



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE
MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

**“La importancia del marketing digital
para los músicos independientes”**

Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

Daniela Ruiz
DNI. 31.632.565

Tutor: Omar Vigetti

Buenos Aires, Junio 2015

CLÁUSULA DE ORIGINALIDAD

"Declaro que el material incluido en este trabajo es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	7
JUSTIFICACIÓN	9
PLANTEO DEL PROBLEMA	10
HIPÓTESIS.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1: LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MÚSICA	16
1.1: LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL	16
1.2: LOS INTERMEDIARIOS DIGITALES	20
1.3: LAS DISCOGRÁFICAS.....	20
1.4: LOS DERECHOS DE AUTOR	21
2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
2.1: EL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE DIFUSIÓN DE LA MÚSICA	23
2.2: GENERACIONES Y PREFERENCIAS	27
3: LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES Y LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	28
3.1: LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	28
3.2: MARKETING DIGITAL.....	29
4: EJEMPLOS DE USO DE MARKETING DIGITAL EN LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES	37
CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	45
SITIOS WEB.....	49
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

Plácido (2012, p. 3), explica que:

Gracias a la asombrosa tecnología que brinda Internet, la audiencia de la música grabada crece a pasos agigantados en el mundo entero. Y numerosos artistas, que de lo contrario quizás no podrían dar a conocer su obra, aprovechan las nuevas formas de distribución de música que ofrece Internet.

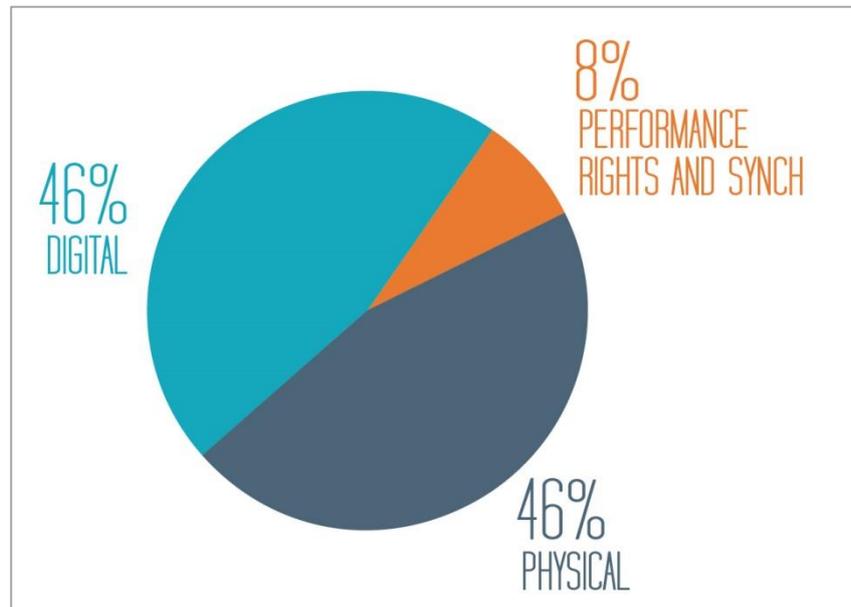
En los últimos años la industria de la música está viviendo una poderosa transformación a nivel mundial debido al surgimiento de las nuevas tecnologías digitales y la creciente penetración de Internet en la población. El cambio se produce en la forma de acercamiento al producto musical repercutiendo, a distintos niveles, en los usuarios, en los artistas, en las empresas discográficas y en los comercios de venta de productos físicos.

Según indica la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2015), Reporte sobre la música digital:

- Las ventas digitales equivalen al 46% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial alcanzando los USD 6.850 millones en 2014, 30 millones más que los ingresos derivados de la venta de discos compactos y vinilos, los cuales representan también un 46% del mercado, luego de caídas sucesivas año tras año.
- Las descargas legales, por su parte, si bien bajaron un 8% respecto al año anterior, constituyen el 52% del total del mercado digital.
- Los servicios de *streaming*, es decir la reproducción de archivos en continuo sin necesidad de descarga, representan el 32% de los ingresos y se dividen en dos grupos: los servicios por suscripción (gratuitos y pagos) y los servicios financiados por publicidad, como YouTube por ejemplo. Para el primer grupo, se registra un crecimiento del 39%, alcanzando los 41 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que el segundo experimentó un incremento del 38,6%, representando el 9% del mercado.

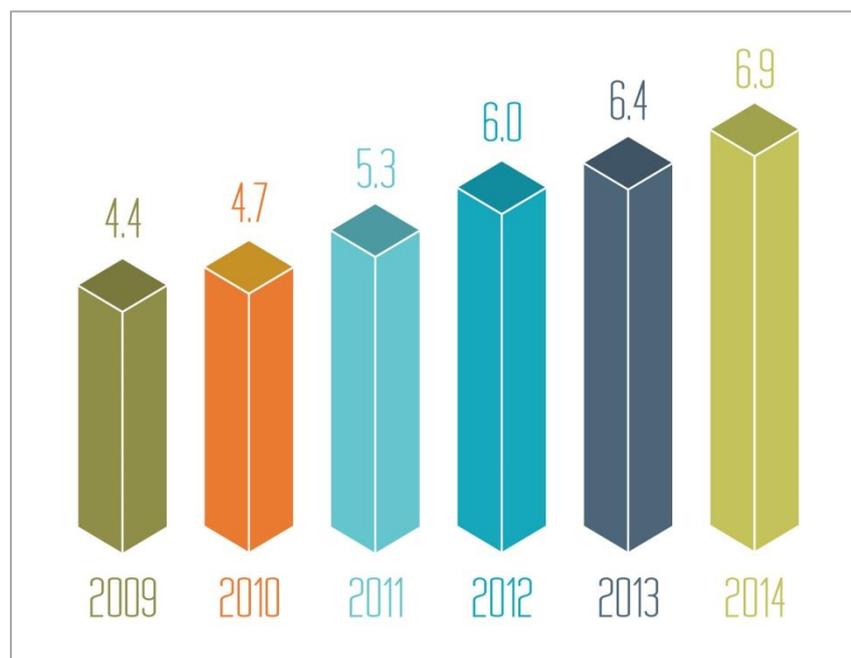
“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

Figura 1: ingresos de la industria: soporte físico frente a soporte digital 2015



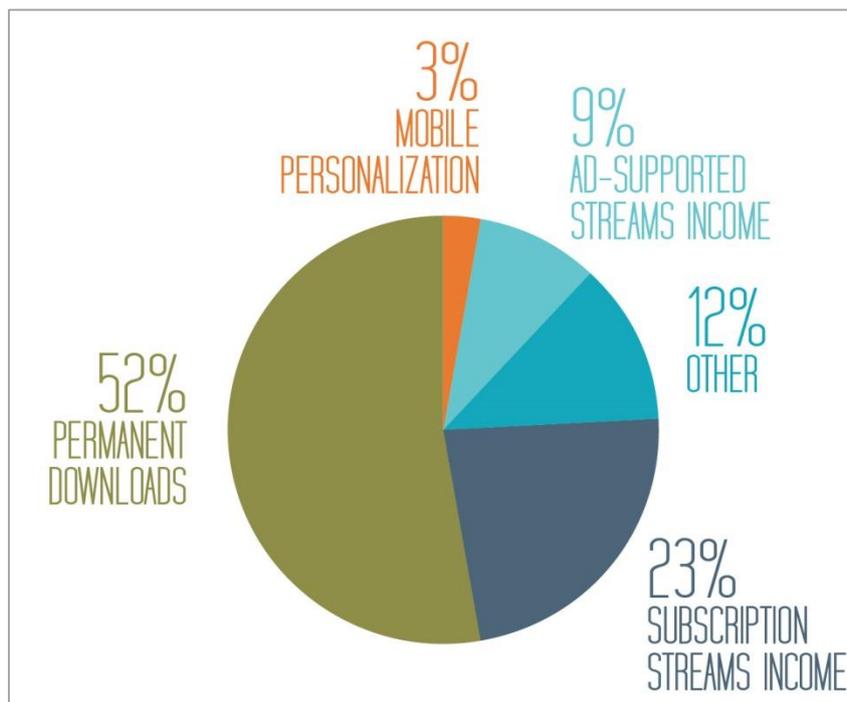
Fuente: IFPI, 2015 [Internet].

Figura 2: ingresos por ventas digitales a nivel mundial, 2009 – 2014 (USD billones)



Fuente: IFPI, 2015 [Internet].

Figura 3: desglose de los ingresos por ventas digitales según sector 2015



Fuente: IFPI, 2015 [Internet].

Situándonos en el mercado argentino, la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2013), Informe Mercado Argentino de la Música, registra las siguientes variaciones de mercado:

- Las ventas digitales crecieron un 65% con respecto al año 2012.
- Las descargas legales por Internet demuestran un crecimiento del 416% en el año 2012.
- En el transcurso del año 2013 se destacó el crecimiento de los servicios de suscripciones, con un incremento del 194% con respecto al año anterior. Encabezaron esta suba las suscripciones móviles y, en segundo lugar, las suscripciones por Internet.
- Aumenta la participación del repertorio argentino: los álbumes de artistas locales representaron más del 50% de las ventas, con una suba de casi 10% con respecto a 2012.
- Los formatos físicos Cds, afrontaron una caída del 12,8% en 2008 en cantidad de unidades vendidas y se mantuvieron estables hasta el 2013.

A estas cifras se suman el continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet, que según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2013), Estudio anual de Comercio Electrónico en la Argentina, en el país se ha incrementado de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 32,2 millones a fin de 2013, junto con el crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de Internet que realizan compras on-line: de un 10% en 2001 al 49% en 2013 (14 millones de personas).

En lo referente al mercado ilegal, pese al exponencial crecimiento del mercado legal, la piratería sigue siendo un problema a combatir. Según informa la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2012), Informe Mercado Argentino de la Música, se han registrado importantes acciones contra los usos no autorizados de fonogramas tanto en su formato físico como en medios digitales. Se dieron de baja varios focos de piratería en diversos formatos tales como sitios de venta *on line* de soportes físicos, foros de descarga directa de discografías completas y aplicaciones no autorizadas en redes sociales que permitían el acceso a los contenidos en desmedro de los derechos intelectuales de sus titulares, entre otros.

Como explica Lessig (2015, p. 9),

Gatillado por los procesos de globalización, así como por la creciente digitalización de las obras, el derecho de autor ha procurado su remozamiento a partir de diversos instrumentos internacionales, en la búsqueda de un cierto grado de equivalencia normativa, aunque desafortunadamente acentuando el cariz comercial del proceso de creación. [...] Tras toda obra está en germen el dilema de una sociedad que debate entre la denegación y el acceso al conocimiento, buscando que se respeten los derechos de los creadores y a la vez se posibilite mayor democracia cultural [...]

Un caso para mencionar en este sentido es el reciente caso de Grooveshark, un sitio web de música en *streaming* que, teniendo un amplio catálogo de música disponible, no cumplió con el pago de licencias de derechos a artistas ni a compañías discográficas. En mayo de 2015, tras una demanda millonaria de las discográficas Universal, Sony y Warner, y bajo la orden del juez estadounidense, Thomas Griesa, tuvo que cerrar. Los propios creadores del sitio, pidiendo disculpas y asumiendo errores dijeron a sus usuarios: "si quieren y respetan a los artistas, compositores y todos aquellos que hacen posible que exista música que les gusta, usen un servicio que pague por las licencias y compense a los artistas" (Diario Registrado 2015).

Frente a este contexto, en el cual la participación del soporte físico empieza a disminuir y la comercialización y difusión por vías digitales comienza a crecer, a la vez que se realizan acciones para combatir la piratería, se produce un auge de sitios

de descarga legal y se evidencia una nueva relación del artista con su público, lo cual está llevándolos hacia terrenos no conocidos.

ANTECEDENTES

Desde la invención del fonógrafo en la década de 1870 al día de hoy, fueron evolucionando los soportes por los cuales se escuchó música en todo el mundo.

