridad”, dedicarse a su nicho y mantenerlo estable, generar sus comunidades y dirigirse directamente a ellas. Se puede retomar el término de “egocasting” para decir que las personas oyen lo que quieren y si sus gustos están en estos micro-mercados, van a exigir mucho más de los artistas que lo representan. Son miles los nichos que existen y miles los artistas que los conforman, así que siempre se les exige más para que se mantengan.

Los artistas que cumplen con lo que se les pide tienen el derecho de poner un valor a su producto, este producto especial y distintivo de todo el resto de cosas que se encuentran en el mercado. En algunos casos elevado, en otros un valor representativo, pero suficiente para vivir y que el concepto de hacer música por la música siga vigente.

¿Por qué páginas como *Rhapsody.com* o *Netflix.com* son de las principales en distribución digital? Porque ofrecen lo que no muchos tienen. Van hasta la parte más alejada o llámese especializada de la curva y ofrece productos de todo esto. Millones de canciones de todos los géneros están relacionadas a *Rhapsody.com* que las distribuye, y otros millones se encuentran gratuitamente en páginas como *Last.fm* que también apoya y nutre el mercado de los nichos.

Ya no importa lo “extravagante” del género, tiene sus artistas, su medio y su mercado.

### ***4.3 Merchandising***

“El mercadeo directo, si se hace en forma correcta, es una forma de establecer y construir una relación directa entre la compañía que fabrica el producto o presta el servicio y sus clientes”<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> KUSEK, David y LEONHARD Gerd. Op.cit., p 66

Retomando de los capítulos anteriores, la marca es el artista, no la disquera; al que se admira es al cantante, no al dueño de la empresa; el que vende es el músico y la que gana es la agencia. En este sentido es lógico que los artistas busquen otras formas de ganar dinero, no sólo por su música.

Ya se ha hablado de cómo el artista se convierte en una imagen, una marca. Para lograrlo debe tener diferentes factores: talento, imaginación, personalidad y energía creativa. La suma de estos factores le asegura una visión positiva frente al mercado y ventas superiores no sólo con su música sino también con los diferentes productos que comercialice.

Ya se ha hablado de la fusión de marcas y cómo ha ayudado a algunos artistas, también cómo la vinculación a videojuegos y películas ha contribuido a concretar su imagen y a impulsarlos en el mercado. Ahora bien, videojuegos como 'Guitar Heroe' hacen que la experiencia de los consumidores sea mucho más fuerte con los artistas y aunque el juego es una marca propia, ayuda a impulsar diferentes elementos del músico: su ropa y sus instrumentos, entre otras cosas.

Otro producto del que se intentó sacar provecho fue en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación celular; los 'ringtones' o tonos de timbre (como se habló previamente) que se comercializaron para que las personas tuvieran sus canciones preferidas en el celular, al igual que imágenes de los artistas para sus pantallas. Son diferentes herramientas que han adoptado acercándose cada vez más a los nuevos desarrollos tecnológicos en cada una de sus áreas.

“La música grabada se ha visto siempre como un producto estático; una vez que usted la compra permanecerá igual. Hoy la tecnología permite no sólo vender ese único producto que contiene 12 pistas, sino también hacer una venta superior o venta cruzada de productos relacionados, tales como más música, DVD's, clubes de fans, boletas y videos. Esto resalta nuestra predicción de que los ingresos de la

música provenientes de las ventas reales por su ‘contenido’ serán únicamente, por así decirlo, un tercio de las utilidades totales. El resto se obtendrá de la venta de productos y servicios relacionados.”<sup>55</sup>

El paso a lo digital ayudó a que la comunicación con los admiradores fuera mucho más fácil, lo cual ayudó también a que las ventas de los diferentes productos de la marca fueran más fáciles de promocionar directamente con un mercado dispuesto a comprarlos. Por un buen tiempo se consideró que el merchandising estaba centrado en la venta de gorras, camisetas o afiches en un concierto. Ahora se asimila al “matrimonio” entre música, cultura, marketing, creatividad y la moda. Lo que prácticamente da cabida para cualquier producto que se quiera relacionar con la marca del artista.