Remontando un poco la historia, cabe mencionar el disco de vinilo que expandió su popularidad de forma intensiva entre 1954 y 1973, alcanzando su periodo de madurez y caída a mediados de los setenta. Este formato se vio relegado por la introducción de la cinta magnética o casete, una renovada entrada masiva al mundo musical a mediados de la década de los setenta, permitiendo un nuevo despunte económico y un salto cualitativo en el desarrollo de la estereofonía, con la aparición del *Walkman* de Sony que en ocho años vendió 35 millones de unidades.

Aproximadamente una década más tarde, el casete fue superado en ventas y sustituido por uno de los grandes avances de la novedosa tecnología digital. El *CD-ROM* (siglas del inglés *Compact Disc - Read Only Memory*) creado en 1979 y establecido en 1985 por las compañías Sony y Philips, representaba nuevamente un estímulo para el mercado. Este soporte permitía, además de poder escuchar música en algún reproductor, la nueva característica de almacenarla en cualquier ordenador mediante la conversión digital del audio a formatos de compresión como el *Mp3* o *Wav*.

Otro soporte físico que vale la pena mencionar es el *DVD*, *Digital Versatile Disc* en inglés, creado en 1995. Un disco de gran almacenamiento, que permite albergar datos audiovisuales de alta calidad (conciertos, videoclips). Luego surge el *Blu-ray disc*, con una capacidad de almacenamiento de datos de alta densidad mayor que la del *DVD* (Torres Osuna. 2012).

En el año 1999 un estudiante de la Universidad de North Eastern llamado Shawn Fanning, liberó la música de su soporte físico creando Napster, uno de los primeros programas *Peer to Peer (P2P)*¹ de popularidad masiva para compartir archivos, naciendo con esto la digitalización de la música. (Melián 2011). Es importante aclarar en este punto que es aquí donde comienza una disyuntiva entre “lo legal vs

¹ Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes *P2P* permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. *Peer to peer*, (s. f), en Wikipedia, recuperado el 1 de abril de 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>.

lo ilegal” debido a que Napster genera una revolución en términos de saltar las barreras comerciales y de derechos de autor.

Desde el año 2000 se popularizó la distribución multimedia a través de *streaming*, en la cual el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

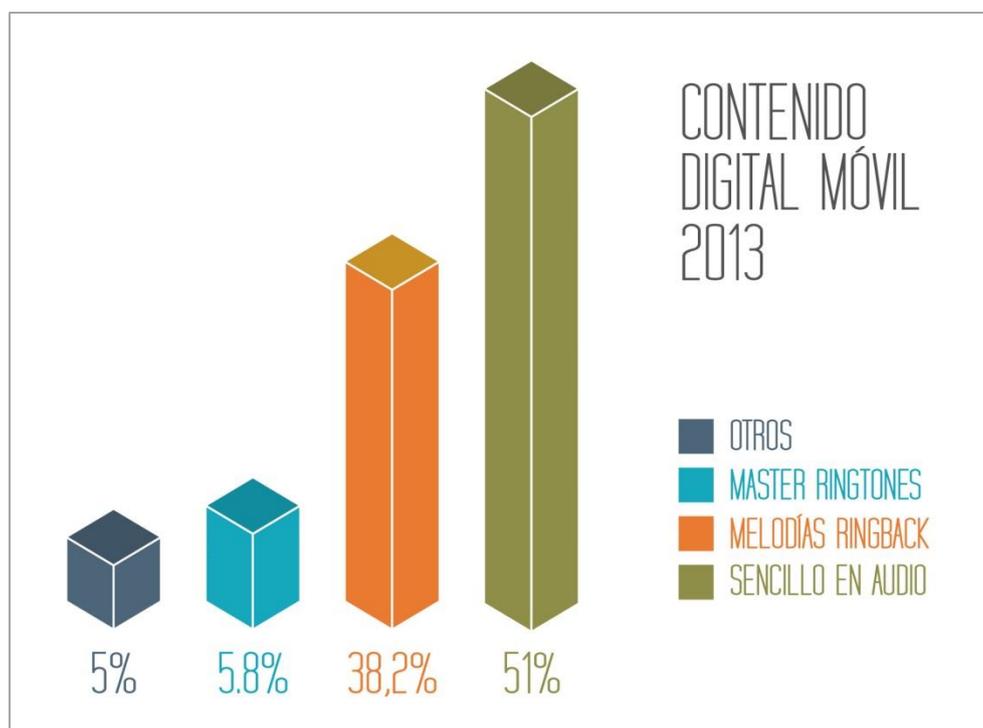
Hoy, con un aumento del 416% en las descargas legales por Internet en Argentina, impulsadas por la suba de ventas de sencillos, de álbumes completos y de otros paquetes de audio, y el auge de creación y evolución de los sitios de *streaming*, se está comenzando a ver formas antes impensadas de acceso a la música, las cuales están signadas por la portabilidad y la instantaneidad, a tan sólo un clic.

El mercado legal de música digital en la Argentina se divide en dos segmentos (Capif, 2013):

- Móvil (incluye la descarga y acceso a contenidos desde teléfonos celulares).
- Internet.

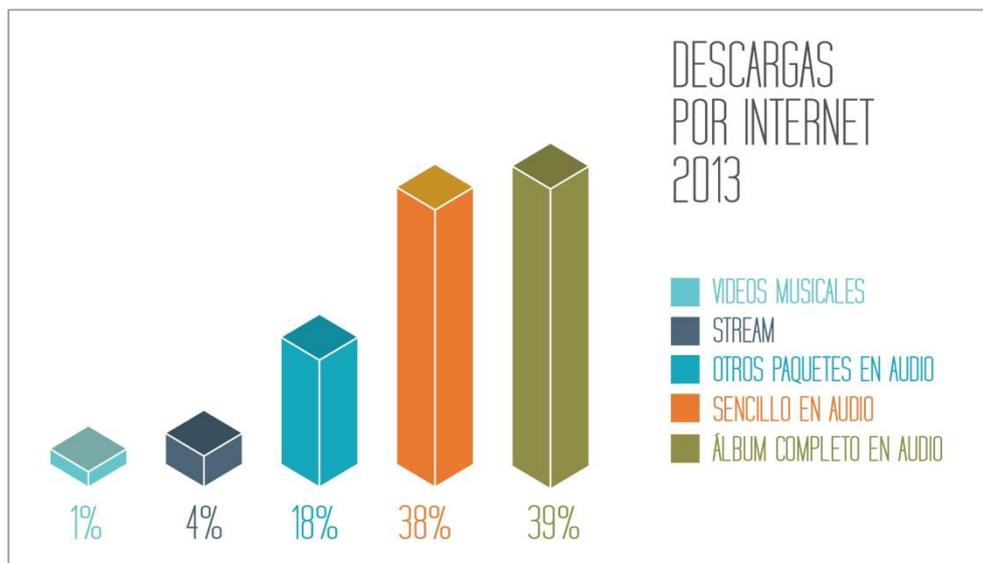
A continuación se muestra en gráficos la composición del mercado legal de música en teléfonos celulares y en Internet, en la Argentina:

Figura 4: composición del mercado argentino de música en celulares:



Fuente: CAPIF, 2013 [Internet].

Figura 5: composición del mercado argentino de música en Internet:



Fuente: CAPIF, 2013 [Internet].

JUSTIFICACIÓN

Los fenómenos de globalización y el factor tecnológico han producido transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales y lo siguen haciendo de forma continua.

Según un artículo de Wikipedia, (Globalización, s.f):

La globalización en la cultura se manifiesta en la integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores, iconos, personajes, imaginario colectivo, costumbres, relaciones, etc. En un sentido restrictivo del concepto de cultura, se entiende sobre todo lo relacionado con la difusión y consumo de los productos culturales al alcance mundial, fundamentalmente cine, televisión, literatura y música, en los que el factor tecnológico multiplica su capacidad de difusión a gran escala.

A lo largo de este escrito se estudia el impacto de los últimos desarrollos en materia de difusión y comercialización de la cultura, en particular en la industria de la música en la Argentina, profundizando en la participación dentro de este contexto de los músicos independientes, también llamados “*indie*” (versión acotada de “*independent*”) o “*under*” (versión acotada de “*underground*”), los cuales son autogestionados, es decir que crean, producen y distribuyen su música sin necesidad de discográficas o intermediarios (Lamacchia 2012).

Se analiza de qué forma los músicos independientes adaptaron su dinámica de difusión ante esta nueva etapa de la industria musical en un escenario tecnológico que ofrece herramientas gratuitas, de uso simple y mayor visibilidad.

Este trabajo tiene como objetivo significar y articular los conceptos adquiridos en la carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva y su elaboración es requisito para la obtención del título.

A partir del contexto desarrollado se considera relevante el abordaje de esta temática referente a las nuevas tecnologías y los cambios que las mismas producen en la cultura y en el comportamiento humano, enfocado específicamente en la industria de la música y su público consumidor.

PLANTEO DEL PROBLEMA

García Canclini, Cruces, Urteaga Castro Pozo (2012, p 96), expresan que:

La música como actividad artística y económica es un hecho social en el que se hacen visibles dinámicas de interacción que cotidianamente se encuentran reformulando y redirigiendo los rumbos que toma.

Desde la aparición de las redes de intercambio *P2P*, en las cuales los usuarios comparten sus archivos, se comienza a producir la digitalización de la música.

El formato físico *Cd* comienza a perder participación y, si bien se sigue combatiendo el fantasma de la piratería, surgen sitios de *streaming* y de venta de música bajo el formato de descarga legal, que evidencian un crecimiento constante en cantidad de usuarios.

Para las empresas discográficas el negocio de venta de *Cds* deja de ser suficiente y comienzan a aspirar a contratos más amplios² con los músicos, que incluyen giras, *merchandising*, y publicidad, entre otros; a la vez que abordan la necesidad de negociar con los nuevos servicios de difusión de música digital.

Desde el punto de vista de los comercios de venta de productos físicos, es menester citar el caso de Musimundo, tienda de venta de música, libros y productos informáticos, que en el año 2011 tras una importante caída de sus ingresos, es

² Contratos 360°: a diferencia de los contratos convencionales, estos exigen al artista ceder parte de las ganancias obtenidas por cualquier actividad en la que éste genere dinero. Compañía discográfica, (s. f), en Wikipedia, recuperado el 1 de abril de 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a%ADa_discogr%C3%A1fica

comprada por las firmas Electrónica Megatone y CARSA gracias a las cuales da un giro a su negocio e incorpora la venta de productos de línea blanca.

Lo dicho anteriormente se traduce en nuevas formas de acercamiento al producto musical por parte de los usuarios, comportamiento anclado en la penetración de Internet y de las redes sociales. Portabilidad, música de buena calidad y a un sólo clic, para un usuario hoy interconectado, activo y participativo, cada vez más selectivo y con mayor control.

A los artistas independientes por su parte, el alcance de las nuevas tecnologías les proporciona nuevos canales de difusión lo cual les permite por ejemplo, llegar con su música hasta otros continentes.

Las herramientas de comunicación y promoción actuales, principalmente las que proporciona el Marketing Digital, se convierten en un desafío para estos artistas de la música que, sin tener el apoyo de las discográficas y con bajos presupuestos, buscan insertarse en el mercado y dar a conocer su producto.

En este sentido, el interrogante que motiva este trabajo es el siguiente: ¿qué oportunidades y beneficios genera para los músicos independientes la implementación de acciones de Marketing Digital en el nuevo contexto en el cual se desarrollan?

HIPÓTESIS

Los músicos argentinos independientes se enfrentan a un cambio de paradigma que, a pesar de que la tecnología les ofrece un escenario más amigable para su difusión, la competencia es mayor y requiere de habilidades extras para lograr destacarse de la amplia oferta existente, frente a un público consumidor que ha cambiado su forma de acercamiento al producto musical.

El alcance a las herramientas de difusión y su comunicación, podría ofrecerles a los artistas independientes un acceso al mercado de consumo musical al mismo nivel que el de un artista de una discográfica o multinacional.

OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar las oportunidades y beneficios que genera la implementación de acciones de Marketing Digital, para la promoción y crecimiento de los músicos independientes argentinos en el nuevo contexto digital en el cual se desarrollan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el escenario de las nuevas formas de comercialización y difusión de música disponibles en Argentina.
- Determinar el comportamiento del público consumidor de las nuevas tecnologías de difusión de la música.
- Enumerar las principales herramientas de Marketing Digital de las cuales pueden hacer uso los músicos independientes.
- Observar el uso de las herramientas de Marketing Digital, por parte de los músicos independientes, en el contexto en el cual se aplican.

METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN

Durante la primera etapa, se procederá a recolectar, leer y analizar toda la información referida al tema en sitios especializados e informes estadísticos del mercado en cuestión, junto con la bibliografía pertinente para tratar la investigación.

Una vez realizado este primer abordaje, se hará un análisis exhaustivo del mercado de la música que contemple formatos utilizados, formas de comercialización, sitios de descarga legal disponibles en el país, entre otros puntos, a fin de entender qué oportunidades tienen hoy los músicos independientes para hacer llegar su voz.

La investigación se apoyará con datos recolectados a través de entrevistas en profundidad tomadas a referentes del mercado, junto con datos concretos relevados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), entre otros.

Por último, se mostrarán ejemplos, con la finalidad de observar en la práctica lo expuesto en el desarrollo de la investigación.

Durante toda la tesina serán integrados y aplicados los conceptos aprendidos en la especialización, a la vez que se recurrirá al apoyo del tutor seleccionado.

MARCO TEÓRICO

A continuación se detallarán algunos conceptos básicos para la comprensión del trabajo final.

Internet: la red es el mensaje: Castells (2001, p. 15).

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana.

Web 2.0: O'Reilly (2004).

Refiere a una segunda generación web con aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. De forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

Nuevas tecnologías y persona humana: Islas-Carmona (2008, p. 32).

La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
Toda la tecnología tiene una filosofía.
El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.
Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

Sociedad de la Ubicuidad, Islas-Carmona, J.O. (2008)

Una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios de información a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. Cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento.

Prosumidor, Islas-Carmona, J.O. (2008)

Actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Consumidor que interviene en la producción de contenidos, consumiendo lo que él mismo produce. Transformación

de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes cambios en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.

In-forming, Friedman, (2005, p. 165):

El in-forming es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. Una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El in-forming es búsqueda de conocimiento. Es buscar personas y comunidades afines a ti.

Globalización 3.0, Friedman (2005, p. 178)

Gracias a la digitalización, miniaturización, virtualización, personalización y descableación, podemos procesar, recibir o transmitir voz o datos entre dos puntos cualesquiera del planeta, tanto entre personas como entre máquinas. En la Globalización 3.0 se halla el poder de los individuos para colaborar y competir a escala global.

Crowdsourcing, Howe, (citado por García Canclini, N., Cruces, F., Urteaga Castro Pozo M. 2012, p 96)

Es el acto de tomar un trabajo realizado tradicionalmente por un agente designado (generalmente un empleado) y externalizarlo a un gran grupo, en general indefinido, de personas en la forma de una convocatoria abierta. Contrario a la distópica visión de que Internet sirve principalmente para aislar a la gente una de otra, el crowdsourcing usa la tecnología para fomentar niveles de colaboración sin precedentes e intercambios significativos entre personas de cualquier contexto o locación geográfica imaginable.

Comunicaciones integradas de marketing, Duncan (2009, p.17).

Un proceso continuo de planeamiento, ejecución y evaluación que integra a todos los actores del proceso de intercambio para maximizar la mutua satisfacción de sus deseos y necesidades.

Marketing Digital, De La Vega, (2011, p. 228).

Se define como la utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.

Las 4f del Marketing Digital, Fleming, (1999, p. 21).

Flujo: es el estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: si el usuario ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad. Se refiere a una home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: la relación se ha empezado a construir. Se trata de establecer un diálogo con los usuarios, para conocerlos mejor y construir una relación basada en sus necesidades. Demostrarles que su opinión e interacción valen mucho.

Fidelización: alimentar la relación con el usuario. Crear comunidad de usuarios con intereses afines.

E-commerce, Kotler, Philip (2003, p. 60).

Significa la oportunidad de convertir Internet en un canal de venta.

Síndrome del “díselo a un amigo”, Solana (2010, p. 18).

Tendencia humana a adquirir propiedad sobre aquello que a uno le gusta y buscar la complacencia tratando de ofrecérselo a los demás. El síndrome del “díselo a un amigo” es una fuerza extraña porque transforma a la gente hasta el punto de que los afectados se comportan como si fueran los autores de la obra, pieza o producto que aconsejan. De hecho autores no lo son, pero sí distribuidores. Cualidad relevante si hablamos de productos publicitarios. Se convierten en marchantes de una mercancía publicitaria que ellos mismos distribuyen.

1: LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MÚSICA

Si bien el soporte físico sigue teniendo participación en el mercado, el soporte digital cobra fuerza. Este cambio en la industria de la música empieza a darse gracias a la llegada de Internet.

Finkelkraut y Soriano (2006, p. 53) definen Internet como “[...] un dispositivo informático que permite, al menos en teoría, interconectar a todos los hombres del planeta, y que le permite a cada uno el acceso a toda la información digitalizada [...]”.

Internet ha acortado las barreras referentes al tiempo y a la ubicación, cambiado, desde la manera de comprar, trabajar, hasta las formas de entretenimiento y búsqueda de información, cómo organizar una salida con amigos o planificar un viaje.

Castells (2001, p. 15), explica que Internet “es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana”.

En este contexto la industria musical no podía quedarse afuera, como afirma Castells (2001, p. 17), “Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura”.

Es así como, a la vanguardia de las nuevas tecnologías, surgen los nuevos formatos de comercialización y difusión digital de la música, gracias a los cuales el consumidor elige, en cualquier parte y en todo momento, desde qué servicios utilizar hasta su propia programación, dentro de una amplia oferta disponible.

1.1: LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL

Los servicios digitales de comercialización y difusión de la música pueden dividirse en tres grandes grupos (Pro-music, 2015): servicios de descarga, servicios por suscripción y servicios con publicidad como soporte.

Los servicios de descarga permiten la compra *on line*, a través de una plataforma de *e-commerce*, de temas musicales o discos completos, con la posibilidad de escuchar una muestra antes de concretar la compra.

Según Pro-music, que cuenta con un directorio completo de servicios legítimos de música digital en el mundo, en Argentina los servicios disponibles bajo este formato de descarga son: Bajá Música, Claro Música, Faro Latino, iTunes, Movistar, Personal, Toing, Ubbi Música, Xbox Music.

De los mencionados, iTunes es el servicio más popular a nivel mundial. Lanzado en el año 2001 por la empresa Apple Inc., con 830 millones de usuarios activos cada mes. Compatible con ordenadores basados en sistemas operativos Mac OS X y Mac OS 9, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 7 y Windows 8, este sitio es, aparte de un reproductor, una tienda *on line*, no sólo de música sino también de libros, aplicaciones, programas y videos.

Un músico, para poder difundir su música a través de iTunes, debe cumplir una serie de requisitos³. En caso de no cumplirlos, puede recurrir a un intermediario digital aprobado por Apple, especializado en la creación de contenidos para iTunes, el cual lo asistirá para darle el formato correcto a su contenido según las especificaciones requeridas.

Para los usuarios, según un artículo publicado en el sitio web FayerWayer (2012) el valor de un tema musical en iTunes cuesta alrededor de los USD 0,99, de los cuales, los artistas reciben cerca de USD\$0,003. En el caso de que el contrato se haga a través de un intermediario, Apple le paga al intermediario por las ventas y este es el que le paga al propietario del contenido.

Para conservar algo de los formatos físicos, iTunes cuenta con una función que permite imprimir carátulas de Cd personalizadas, así como también la lista de canciones y de álbumes.

Por su parte, los servicios por suscripción, brindan acceso a una amplia biblioteca de música, disponible en celulares, computadoras y *tablets*. Existen servicios gratuitos y servicios pagos, de tarifa mensual.

Según Pro-music, los servicios por suscripción disponibles en la Argentina son: Claro Música, Deezer, Napster, Rdio, Spotify, Xbx Music, siendo el más popular a nivel mundial Spotify.

³ Requisitos de iTunes en: <https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wo/2.0>

Spotify es una aplicación creada en el año 2008, en Suecia, por Daniel Ek, la cual ingresa en la Argentina en 2013, y está disponible en 55 países. A enero de 2015, cuenta, según describe en su sitio web, con más de 60 millones de usuarios activos de los cuales 15 millones son de pago.

Disponible para los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iOS, Android, Java y BlackBerry.

Combina un modelo gratuito y un modelo pago.

El modelo gratuito es financiado por publicidad, la cual puede aparecer de forma esporádica en formato de audio entre tema y tema o en forma de *banners*. (Ver anexo 1). En el caso de la aplicación para celulares, la reproducción sólo puede ser aleatoria, no permite elegir temas ni artistas, sólo listas de reproducción disponibles.

El modelo pago no contiene publicidad, ofrece una mejor calidad de audio, la posibilidad de descargar música, y escuchar sin necesidad de estar conectado a Internet, con el pago de ARS\$36 por mes. Con este servicio se libera la aplicación para celulares, permitiendo elegir libremente el contenido a escuchar.

Spotify no maneja contratos directos con los músicos. Si estos no están asociados a una discográfica o agregador (intermediario), no pueden subir su contenido al sitio.

Según el sitio web FayerWayer (2014), por reproducción de cada tema Spotify paga entre ARS\$0,006 y ARS\$0,0084, dependiendo el artista. El 70% del total recaudado lo recibe la discográfica o intermediario, la cual debe pagarle al artista según el contrato que hayan estipulado. El 30% restante queda para Spotify.

El tercer grupo de formatos digitales disponibles es el servicio de *streaming* de video que se maneja con publicidad como soporte. En este caso, las listas de música son gratuitas, y los artistas y sellos discográficos reciben ingresos por la publicidad colocada en ellos y por las reproducciones de sus videos.

Este servicio es similar a los canales de televisión de música o a la radio, pero con la diferencia de que el control de la reproducción lo tiene el usuario. Los anuncios aparecen generalmente antes de que comience la reproducción, o pueden ejecutarse a lo largo de la misma en la parte inferior del reproductor. (Ver anexo 2).

Los servicios de *streaming* de vídeo más conocidos en todo el mundo según Pro-music, son VEVO y YouTube, pero hay muchos otros disponibles, como Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Larala, MTV y Muzu.

YouTube, es un servicio de *streaming* de video que fue creado en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim y posteriormente vendido a la firma Google Inc. en el año 2006. Cuenta con más de mil millones de usuarios, opera en 75 países y está disponible en 61 idiomas.

Funciona como reproductor de videos *on line* y lo que lo hace tan popular es la posibilidad de que cualquier persona pueda crear un canal, subir y compartir sus videos. Esto lo transforma en una plataforma de distribución para creadores de contenido y a su vez, gracias a la publicidad, para grandes y pequeños anunciantes. Las estadísticas publicadas en el sitio web de YouTube reflejan que más de un millón de anunciantes usan las plataformas de anuncios de Google.

Los videos pueden verse en ultra alta definición y hasta en 3D. Para dar a conocer la popularidad de cada vídeo, el reproductor cuenta con un contador de visitas que se muestra en todos los materiales del sitio.

Teniendo abierto al público la carga de videos, la problemática está puesta en la protección de los derechos de autor, del conjunto de normas jurídicas y derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por la creación de una obra. La manera en que YouTube actúa frente a esto, es dando de baja el o los videos que violen dichos derechos, pero sólo si esa baja es solicitada por el dueño de los mismos.

En el año 2012 se firma un acuerdo entre Google y la Sociedad Argentina de Autores, y Compositores de Música SADAIC, gracias al cual los músicos argentinos comienzan a ganar dinero por las reproducciones de sus videos (La Nación 2013).