Desde llaveros hasta instrumentos musicales se han desarrollado como merchandising de los artistas y una de las tiendas especializadas de esto en Estados Unidos es ‘Hot Topic’<sup>56</sup>, la cual se ha encargado de distribuir los productos de muchos de los artistas reconocidos en el mundo. En el 2004 sus ventas fueron de US\$ 572.000.000 de los cuales su ganancia fue de US\$ 48.000.000. ¿si estas son las cifras de una sola tienda a precios de 2004, queda alguna duda sobre DE QUÉ VAN A VIVIR LOS ARTISTAS?

---

<sup>55</sup> KUSEK, David y LEONHARD Gerd. Op.cit., p 158

<sup>56</sup> KUSEK, David y LEONHARD Gerd. Op.cit., p 119

## 5. CONCLUSIONES

La sociedad está constantemente evolucionando y una de las manifestaciones es su relación con el ambiente tecnológico que la rodea, lo cual ha generado una cultura digital que hace unos pocos años ni se imaginaba. Tal cómo se discutió en el primer capítulo, y parafraseando un concepto actual, en esta época los niños nacen con un “chip” incorporado y los mayores con la capacidad de asimilarlo. Esto referente a la facilidad que tienen los jóvenes y menores para el uso de las nuevas tecnologías y su capacidad de incorporar y descubrir cosas nuevas.

Cada vez son más jóvenes las personas que montan un negocio o una actividad basada en las nuevas tecnologías y que les representa una ganancia que se sale de la mente de muchos. Sin ir muy lejos hay que ver a Chad Hurley, co-fundador de “youtube.com”, quien, con sus socios, vendió su sitio Web por 1.650 millones de dólares a “Google”; bastante dinero para alguien menor de 35 años y que sin saberlo aportaría al cambio general que traen implícito los nuevos medios y a la misma identidad de la sociedad y su forma de consumir.

Este portal se convierte en un caso claro en el que se reúnen varios puntos de los que se tocan a lo largo de este trabajo: ‘Egocasting’, el poder escuchar y ver lo que se quiere, cuando se quiere; ‘Web 2.0’, el concepto de comunidad virtual y la capacidad de ser autor, director, compositor o desarrollador de un producto propio, ‘DIY’ (Do It Yourself).

Todos estos cambios marcados por el ideal de ser autónomo y no depender tanto de las grandes empresas e industrias que antes controlaban todos los diferentes aspectos del mercado. Una batalla, que cómo se hablaba antes ha precursado una nueva concepción del pirata y de su lucha por la igualdad de expresión y de representación en el mismo. Volviendo a un concepto ya expuesto, hay que “democratizar” el poder, a fin de romper con el régimen “aristocrático” que maneja el monopolio de la industria y en especial de las agencias.



Los “Indies”, o músicos independientes, no buscan la representación de las grandes disqueras ni se interesan por las ventas al por-mayor sino en transmitir su música y en hacerla llegar ese público hambriento por ritmos y líricas que los eleven, transporten y emocionen, tal cómo se ha esperado a lo largo de la historia. Y sobre todo que se les recuerde como músicos dedicados al arte y a sus ideales y no el simple hecho de convertirse en una marca más del mercado que al parecer los extrapola cada vez más lejos de este arte.

Las nuevas tecnologías y el hecho de que cada vez los artistas se especialicen más en un área específica de la música hace que se deje de considerar al mercado como un grupo globalizador e inclusivo, para entenderlo como un conjunto de nichos y micromercados, lo que da mucha más fuerza al concepto de género y subgénero. Para muchos, entre más especializado, el producto se torna más abstracto, elaborado o incluso extraño, pero sencillamente puede ser una nueva propuesta que se está generando y que así como tiene sus bases en otros géneros puede abrir el camino a nuevos estilos que tendrán su espacio en el futuro del mercado.