En el último régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de SADAIC en Internet o redes análogas, con vigencia desde el 01-10-2014, se establecen los siguientes valores:

- ARS \$100.- hasta 5.000 visitas mensuales.
- ARS \$200.- entre 5.001 y 10.000 visitas mensuales.
- ARS \$550.- entre 10.001 y 50.000 visitas mensuales.
- ARS \$1.015.- entre 50.001 y 100.000 visitas mensuales.
- ARS \$1.565.- entre 100.001 y 150.000 visitas mensuales.

Para que los músicos puedan percibir ese pago tienen que primeramente estar inscriptos en SADAIC y a su vez deben registrar las obras, tanto en esa entidad como en la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA).

1.2: LOS INTERMEDIARIOS DIGITALES

Creados exclusivamente para abastecer a estas nuevas formas de comercialización musical, ofrecen un servicio de distribución de contenido digital, posibilitando el ingreso a los sitios de difusión y funcionando como intermediarios entre estos y el artista.

Ponen a disposición variantes de paquetes de servicio, dependiendo la cantidad de temas que se quieran publicar y a su vez suman servicios extra que ayudan a promocionar a los artistas.

Dependiendo de la empresa y el tipo de contrato, pueden cobrar por el servicio otorgando el 100% de las regalías o dar el servicio de forma gratuita, extrayendo un porcentaje de las regalías futuras.

Algunos trabajan exclusivamente para los artistas, otros lo hacen para las discográficas.

Ejemplos de intermediarios digitales para artistas:

Emu Bands: www.emubands.com

Tunecore: www.tunecore.com

Cdbaby: www.cdbaby.com

Record Union: www.recordunion.com

Ejemplos de intermediarios digitales para discográficas:

Fuga: www.fuga.com

INgrooves: www.ingrooves.com

Finetunes: www.solutions.finetunes.net

1.3: LAS DISCOGRÁFICAS

Según un artículo de Wikipedia, (Compañías discográficas, s.f), las compañías discográficas son empresas que producen artistas, realizan grabaciones, videos y su posterior comercialización, distribución y promoción. Se encargan de la organización de conciertos y de la búsqueda constante de nuevos talentos.

Con los cambios en la industria musical y el auge de servicios de descarga y *streaming*, las discográficas han tenido que adaptarse y negociar con las empresas como iTunes y Spotify, a la vez que revisar los contratos con sus artistas. Surgen los denominados contratos 360, en los cuales las discográficas participan de las

ganancias obtenidas por cualquier actividad en la que el músico genere dinero. Por ejemplo, si el artista realiza una presentación en televisión o vende productos de *merchandising*, debe dar un porcentaje de las ganancias a la discográfica.

Al presente, las 3 compañías discográficas más grandes del mundo son:

Universal Music Group: www.universalmusic.com

Sony Music Entertainment: www.sonymusic.com.ar

Warner Music Group: www.wmg.com

Por su parte, existen discográficas independientes, de mucho menor envergadura, que no dependen de grandes corporaciones y que, sin ambiciones comerciales buscan promocionar a sus artistas.

Algunos ejemplos de estas discográficas en la Argentina son:

Azione Artigianale: www.azioneartigianale.com.ar

Casa del Puente Discos: www.casadelpuentediscos.com

Lo-fi records: www.lofirecords.bandcamp.com

1.4: LOS DERECHOS DE AUTOR

Las nuevas tecnologías de comercialización y difusión de la música intensificaron el debate por los derechos de autor y de *copyright*.

Según un artículo publicado en Wikipedia (Derecho de autor, s.f), el derecho de autor se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. Lo denomina derecho moral, y está constituido como emanación de la persona del autor: reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y así se le protege. Mientras que en lo referente a la protección del *copyright*, se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad. No lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

Dicho de otra manera, a derechos de autor les corresponde el reconocimiento de la paternidad de la obra y la preservación de la integridad, mientras que el *copyright* implica todo lo relacionado a los derechos económicos y de distribución de las obras (Creative Commons, 2015).

Internet y los medios digitales generaron un revuelo en esta disputa, separando a quienes promueven la libertad sobre los derechos de autor, de las empresas que buscan su control con fines económicos.

Por el lado de las empresas, en el caso de este estudio las compañías discográficas, presionan para cuidarse del peligro de Internet y su posibilidad ilimitada de compartir copias, restringiendo por ejemplo los servicios gratuitos de música *on line* (El Cronista, 2015), y combatiendo sitios como el caso ya mencionado de Grooveshark.

En contraposición al *copyright* y promoviendo la libertad de los derechos de autor, se creó el *copyleft*, una práctica que consiste en el ejercicio del derecho de autor con el objetivo de permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. El término surge en las comunidades de software libre como un juego de palabras en torno a *copyright*: derecho de autor, en inglés (derecho de copia) con otro sentido, el de *left*: pretérito del verbo dejar o permitir (dejar copiar), así como izquierda, en contraste con *right*, que es derecho. (Wikipedia Copyleft, s,f).

Bajo el formato *copyleft* existen varios tipos de licencias, entre ellas la propuesta por la organización Creative Commons, una organización sin ánimo de lucro, que promueve el intercambio y utilización legal de contenidos cubiertos por los derechos de autor. Para ello, entre otras actividades, brinda un set de herramientas legales estandarizadas: las licencias Creative Commons, que se basan en el derecho de autor y sirven para llevar la postura extrema de “Todos los derechos reservados” hacia una más flexible, de “Algunos derechos reservados” o, en algunos casos, “Sin derechos reservados”. Estas licencias se pueden utilizar en casi cualquier obra creativa siempre que la misma se encuentre bajo derecho de autor y conexos, y pueden utilizarla tanto personas como instituciones (Creative Commons, 2015).

Esta puja genera un debate mucho más amplio, sobre la democratización de la cultura. Como explica Álvarez Kalverkamp (2010, p 23):

Si bien en este sentido parece haber un consenso o al menos una clara estrategia del Estado respecto a su deber activo como promotor de un marco educacional gratuito y de acceso al conocimiento a modo de garantizar derechos no sólo sociales, sino también políticos, sorprende por otro lado la restrictividad legal en torno al derecho de autor como marco legal básico para el conocimiento en un contexto de una sociedad no sólo cada vez más diversificada, capacitada y dispuesta a comunicar e intercambiar conocimiento por nuevas tecnologías, sino también con eso a participar activamente en la formación de su cultura como país.

Será el trabajo de futuras investigaciones profundizar en estos aspectos que parecen mover los hilos del avance de la tecnología y la cultura, frente a los poderes económicos.

2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como se expresó en el capítulo anterior, gracias al auge de Internet, han surgido una amplia gama de servicios de música digital. Estos permiten a la vez que distribuir y comercializar música a menores costos de producción, distribuirla a una escala mayor dándole al consumidor la capacidad de lo que Friedman, (2005, p. 165), denominó In-forming:

El in-forming es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. Una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad [...]. El in-forming es búsqueda de conocimiento. Es buscar personas y comunidades afines a ti.

Este poder del consumidor, que emerge dentro del nuevo contexto digital de la industria de la música es el que representa el cambio en el acercamiento de los músicos a sus públicos, siendo necesario conocer su comportamiento para poder establecer estrategias de difusión.

Solomon (2008, p. 7) define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

En este capítulo se analiza al consumidor de música en la Argentina, y su acercamiento a los artistas y al producto musical, con foco en la influencia del impacto de Internet, el cual como afirma Solomon (2008, p. 17) continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte.

2.1: EL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE DIFUSIÓN DE LA MÚSICA

Según el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina (2013), en su encuesta de consumos culturales y entorno digital, el hábito de escuchar música es muy popular en la Argentina. Alrededor de todo el territorio nacional, tanto mujeres como hombres; adolescentes, adultos jóvenes y mayores; clases bajas, medias y altas; muestran porcentajes de escucha superiores al 90%.

Figura 6: porcentaje de oyentes por región:



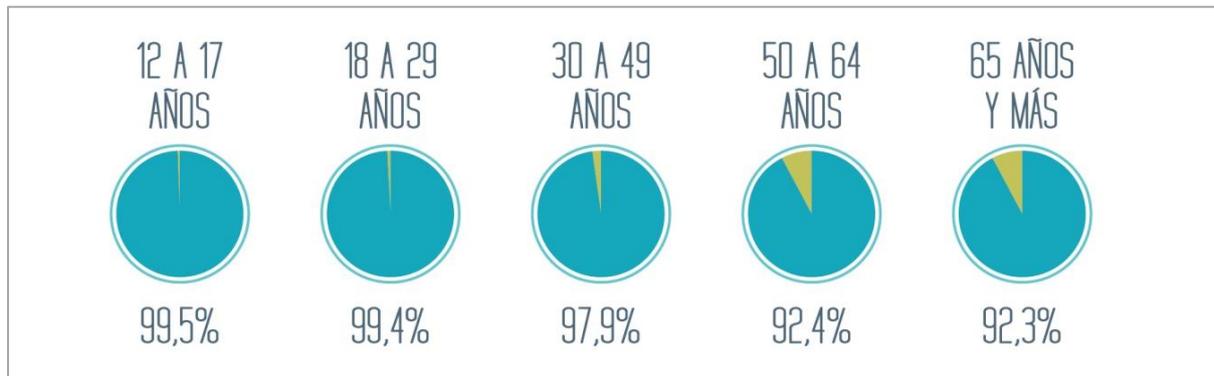
Fuente: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina, 2013 [Internet].

Figura 7: porcentaje de oyentes según género:



Fuente: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina, 2013 [Internet].

Figura 8: porcentaje de oyentes según edad:



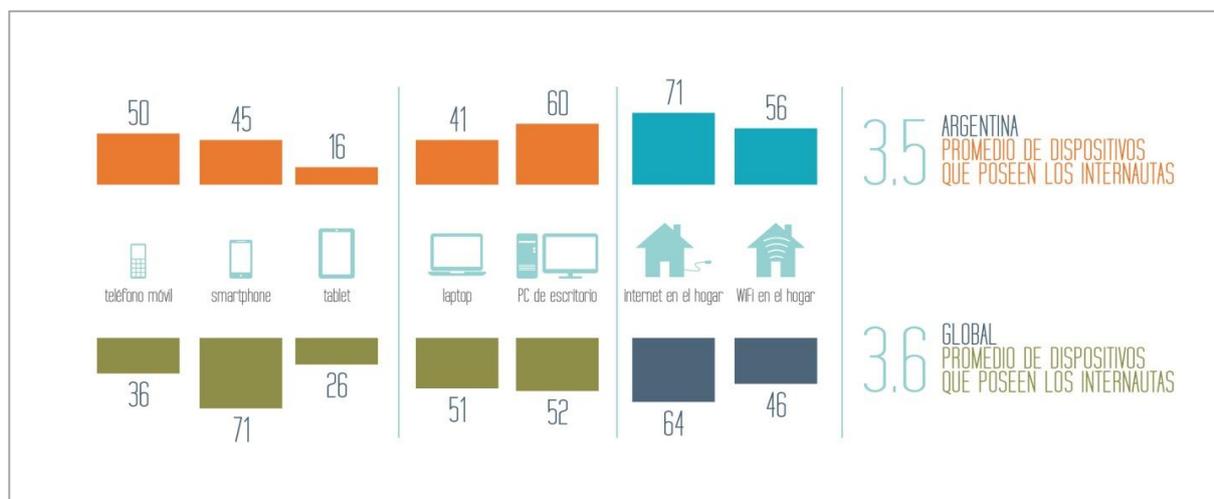
Fuente: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina, 2013 [Internet].

El mismo informe revela que uno de cada tres argentinos asiste a recitales de música en vivo. El 26% presenció shows de artistas nacionales; el 7%, de artistas extranjeros y un 1%, de ambos.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2014) en su Estudio anual de Comercio Electrónico en la Argentina, el 75% de la población es usuaria de Internet y el 50% tiene acceso a la misma desde su hogar.

Los dispositivos que utilizan son, en comparación con el mercado global, los siguientes:

Figura 9: dispositivos utilizados para Internet en Argentina y el mundo:



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2014 [Internet].

Como consecuencia del auge de Internet y los cambios tecnológicos producidos en la industria, se percibe un cambio en el acercamiento del consumidor al producto musical, ya no se compra tanto en disquerías, sino que se realizan compras *on line*,

o simplemente se accede a una aplicación o Sitio Web a través del celular, la *tablet* o la computadora donde el consumidor puede elegir música dentro de una amplia biblioteca de artistas y temas disponibles, y escucharla a un clic, acortando tiempos y esfuerzos.

Esto remonta a lo que Islas-Carmona, J.O. (2008) representa como sociedad de la ubicuidad, una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios de información a través de diversos dispositivos.

Y la sociedad de la ubicuidad abre camino a un nuevo actor comunicativo. Ya no se habla de un consumidor pasivo, sino de un consumidor activo que interviene en la producción de contenidos, consumiendo lo que él mismo produce, consumidor denominado por Islas-Carmona, J.O. (2008) como prosumidor, el cual ha impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.

Finkelkraut y Soriano (2006, p. 22) explican que “es muy cierto que el usuario de las nuevas máquinas tiene, ligado a una total libertad de acceso y de elección, la posibilidad de jugar a su antojo con los datos del texto, del sonido y de la imagen, que ahora se hallan imbricados”. Eso mismo permiten los nuevos servicios de difusión, ofreciendo al consumidor además de una amplia oferta, la posibilidad de crear contenido, armar listas de reproducción, seguir a sus artistas favoritos, comentar, compartir y recomendar en base a sus intereses. Esta participación los transforma en actores activos del universo digital a un nivel global, porque como explica Castells (2001, p. 16), Internet ha permitido “[...] por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”, interviniendo en un proceso de acercamiento entre las personas de culturas diferentes.

Y esto recién comienza, porque como demuestra Microsoft (2015), en su informe *Digital Trends*, son cada vez más las personas dispuestas a formar parte del universo digital.

Los músicos, y en el caso de este estudio los músicos independientes argentinos, se enfrentan entonces a un público activo que puede actuar a la vez que como consumidor, como creador y difusor de contenido, forjando una relación mucho más directa con el artista.

2.2: GENERACIONES Y PREFERENCIAS

Prensky (2001), acuña los términos Nativos e Inmigrantes Digitales, describiendo las diferencias y la discontinuidad existente entre ambos. Con Nativos Digitales se refiere a aquella generación actual de jóvenes que ha nacido y crecido en un contexto tecnológico, mientras que a las generaciones anteriores, que adoptaron la tecnología más tarde, los llama los Inmigrantes.

De esta manera, se puede expresar que los Nativos Digitales, hacen un uso prácticamente innato de los dispositivos digitales como así también de las posibilidades que brinda la red, a diferencia de los adultos que se encuentran en proceso de adaptación.

Una de las características que define a los Nativos Digitales es que quieren recibir la información de manera rápida e inmediata y se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, en contraposición con los Inmigrantes que prefieren manejarse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender.

Los Nativos Digitales de los que habla Prensky son los llamados también Millennials de Howe y Strauss (2000), los jóvenes del milenio, nacidos entre los años 1981-2000 que viven conectados a la Web, hacen muchas cosas al mismo tiempo y se comportan como consumidores exigentes, activistas de los temas que les importan, dispuestos a pagar por aquello que les interesa, a través de los nuevos medios. Asimismo, se caracterizan por ser notablemente sociales, utilizando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas otras. Conciben la tecnología como parte de su día a día y están determinados por la conectividad y el pleno acceso a la información.

Conocer las características generacionales nos permite conocer las preferencias de las mismas. Como afirma Auletta (2008) las preferencias del consumidor evolucionan de manera tribal, queriendo decir con esto que las preferencias homogéneas se generan en grupos de afinidad que comparten elementos culturales y valores sociales.

Será entonces tarea de los músicos independientes analizar las características de su público consumidor, para poder entender dónde encontrarlo, cómo hablarle y qué ofrecerle, conociendo sus gustos y preferencias.

3: LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES Y LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Los músicos independientes al decidir autogestionarse, no sólo tienen bajo su cargo la comercialización de su música sino también la promoción y difusión de la misma. Sin una compañía discográfica que les resuelva integralmente su carrera, son ellos mismos quienes deben dirigir su propio camino.

Para esto, si bien pueden contratar un asesor individual o una agencia especializada, es menester que tengan algunos conocimientos básicos a la hora de enfrentarse al mundo de las comunicaciones.

3.1: LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Duncan (2009, p. 17) define las comunicaciones integradas de marketing como un proceso continuo de planeamiento, ejecución y evaluación que integra a todos los actores del proceso de intercambio para maximizar la mutua satisfacción de sus deseos y necesidades.

Dentro del universo de las comunicaciones integradas de marketing se encuentran:

Publicidad
Relaciones Públicas y Prensa
Promoción
Marketing Directo e Interactivo
Canales de distribución
Marketing WOM - boca a oreja

En lo referente a los medios, se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Los sistemas de medios tradicionales, propios del marketing indirecto, pagos y orientados a un público masivo: gráfica, vía pública, radio, TV, cine, eventos promocionales.
- Los sistemas de medios del marketing directo, pagos, propios o gratuitos, individuales e interactivos: Internet, *telemarketing*, correo directo, móviles.

Según expone Rapp (2011) si bien en el siglo XX la publicidad era el medio por excelencia por su relación costo/beneficio, en el siglo XXI el mejor abordaje para el fortalecimiento de relaciones y construcción de marca es la mezcla de marketing directo y marketing digital, debido a la posibilidad de interactuar directamente y de manera correcta, con las personas correctas, en tiempo real.

Sumado a esto, para los músicos independientes el acceso a los medios tradicionales puede resultar dificultoso. Como cuenta Lamacchia (2012), en la industria de la música las empresas mediáticas priorizan los contenidos de personalidades reconocidas y amplio consumo con el fin de atraer mayor cantidad de espectadores y anunciantes y así maximizar sus ganancias, dejando de esta manera excluidos a los músicos autogestionados o con sellos discográficos de menor escala, para los cuales resulta altamente complejo acceder a los medios masivos.

Si bien en la Argentina, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual AFSCA en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su artículo 65, establece que como mínimo el 30% del contenido emitido por las radios debe ser de música nacional, solo la mitad de ese porcentaje, o sea el 15% del contenido total, se establece debe ser de producción independiente.

Este contexto, en el cual pese a los esfuerzos de la ley, el acceso a los medios tradicionales sigue siendo tarea difícil, en adición a las limitaciones presupuestarias con las cuales cuentan los músicos independientes, y fundamentalmente por cómo está cambiando la forma de comunicarse y relacionarse con el consumidor, hacen que resulte esencial para los músicos independientes el involucramiento en el Marketing Digital.

3.2: MARKETING DIGITAL

Por Marketing Digital, se entiende la utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados. De La Vega (2011, p. 228).

En contraposición con las 4P del Marketing Tradicional (Producto, Precio, Promoción, Plaza), en el Marketing Digital, Fleming (2000) habla de las 4F:

Flujo: el estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: si el usuario ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad.

Feedback: la relación se ha empezado a construir. Se trata de establecer un diálogo con los usuarios, para conocerlos mejor y construir una relación basada en sus necesidades. Demostrarles que su opinión e interacción valen mucho.

Fidelización: alimentar la relación con el usuario. Crear comunidad de usuarios con intereses afines.

El diálogo con los usuarios, para ser efectivo, debe contar con las siguientes características. De la Vega (2011):

- **Identificación:** tiene que ver con conocer de antemano y lo mejor posible al público objetivo a fin de individualizar la conversación y logrando que la misma sea lógica, coherente y pertinente.
- **Interactividad:** refiere a la capacidad de dialogar con el consumidor, logrando su atención e incentivando al intercambio.
- **Integración:** buscar la sinergia entre los diferentes canales de comunicación y lograr integración en los mensajes.
- **Inteligencia:** recolectar información relevante a las conductas y los intereses del consumidor para poder realizar una propuesta de contenidos, ofertas, precios y servicios adecuada.
- **Inmediatez:** se trata de satisfacer las necesidades del consumidor en tiempo real, cuando este se encuentra receptivo y permeable.
- **Intensidad:** lograr que el usuario viva una experiencia personal, intensa, subjetiva y única.

Como establece Sztarkman (2011), para comenzar una campaña digital hay que transitar las siguientes etapas: definición de objetivos y resultados esperados; planeamiento de la acción, es decir la segmentación del público objetivo y la selección de las herramientas a utilizar; producción e implementación; mediciones para analizar resultados y en caso de posibles desvíos tomar acciones correctivas; y por último una evaluación final.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo de una campaña digital puede estar centrado en la búsqueda de:

- **Awareness:** obtener reconocimiento de la marca o de un mensaje por parte del público objetivo.

- Conversión-respuesta: resultado cuantificable en el cual el cliente realizó la o las acciones esperadas.
- *Loyalty* o fidelización: lograr retener a los clientes brindándoles propuestas de valor.

SEGMENTACIÓN

La segmentación refiere a la división del mercado, es el proceso de identificar grupos de consumidores similares entre sí de una o varias formas, para luego generar estrategias que logren atraerlos. Solomon (2008).

Se pueden distinguir 2 tipos de segmentación:

- Bajo aspectos demográficos: edad, género, estructura familiar, clase social, origen étnico, geografía.
- Bajo aspectos psicográficos: estilos de vida, grupos de afinidad, gustos e intereses, la forma en la que pasan su tiempo libre.

Los medios digitales ofrecen la posibilidad de segmentar de forma dinámica. Las variables de segmentación dependerán directamente del medio y de las herramientas que se utilicen.

Como enumera Sztarkman (2011), las variables más utilizadas son:

- Geo-targeting/IP targeting: es la posibilidad de identificar la ubicación geográfica de quien visita un sitio web, y a partir de ello, ofrecerle contenido diferenciado.
- Frecuencia de exposición: se puede definir la cantidad máxima de oportunidades en las que un individuo será impactado por un estímulo publicitario para optimizar la relación entre frecuencia y cobertura en una campaña.
- Publicidad contextual: publicidad que se exhibe en función del contenido que está visitando quien navega en el sitio, permitiendo una alta relevancia entre el contenido del sitio y el contenido de la publicidad.
- Behavioral targeting: busca incrementar la eficacia del estímulo publicitario a partir del seguimiento del comportamiento del navegante en forma anónima por medio de *cookies*, es decir de una pequeña información enviada por un Sitio Web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el Sitio

Web puede consultar la actividad previa del mismo, a fin de evaluar y exponer anuncios relacionados con sus intereses o hábitos de navegación.

- Otras: dependen de los medios y del servidor de publicidad, pero pueden ser segmentación por idioma, por sistema operativo, por dispositivo y buscador de Internet utilizados, entre otros.

HERRAMIENTAS

A la hora de poner en práctica una campaña digital, se encuentran múltiples herramientas, complementarias entre sí. Sztarkman (2011):

- Sitio Web: es habitualmente el sitio de destino de toda acción, cuenta con contenido en cualquiera de sus formatos (imágenes, sonidos, textos, animaciones, videos, etcétera) y puede exhibir contenido institucional, promocional.

En el caso de los artistas musicales, su Sitio Web es como su carta de presentación. Pueden utilizarlo para contar quiénes son, cuáles fueron sus inicios, dar a conocer su discografía, mostrar imágenes, dar la posibilidad de escuchar y/o descargar temas musicales, ver videos, revisar la agenda de eventos, entre muchos otros.

Una vez que cuenten con el Sitio Web, pueden trabajar en el posicionamiento en buscadores. Un mejor posicionamiento en el listado de resultados arrojados por un motor de búsquedas puede colaborar con el nivel de tráfico que les es derivado desde dicho buscador. Esto puede hacerse de orden natural sin necesidad de contratar ningún medio (*SEO Search Engine Optimization*) o pagando al medio o buscador para que realice la tarea (*SEM Search Engine Marketing*). Ambos tienen como objetivo que el Sitio Web aparezca primero, o bien posicionado en los buscadores de Internet, tras las búsquedas pertinentes.