En este sentido son cada vez más artistas y más la música que se produce, tanto que los diferentes elementos que se venían usando para su almacenamiento están quedando atrás para dar paso a las nuevas tecnologías de recopilación. Y así cómo se pasó del disco de 78 revoluciones al de 45 revoluciones, luego al inolvidable “LP” o “vinilo” de acetato, pasando luego al casete, para desembocar finalmente en el ya conocido CD, seguirá evolucionando y reduciendo su tamaño físico a la vez que aumenta su capacidad de memoria.

Ya no se guarda toda la información en varios CD’s sino que se mantiene en pequeños dispositivos como las memorias USB, que en la actualidad son relativamente económicas en comparación con su capacidad de acumular información, para que sea fácilmente accesible, al igual que da la posibilidad de trabajar sobre ella posibilitando el cambio o alteración necesario, sin siquiera considerar las ventajas que genera la facilidad de movilidad de estos nuevos dispositivos.

Entrando ahora en otro plano distinto pero al mismo tiempo conexo, no podemos olvidar ni dejar de lado la gran contribución que estos novedosos dispositivos están haciendo en pro de la disrupción y creación de la nueva identidad de consumo, en la que lo audiovisual es una parte sumamente importante en la cotidianidad de la sociedad. El constante bombardeo de elementos de audio y video del que la sociedad es objeto a diario desde el amanecer hasta el final de su cotidiana actividad actúa profundamente en el subconsciente colectivo e individual, generando así unos gustos, unas predilecciones, unos comportamientos y una toma de decisiones que en conjunto van constituyendo una particular identidad en cada uno de los consumidores.

Esa es precisamente una de las ventajas y bondades de esta revolución tecnológica en la industria musical... le está permitiendo una vez más al oyente que descubra y se apropie de una parte de ese arte para alimentar su propio YO.

En la misma medida en que el anónimo personaje se apropia de una parte de la producción musical, por su propio gusto y no por lo que le dicten unos "billboards", dicho individuo genera su propio ser, y cuando se es un "ser", se puede ser parte de una comunidad más amplia, que involucra a muchísimos más "seres" iguales a él. Estos comparten muy posiblemente algunos de sus gustos, de sus sentimientos, de sus ideas... este es el principio del que parten las hoy populares comunidades virtuales o e-communities.

Con esta filosofía en mente se fue generando un nuevo formato tecnológico e informático: el WEB 2.0. Para cualquier lector desprevenido el término como tal puede no decirle mucho, pero si se le mencionan ejemplos específicos de aplicaciones reales (o virtuales) de esta tecnología como 'Facebook.com', 'e-friends.com', 'hi5.com', por mencionar únicamente unos pocos ejemplos, ya esa persona podrá "aterrizar" el concepto.

Estas comunidades aparentemente cumplen una función socializadora, en la que las personas conocen (por lo menos virtualmente, en principio) a otros u otras que tienen

gustos o intereses afines a los suyos. No se puede desconocer que esta es una función importantísima en una época en que las personas cada día se sumen más en su profunda soledad. Pero lo que los miembros de dichas comunidades virtuales posiblemente no se han detenido a analizar es que éstas también cumplen una labor de “aculturación”, entendida como la inclusión de parámetros culturales en lo más profundo de su subconsciente.

De esta forma, como se mencionó anteriormente, los individuos “de a pie” tienen la posibilidad de crear sus propias identidades culturales, que muy posiblemente difieran de los cánones y estándares que tradicionalmente han impuesto los grandes sellos discográficos. Pero esto no necesariamente significa que esa “aristocracia” de las grandes disqueras tenga que desaparecer. En todo caso ellas siguen marcando una pauta y una tendencia importante en la industria.

Siguiendo con la misma línea de pensamiento, estas e-communities, o algunas de ellas, han marcado una tendencia que toca mucho más a nuestro tema de la industria musical. Ellas son por ejemplo los servicios P2P (peer-to-peer, o intercambio libre y gratuito de información entre pares). Esto lógicamente ha hecho mella en la industria fonográfica. Pero es indiscutible que es la “moda” o tendencia actual (y quién sabe qué desarrollo venga después en este sentido).