- Landing Page, o página de aterrizaje: sin llegar a tener toda la profundidad de contenido que el Sitio Web, es un sitio utilizado como página de aterrizaje de un enlace que puede ser por ejemplo un banner web, destinado a una promoción o acción específica. Tiene el objetivo de brindar un contenido adicional al provisto por dicho banner de enlace y suele separarse del Sitio Web porque refiere a una acción específica.

Por ejemplo, un músico puede desarrollar una *Landing Page* para promocionar un evento específico, el lanzamiento de un Cd, entre otros.

- E-mailing: es una herramienta de contacto dirigida que puede ser nominada y personalizada uno a uno. Se utiliza para múltiples fines: informativo, promocional, para relacionamiento, entre otros. Generalmente tiene como objetivo generar algún tipo de acción en el usuario, el cual al hacer clic en la

pieza es dirigido a un Sitio Web o *Landing Page* donde puede ampliar la información y así terminar con la acción que deseaba realizar (informarse, registrarse, comprar, participar de una promoción, u otras).

Para confirmar su recepción y que no sea identificado como correo basura (*spam*), debe enviarse a una lista bien segmentada para que llegue a personas que pudieran estar interesadas en la oferta. Debe incluir los datos de contacto del oferente en el mensaje y debe existir la posibilidad de que el usuario deje sus datos, de forma fácil y funcional, sin pedir información adicional.

Un ejemplo en el caso de los músicos independientes puede ser la promoción de un recital, con un link al sitio de venta de entradas o la difusión de sus canales de contacto, con enlaces directos a cada uno de ellos (Sitio Web, redes sociales, etcétera).

- Newsletter: es similar al envío de *e-mailings*, con la diferencia de que la suscripción es realizada por el usuario, lo cual muestra un interés de recibir la pieza. El contenido temático se mantiene durante un tiempo, su envío tiene una periodicidad preestablecida y comunicada al destinatario.
- On line advertising: son avisos publicitarios pagos que se pautan dentro de los medios digitales, permitiendo generar *awareness* sobre una marca, una campaña, un producto o un servicio, o generar tráfico al Sitio Web. Dentro de estos formatos se destacan:
 - Solo texto: espacio publicitario en buscadores, el cual aparece sin imágenes, sólo en palabras, como resultado de una búsqueda determinada que haya realizado el navegante.
 - Display ads o banners: espacios publicitarios que pueden ser estáticos o dinámicos y tienen como finalidad captar la atención de quien navega por el medio y conducirlo mediante un clic al Sitio Web o *Landing Page* del anunciante. Estos *banners* pueden tener diferentes tamaños, incorporar audio, video o interactividad. Dependerá del medio las posibilidades de formato y las formas de contratación.
 - Anuncios en video: pueden pautarse en sitios de video como YouTube o Vevo y permiten crear anuncios de video que aparezcan como resultado de las búsquedas. Los avisos pueden reproducirse antes de que comience el video elegido por el navegante o durante, en la parte inferior.

En todos los casos, el aviso se relaciona con palabras clave que serán las que apuntarán a los intereses del público objetivo. Por ejemplo, si un artista quiere promocionar su banda de rock, puede usar palabras clave como música, rock, recitales, banda, entre muchas otras, que ayudarán a que el anuncio aparezca frente al navegante que esté buscando ese tipo de contenidos o que pueda estar interesado.

- Blog: es un Sitio Web personal, que tiene la capacidad de convertirse en un medio en sí mismo. Permite al autor contar con un espacio en Internet para crear y compartir información. Incorpora texto, imagen, audio y video y su actualización es muy sencilla. La información que se ingresa se publica en orden cronológico inverso. Esta herramienta es muy interactiva debido a que permite la colaboración de terceros así como también la incorporación de comentarios del lector.
- Redes sociales: brindan la posibilidad de creación y distribución de contenidos a muy bajo costo o incluso de forma gratuita. El contenido es distribuido por voluntad e interés de los miembros de la red entre sus contactos y amigos, convirtiendo ese contenido en un producto viral. A su vez, los fans de una página pueden generar nuevos contenidos potenciando el mensaje compartiéndolo con sus pares.

En estos espacios las personas hablan e intercambian opiniones, con lo cual es importante entender que si bien no se puede controlar la conversación sí se puede participar en ella influyendo positivamente en la misma.

Según un estudio realizado por Carrier y Asociados, publicado en Infobae (2014), 21 millones de argentinos emplean redes sociales. Lidera Facebook con el 89%, al cual le sigue Twitter con el 22%, y Google+ con el 19%. Más lejos figura LinkedIn, con un 10% de usuarios, mientras que Instagram cuenta con 7% y Pinterest y Tumblr un 2% cada una.

Esta amplia audiencia que usa redes sociales brinda excelentes oportunidades para los músicos independientes que, con costos nulos o muy bajos, pueden acercarse a su público objetivo, con la creación por ejemplo de un perfil en la red, como es el caso de Facebook, donde pueden contar novedades, lanzamientos, promociones y eventos. Sus fans estarían, de esta manera, informados con todo lo referente a la banda, incluso pudiendo opinar, comentar y viralizar las actividades que realiza.

- Teléfonos móviles: según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2014) en su estudio de Comercio Electrónico en la Argentina, el 50% de los argentinos posee teléfono celular, y un 45% *smartphone*, es decir un teléfono inteligente construido sobre una plataforma informática móvil. Esta amplia audiencia, conectada con un dispositivo móvil durante las 24 hs del día ofrece muchas oportunidades para comunicarse y conectarse de una manera relevante e interactiva. Es indispensable buscar el consentimiento previo del usuario, a fin de preservar su privacidad.

Entre algunas de las prácticas más destacadas de Marketing para teléfonos móviles se encuentran:

- Sms: el usuario puede suscribirse a un servicio que le enviará determinado tipo de contenido de valor, participar de una promoción, intervenir en juegos interactivos, entre otros.

- Bluetooth Marketing o Marketing de proximidad: genera acciones de proximidad en un punto de venta o en espacios públicos, donde el usuario puede descargar en su teléfono contenido enviado por el anunciante.
- Mobile gaming: los videojuegos ya no sólo se producen para PC o para las principales consolas, sino también para móviles. La oportunidad aquí se encuentra en la publicidad en forma de banners que puede hacerse al comienzo o durante el desarrollo del juego.

El mejor ejemplo de este tipo de juegos es en la actualidad el Preguntados, creado y producido en Argentina, con 125 millones de usuarios mundiales (La Nación, 2015).

MEDICIÓN

Una de las características de los medios digitales es la posibilidad de medir las acciones realizadas, obteniendo resultados en tiempo real y con un alto nivel de detalle, permitiendo tomar decisiones de ajuste a fin de optimizar las campañas.

Las mediciones pueden hacerse a través de los siguientes métodos:

- Servidor de e-mailings: para el envío de *e-mailings* masivos existen varias herramientas, las cuales permiten, utilizando una base de datos del cliente, conocer datos tales como cantidad de *e-mailings* enviados correctamente, recibidos, rechazados, y en ese caso cuál fue el motivo (usuario inexistente, casilla de correo completa, recibido como correo basura). A su vez, permiten saber si el *e-mailing* fue abierto y si el usuario ha hecho clic en la pieza, y se ha dirigido al sitio de destino de la misma.
- Ad server: es una herramienta que puede ser provista por el medio que se contrate o por una agencia especializada, y sirve para adquirir datos estadísticos sobre los avisos tipo *display ads* (*banners*). Estas mediciones pueden hacerse en tiempo real, permitiendo revisar y ajustar los criterios de segmentación, la creatividad y la frecuencia de exposición, en la búsqueda de optimizar los resultados. Dichas estadísticas, entre otros datos, pueden descifrar cuántas veces se han visto los *banners* (impresiones), cuántas veces se ha hecho clic en los mismos, y la procedencia geográfica de dichas interacciones.
- Monitoreo en Sitios Web: se utiliza para evaluar la funcionalidad de los sitios. Permiten seguir el comportamiento del navegante, conociendo cuáles son las páginas más vistas, la cantidad de usuarios únicos (nuevos) y la cantidad de reincidentes, porcentaje de abandono del sitio, entre muchos otros.

Lo mismo sucede para dispositivos móviles, logrando un seguimiento de las acciones del usuario de aplicaciones y Sitios Web para celulares, ofreciendo informes dinámicos con estadísticas de descargas, usuarios únicos, visitas, opiniones, entre otras.

- Monitoreo de redes sociales: permiten de manera sencilla medir el comportamiento de los fans o seguidores, realizando por ejemplo un monitoreo sobre las conversaciones que se generan, evaluando opiniones positivas frente a negativas o neutras, en adición a los informes de datos demográficos y comportamiento de los usuarios.

Frente al alto nivel de penetración que está teniendo lo digital a nivel mundial, la amplia gama de herramientas y medios disponibles, las distintas formas de medición y la constante evolución de todo este universo con el paso de los días, la clave está en saber qué estrategias y medios adoptar. La comunicación puede ser más eficiente cuanto más se conocen los intereses y gustos del público objetivo, manteniéndose siempre actualizados, al tanto de las nuevas tendencias del mercado, siendo relevantes y trabajando con creatividad tanto en la estrategia como en los contenidos.

4: EJEMPLOS DE USO DE MARKETING DIGITAL EN LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES

Como se dijo anteriormente, los músicos independientes son aquellos que se autogestionan, es decir que no tienen contratos con empresas discográficas, y son ellos mismos los que se encargan de producir, comercializar y difundir su música.

Se analiza la actividad de dos bandas autogestionadas de Argentina: Julio & Agosto y Guillermina.

JULIO & AGOSTO

Se forman en el año 2007, como banda musical autogestionada en Argentina, provincia de Buenos Aires y en el año 2013 lanzan un sello discográfico propio, junto a músicos amigos.

Se describen a sí mismos en su Sitio Web de la siguiente manera:

Julio & Agosto es un banda indie/folk/rock/acústico de Buenos Aires, Argentina. La banda nació en 2007 y actualmente es una de las agrupaciones con más crecimiento en la pujante escena independiente de Buenos Aires y el interior de la Argentina.

La banda grabó 3 discos: “Julio & Agosto” (2011), “El ritmo de las cosas” (2013) y “Canciones del desastre” (2014). Al inicio, sólo el primero pudo ser editado en formato físico en 1.000 unidades, las cuales fueron rápidamente agotadas.

Todos los discos están subidos a Internet para poder ser escuchados de forma gratuita. En sus comienzos, estuvieron disponibles para descarga gratuita, logrando más de 14.000 descargas. Hoy, para su descarga solicitan una colaboración de dinero, a elección del comprador, que va desde USD\$ 1 en adelante.

En el 2013 forman junto a músicos amigos, el Sello de Gestión Colectiva Monqui – Albino, un sello integrado por doce bandas de la Ciudad de Buenos Aires, que según manifiestan en su Sitio Web funciona como colectivo de artistas con el objetivo de colaborar en todas las etapas de la edición discográfica de los proyectos que lo integran, y de realizar diversas iniciativas en conjunto.

A fines del año 2013, participaron de un proyecto de financiamiento colectivo con el objetivo de recaudar fondos para poder editar sus 3 discos en formato físico. Gracias a este proyecto lograron la participación de 286 personas, y un ingreso total de ARS\$31.550.

Realizan presentaciones en vivo en Buenos Aires y el interior de la Argentina. Su música llegó a México, Uruguay, Colombia, Brasil y en agosto de 2014 emprendieron su primera gira europea, que los llevó a escenarios de España, Alemania, Francia, Italia, Austria y Holanda.

SUS FORMAS DE DIFUSIÓN

Como cuenta Santiago Adano, guitarra y voz de la banda, en una entrevista realizada por Gewerc, A. (2013) antes de empezar a tener canciones, ya estaban en Internet, con un perfil en Fotolog, que según Wikipedia en su artículo Fotolog s.f es una red social ya en desuso pero que para el 2006 contaba en Argentina con casi 970.000 usuarios.

Utilizan las siguientes herramientas de Marketing Digital:

Sitio Web: www.julioyagosto.com.ar

Sitios para escuchar de forma gratuita por Internet:

<https://julioyagosto.bandcamp.com> y <http://discoscompartidos.com.ar/>

Plataformas digitales: presentes en Spotify, Deezer, Amazon, Google Play, iTunes, YouTube.

Redes sociales:

- Facebook: www.facebook.com/julioandagosto: con 12.958 “me gusta” en la página al 8 de mayo de 2015, desarrollan contenidos sobre recitales, presentaciones en medios de comunicación, novedades, comparten fotos de sus giras y de momentos íntimos de la banda, por ejemplo ensayos, salidas, festejos, buscando siempre la participación de sus seguidores.
- Twitter: <http://twitter.com/julioyagosto>: con 3.265 seguidores, al 8 de mayo de 2015, comparten novedades, recitales, entre otros, pero de forma más sintética que en Facebook, debido a las limitaciones de caracteres de la red (140 por mensaje).
- Instagram: https://instagram.com/julio_y_agosto: es una red social y aplicación de celulares que permite compartir fotos y videos, pudiéndolo a la vez publicarlas en otras redes como por ejemplo Facebook. Cuentan, al 8 de mayo de 2015 con 1007 seguidores y realizaron 46 publicaciones entre fotos y videos.
- Vimeo: <https://vimeo.com/julioyagosto>: es una red social basada en videos que permite compartir y almacenar videos digitales dejando que los usuarios comenten en cada uno de ellos. Julio & Agosto lleva publicados 23 videos, el más visto de ellos obtuvo 3.575 reproducciones.

- YouTube: suben videos desde su canal propio <https://www.youtube.com/channel/UCviXZED2PWVmDkx38HWeLvw> y desde el canal del sello discográfico Monqui Albino, el cual comparten con 11 bandas más: <https://www.youtube.com/user/MonquiAlbino>.

Ver anexo 3, ejemplos de contenido publicado en redes sociales.

Medios tradicionales:

- Prensa: han dado notas para la revista *RollingStone*, ícono en la industria musical, para La Nación, Página 12, InfoNews, La voz del Interior y sitios web de música, entre otros.
- Radio: grabaron varias canciones que funcionan como separadores del programa de radio Metro y Medio, emitido por Metro 95.1 y fueron invitados al piso, a la sección la “Discoteca de Sebas” y a tocar en la presentación de “Estoy cansado de mí y otros cuentos”, segundo libro de Sebastián Wainraich, conductor del programa.
- Televisión: en abril de 2015 fueron invitados al programa Tu Much del canal de música Much Music Latinoamérica.

La mayoría de estas apariciones en medios tradicionales fueron publicadas en las redes sociales y en la página web.

La banda está integrada por 7 personas que toman todas las decisiones democráticamente. Ellos mismos gestionan las herramientas de difusión, creando contenidos y planificando la estrategia a seguir en cada una de ellas.

Ver anexo 5.2, entrevista realizada a Marcelo Canevari, contrabajista de la banda.

GUILLERMINA

Es una banda de rock de la localidad de Haedo, Buenos Aires, formada en el año 1999. Su trayectoria cuenta de actuaciones con bandas representativas del rock nacional como La Renga, Árbol, Intoxicados y Bersuit Vergarabat entre otras, recorriendo diferentes puntos del territorio argentino como las provincias de Santa Cruz, Neuquén, Río Negro, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Tucumán, Salta, Entre Ríos y el interior de la provincia de Buenos Aires.

Grabaron 4 discos de producción independiente y uno bajo la firma EMI music.

SUS FORMAS DE DIFUSIÓN

Tienen todos sus discos disponibles en Internet para descarga gratuita. En una nota al programa de TN La Viola (2014) uno de sus integrantes argumenta sobre ello: “La mayoría de las veces la gente se encontraba en el show de presentación con el disco. Nuestra idea es que mucho antes de eso ya lo tengan, que no tengan que pagar, que puedan disfrutar lo que hicimos y brindarlo gratis. Hoy en día como está todo digital, lo subimos a la página y ahí está”.

Utilizan las siguientes herramientas de Marketing Digital:

Sitio Web: www.guillermiarock.com

Sitio para escuchar por Internet: SoundClud, Spotify, Deezer, Amazon, YouTube, iTunes.

Redes sociales:

- Facebook: tienen dos cuentas, una fan page y un perfil personal, lo cual denota una falta de experiencia en el manejo de la red. www.facebook.com/laguillero y <https://www.facebook.com/guillermiarock?fref=ts>. En la fan page cuentan con 6.615 me gusta al 26 de abril y en el perfil personal han agotado las solicitudes de amistad posibles, no pudiendo incorporar más.

El contenido compartido es variado, desde presentaciones en recitales, hasta sorteos por entradas, reflexiones sobre la industria o los temas de interés del momento y efemérides.

- Twitter: <https://twitter.com/guillermiarock>: con 1.157 seguidores al 26 de abril, además de compartir novedades sobre sus discos, videos y presentaciones, mantienen conversaciones con sus fans, retwitiando sus mensajes y respondiéndolos. Usan este medio también para efemérides y reflexiones de temas de contenido popular.
- Google +: <https://plus.google.com/111169845163226667267/posts>. Cuentan con 101 seguidores y 8.144 vistas al 26 de abril. En esta red social comparten videos, fotografías y notas de prensa, sumado a las novedades de recitales y discos.
- YouTube: www.youtube.com/user/laguillerooficial, en esta red social tienen 424 seguidores al 26 de abril. Acá comparten discos completos, video clips y grabaciones en vivo de sus recitales.

Medios tradicionales:

- Prensa: les hicieron notas en sitios como Conexión Under, Suenan Bandas y Web de Rock.
- Radio: previo al lanzamiento de su disco Acirema, dieron una nota en la radio local Fribuay.
- Televisión: en noviembre de 2010 se presentaron en vivo en el programa de 1 a 5 de C5N, para promocionar el disco “Simplemente” y un recital en La Trastienda. <https://www.youtube.com/watch?v=V9xGnPZq7Eg>.

En junio de 2014 les hicieron una nota en el programa de música de TN, La Viola, para promocionar el disco “Acirema” y su presentación en Auditorio Oeste. http://tn.com.ar/musica/en-ascenso/quillermana-presenta-su-disco-acirema_510188

La aparición en medios tradicionales es comunicada a través de las redes sociales.

Con 5 integrantes en la banda, autogestionan de forma independiente todas sus herramientas de comunicación.

CONCLUSIONES

El nuevo escenario tecnológico por el que está atravesando la industria musical, el cual se ha descrito a lo largo del presente trabajo, modifica no sólo la fuente principal de ingresos para la industria, sino que incide en el proceso de producción, circulación y consumo de música en todo el mundo.

Como expresa Islas-Carmona (2008, p. 32), “La cultura siempre paga el precio de la tecnología. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico [...]”.

¿Y quiénes serán los ganadores? ¿Las compañías discográficas? ¿Perderán de esta forma los artistas? ¿Qué rol juegan los consumidores?

Por su parte, son las plataformas digitales, como Spotify o iTunes, entre muchas otras, las que tienen hoy el dominio de la distribución de música por Internet. Anteponiendo la figura de un intermediario como condición necesaria para el ingreso de los músicos. Definiendo el valor de cada tema, disco o su reproducción. Colocando, a cambio de una pauta publicitaria, en primera plana a los músicos más populares, apadrinados por las grandes discográficas. Pero son también las que, con una alternativa legal, en contraposición a la piratería, permiten escuchar y/o descargar música repartiendo, sea considerado esto justo o no para los artistas, una porción de las ganancias.

En el caso de las grandes discográficas, aunque en constante lucha, se adaptan a las nuevas tecnologías firmando contratos más amplios, buscando sacar rédito económico de cualquier actividad que realice el artista, promoviendo la protección de las obras bajo *copyright* y obteniendo provecho de todo su poder y conocimiento de la industria.

El público, que con una amplia oferta de plataformas digitales y con una oferta ilimitada de artistas de todo el mundo decide a tan solo un clic qué, dónde y cuándo escuchar música. Interviniendo enteramente en su promoción, pudiendo ser parte de la comunicación compartiendo, recomendando y generando contenido de sus artistas favoritos.

“Al empezar sin nada, nos acostumbramos a hacer todo”, expresó M. Canevari, contrabajista de la banda autogestionada Julio & Agosto (Elaboración propia, comunicación personal, 28 de mayo de 2015). Pero también dijo que la banda tenía un techo, que aunque quisiera no podría desarrollar su carrera de manera enteramente independiente debido, por ejemplo, a que no hay forma de ingresar a las nuevas plataformas digitales si no es con un agregador, sin dejar de mencionar la dificultad que enfrentan para acceder a los medios masivos de comunicación.

Y si bien, como dice M. Mora (Elaboración propia, comunicación personal, 13 de mayo de 2015), con el archivo digital una banda puede hacer lo que quiera, la pregunta es, ¿es suficiente con subir un disco a Internet o estar disponible en las plataformas digitales? Si las grandes compañías seguirán promocionando a los artistas populares que generen mayor rédito económico, con presupuestos desorbitantes, mucho mayores a los que pueda contar un músico independiente y

teniendo además una gran plataforma de distribución, tanto para el formato físico como para el formato digital.

“Un músico español ha publicado un texto ya convertido en manifiesto, su título es revelador: -Por favor, pirateen mis canciones-. Sabe que su chance de sobrevivir con su arte consiste en que más gente vaya a sus conciertos, da lo mismo que sus fans se enamoren de su música con copias legales o piratas”, cuenta Lorente (2010, p. 83). Y sí, es cierto que les funciona a los músicos independientes poder subir su trabajo a Internet, porque les permite darse a conocer, organizar eventos y que la gente asista y que en un futuro, si están conformes, compren sus discos. ¿Pero hasta qué punto el esfuerzo que han hecho para componer, musicalizar, grabar, distribuir y difundir lo que hacen puede ser, al menos en los comienzos, gratuito?

La hipótesis de este trabajo, que expone que el alcance a las herramientas de difusión y su comunicación, podría ofrecerles a los artistas independientes un acceso al mercado de consumo musical al mismo nivel que el de un artista de una discográfica o multinacional, queda a los efectos de esta investigación refutada.

El alcance a las herramientas de difusión y su comunicación, especialmente con el uso autogestionado del Marketing Digital, el cual brinda de forma gratuita o a costos muy bajos, oportunidades de acercamiento al consumidor puede darles conocimiento, crecimiento y éxito, siempre y cuando cuenten con capacitación, planificación y puedan llevar adelante una estrategia identificando a su público y sabiendo dónde encontrarlo, cuándo y de qué manera comunicarle, entendiendo la importancia de establecer relaciones, dando razones para mantener el vínculo y buscando que perduren en el tiempo.

Pero será difícil que estén al mismo nivel que un artista de una discográfica por las limitaciones de presupuesto, la imposibilidad de acceso independiente a las plataformas digitales y la dificultad de acercamiento a los medios masivos de comunicación.

Y si bien, como expresa C. Loiacono (Elaboración propia, comunicación personal, 4 de junio de 2015), los músicos independientes están mejor que hace muchos años, gracias justamente a la tecnología, la cual les permite poder producirse, tener redes sociales, construir relaciones, y como se mencionaba anteriormente llevarse una porción de las ganancias logradas, lo que ocurre es que es mucho mayor la competencia existente, por esa misma razón, las nuevas tecnologías que preparan un marco de reproducción notablemente más grande que el anterior.

Los nuevos canales de difusión, dentro de la galaxia Internet, apoyados por el Marketing Digital, permiten a los músicos llegar a lugares impensados, a lo largo de todo el mundo. Esto que, comienza como una oportunidad de acercamiento hacia el público, resulta contraproducente en una industria donde las grandes discográficas intentan frenar los cambios producidos por las nuevas tecnologías, (El Cronista, 2015) así como también dentro del mismo universo de artistas independientes, que pujan por destacarse dentro de un espacio limitado (Internet) con una oferta ilimitada (artistas).