Así las cosas, es viable pensar que los artistas van a tener que explotar otros medios para percibir sus ingresos, diferentes de la venta de álbumes. Lo primero que llega a la mente son recursos como conciertos, presentaciones, merchandising, su identidad como artista, alianzas estratégicas con empresas de tecnología, composición musical para bandas sonoras, video-juegos, entre otras. Siendo esto así, y en la medida en que desarrollen un eficiente plan de mercadeo de su propia imagen y de su música, el efecto que puede causar en sus ingresos el hecho de publicar de manera libre su música en la red es realmente marginal. Por el contrario, puede incluso verse como una estrategia más de mercadeo y publicidad.

Con respeto máximo por el lector, en este último momento quiero tomarme la libertad de hablar en primera persona. Quiero decirles que estas son sólo algunas de las conclusiones que se pueden extraer de lo que está plasmado en este trabajo. Pero en todo caso, considero que la conclusión más importante es la que usted mismo/a pueda sacar de lo que ha leído.

Como es apenas lógico, mientras escribí este documento no hice más que escuchar música (especialmente descargada sin costo de Internet). Si usted tuvo la osadía de leer este trabajo y no estaba oyendo música, hágame el favor de volver a leerla pero acompañado de su músico favorito.

## Bibliografía

ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2006.

\_\_\_\_\_. Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. En Wired [revista en línea] 25 Febrero 2008. Disponible en [http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free)

Atacan los grandes. En: Business Technology. Enero/Febrero 2001

BINELLI, Mark. El futuro según Radiohead. En Revista Rolling Stone. Marzo 2008

FAXON, Roger. Never Mind the Music. En KERSNAR, Janet. Febrero 4 2004. Disponible en [http://www.cfo.com/article.cfm/3011747/5/c\\_2984407?f=search](http://www.cfo.com/article.cfm/3011747/5/c_2984407?f=search)

GLADWELL, Malcol. The Tipping Point: How Little Things can Make a Big Difference. New York: Hachette Book Group USA, 2002.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006

KELLY, Kevin. 1000 True Fans. En: The Technium [en línea] Marzo 4 2008. Disponible en [http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000\\_true\\_fans.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php)

KUSEK, David y LEONHARD, Gerd. The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution. Boston: Berklee Press, 2005.

LESSIG, Lawrence. Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. The Penguin Press, 2004

LYNN, Regina. Comfortably Numb Relations. En Revista Wired. [en línea] Abril 3 2005 [Mayo 2008] Disponible en <http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/sexdrive/2005/03/66785>

MASON, Matt. The Pirate's Dilemma: How Youth Culture is Reinventing Capitalism. New York: Free Press, 2008.

MÉNDEZ HERNÁNDEZ, Claudia Constanza. Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. En: University of Luisiana. [en línea] 20 Marzo 2007 [Abril 2008] Disponible en [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C\\_Sociales/universitas/64/mendez.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/64/mendez.pdf)

Música acordes que mueven plata: Música maestro. En: Clase Empresarial: El negocio de la música. No. 50, Agosto 1997

NIELSEN//NETRATINGS. Disponible en  
<[http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr\\_netv&nav=1](http://www.netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1)>

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA [pdf en línea] Disponible en  
<[http://www.riaa.com/keystatistics.php?content\\_selector=consumertrends](http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=consumertrends)>

RIBES, Xavier. La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En Revista Telos [en línea] Disponible en  
<<http://www.campusred.net/TELOS/perspectivaGrabar.asp?idarticulo=2&rev=73>> Junio 2008

RODRIGUES, Luis. 10 Abril 2008 [blog en línea] Disponible en  
<http://es.appleweblog.com/2008/04/10/itunes-vendera-el-28-de-la-musica-mundial-en-2012/>

ROSEN, Christine. The age of Egocasting. En: The New Atlantis: A Journal of Technology and Society [en línea] invierno 2005 [Mayo 2008] Disponible en  
<<http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>>

WIKIPEDIA. Disponible en [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)