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en tanto esté reglamentada y se controle su aplicación, podrá resguardar el patrimonio nacional y el acceso a los medios de estos artistas independientes.

La UMI (Unión de Músicos Independientes) que trabaja para fortalecer la alternativa de la autogestión en la música y mejorar las condiciones en las que se realiza la actividad musical, ofreciendo convenios con distintos prestadores, difundiendo información para el músico profesional e investigando las novedades de la industria para brindar un asesoramiento actualizado, puede contribuir al avance y perfeccionamiento de los músicos independientes (UMI, 2015).

Capacitaciones como el programa Recalculando de la Presidencia de la Nación, podrán ofrecerles a los músicos independientes herramientas para llevar adelante su carrera de forma autogestionada.

Sitios como Bandcamp, orientados al desarrollo de músicos y bandas independientes, los cuales les permiten dar a conocer su música de forma gratuita y venderla al precio que los artistas elijan, pueden ayudar al conocimiento y crecimiento (Wikipedia, Bandcamp s,f).

La protección de los derechos de autor, y la creación del *copyleft*, que otorga a los artistas la libertad de hacer con su obra lo que quieran, sea licenciarla bajo Creative Commons o negociarla con corporaciones, les brinda autonomía y dependiendo el camino que tomen puede intervenir en la democratización de la cultura, posibilitando el acceso de las obras a todos los estratos de la sociedad, desde un plano legal, combatiendo también de esta forma la piratería.

¿Cuál será el futuro de estos músicos independientes y de la industria de la música en los próximos años? El único límite es la propia imaginación.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Kalverkamp, M. (2010) *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Córdoba, Argentina. Fundación Vía Libre y Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.

Auletta, N. (2008) *Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores*. Venezuela. Debates IESA Volumen XIII, número 2.

Bandcamp (s.f). En Wikipedia, recuperado el 7 de junio de 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Bandcamp>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2013/2014) Estudio anual de Comercio Electrónico en la Argentina, recuperado de www.cace.org.ar.

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas CAPIF (2012/2013) Informe mercado argentino de la música, recuperado de www.capif.org.ar.

Castells, M. (2001), *Cultura libre*. Barcelona. Areté.

Compañías discográficas (s.f). En Wikipedia, recuperado el 1 de abril de 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a_discogr%C3%A1fica

Copyleft, (s.f). En Wikipedia, recuperado el 16 de junio de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

Creative Commons (2015), recuperado el 7 de junio de 2015 de <http://www.creativecommons.org.ar/staticpages/staticpage/faq/#p1-01>

De La Vega, M. (2011) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires, Argentina. AMDIA.

Derecho de autor, (s.f). En Wikipedia, recuperado el 6 de junio de 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor

Diario Registrado (1 de mayo de 2015) El juez Griesa y las discográficas contra la música online. [Internet] Disponible en <http://www.diarioregistrado.com/no-se/118312-el-juez-griesa-y-las-discograficas-contra-la-musica-online.html>. [Acceso 2 de mayo de 2015].

Duncan, T. (2009) *The Evolution of IMC*, en IJIMC (International Journal of Integrated Marketing Communications), Vol. 1, N° 1.

El Cronista (17 de abril de 2015) Presión de las discográficas para limitar los servicios gratuitos de música online. [Internet] Disponible en <http://www.cronista.com/3dias/Presion-de-las-discograficas-para-limitar-los-servicios-gratuitos-de-musica-online-20150417-0067.html>. [Acceso 2 de mayo de 2015].

FayerWayer (3 de septiembre de 2012) ¿Cuánto ganan los músicos a través de los servicios de streaming pagados? [Internet]. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2012/09/cuanto-ganan-los-musicos-a-traves-de-los-servicios-de-streaming-pagados/>. [Acceso el 10 de marzo de 2015].

FayerWayer (7 de noviembre de 2014) Taylor Swift no quiere ser parte del "experimento" de la música por streaming. [Internet] Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2014/11/taylor-swift-no-quiere-ser-parte-del-experimento-de-la-musica-por-streaming/>. [Acceso el 10 de marzo de 2015].

Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI (2015), Reporte sobre la música digital, recuperado de www.ifpi.org. [Acceso 2 de mayo de 2015].

Finkelkraut, A., Soriano P, (2006) *Internet, el éxtasis inquietante*. Buenos Aires. Libros el Zorzal.

Fleming, P (2000). *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*, Madrid, ESIC.

Fotolog, (s.f). En Wikipedia, recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog>.

Friedman, T. (2005) *La tierra es plana*, Madrid, Mr ediciones.

García Canclini, N., Cruces, F., Urteaga Castro Pozo M. (2012) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid, Ariel S.A y Fundación Telefónica.

Gewerc, A., [comunicación personal], 14 de marzo de 2013, recuperado de www.losinrocks.com,

Globalización, (s.f). En Wikipedia, recuperado el 2 de mayo de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Globalización>

Howe, N., Strauss, W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Estados Unidos, Vintage Original.

Infobae. (29 de julio de 2014) Facebook domina las redes sociales en la Argentina. [Internet]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/07/29/1583935-facebook-domina-las-redes-sociales-la-argentina>. [Acceso el 2 de mayo de 2015].

Islas-Carmona, J.O. (2008) El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, *Palabra Clave*, vol 11, n°1, ISSN 0122-8285. Universidad de La Sabana Colombia.

La Nación (8 de octubre de 2013) ¿Cuánto gana un músico argentino por ser popular en YouTube? [Internet]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1626822-cuanto-gana-un-musico-argentino-por-ser-popular-en-youtube>. [Acceso el 2 de mayo de 2015].

La Nación (4 de febrero de 2015) Preguntados pisa fuerte en Estados Unidos y ya tiene 125 millones de usuarios [Internet]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1765421-preguntados-pisa-fuerte-en-estados-unidos-y-ya-tiene-125-millones-de-usuarios>. [Acceso el 2 de mayo de 2015].

Lamacchia, M. C. (2012) *Otro Cantar. La música independiente en Argentina*, Buenos Aires, Unísono Ediciones.

Lessig, L. (2005) *Cultura libre*, Chile, LOM. Disponible en: www.derechosdigitales.org/culturalibre

Lorente, P. (2010) *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Córdoba, Argentina. Fundación Vía Libre y Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.

Melián, R. (2011) *La industria musical y su evolución*. [Internet], Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://lasindustriasculturales.wordpress.com> [Acceso el 2 de mayo de 2015].

Microsoft (2015), *Digital Trends*, recuperado de <http://advertising.microsoft.com/en/digital-trends>.

Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina (2013), encuesta de consumos culturales y entorno digital, recuperado de <http://sinca.cultura.gob.ar/>, Plácido, D. (2012), *Reporte sobre la música digital*. Federación Internacional de la Industria Fonográfica, recuperado de www.ifpi.org.

Prensky, M. (2001) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid, Distribuidora SEK, S.A.

Pro-music (2015) *All you need to know about getting music on the internet*. Recuperado de <http://www.pro-music.org/>

Rapp, S. (2011) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Bs As. AMDIA.

Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*, 7ma Edición, México, Pearson Educación.

Spotify. (12 de enero de 2015). *15 millones de suscriptores*. Disponible en <https://news.spotify.com/sv/2015/01/12/15-million-subscribers/>. [Acceso el 10 de marzo de 2015].

Sztarkman, D. (2011) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Bs As. AMDIA.

Torres Osuna, D. (2012) *Del Vinilo al Mp3: Breve Historia* [Internet]. México. Disponible en <https://industriadiscograficaactual.wordpress.com> [Acceso el 2 de mayo de 2015].

UMI, Unión de Músicos Independientes. [Internet]. Disponible en <http://www.umiargentina.com/umiargentina/institucional.html>. [Acceso el 15 de junio de 2015].

YouTube. Estadísticas. [Internet]. Disponible en <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>. [Acceso el 10 de marzo de 2015].

SITIOS WEB

www.aam-ar.org.ar - Asociación Argentina de Marketing
www.aapublicidad.org.ar - Asociación Argentina de Agencias de Publicidad
<http://afsca.gob.ar> - Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
www.agenciasdemedios.com.ar - Cámara Argentina de Agencias de Medios
www.amdia.org.ar - Asociación Argentina de Marketing Directo e Interactivo
www.apple.com/es/itunes
www.cace.org.ar - Cámara Argentina de Comercio Electrónico
www.capif.org.ar - Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas
<http://www.creativecommons.org.ar/> - Creative Commons Argentina
<http://www.cultura.gob.ar/acciones/recalculando/> - Programa Recalculando
<http://fundacioncopyleft.org/> - Fundación Copyleft
<http://idea.me/julioyagosto> - Idea Me
www.ifpi.org - Federación Internacional de la Industria Fonográfica
<http://lic.cultura.gov.ar> - Secretaría de Cultura Presidencia de la Nación
<http://monquialbino.com.ar/> - Monqui Albino
www.pro-music.org - All You Need To Know About Getting Music On The Internet
<http://sinca.cultura.gov.ar/> - Sistema de Información Cultural de la Argentina
www.spotify.com
www.spotifyartists.com
www.sadaic.org.ar - Sociedad Argentina de Autores y Compositores
www.umiargentina.com - Unión de Músicos Independientes

“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

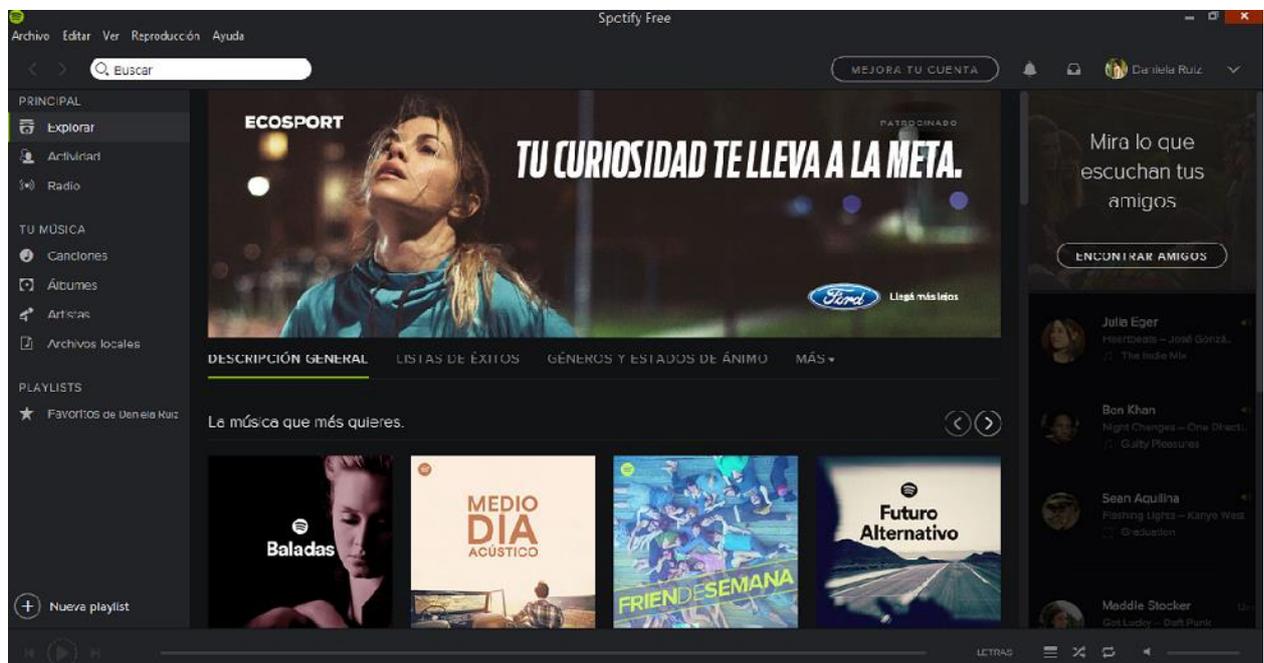
ANEXOS

1: PUBLICIDAD EN FORMA DE BANNERS EN SPOTIFY

De músicos disponibles en la plataforma:



De otras marcas:



“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

2: PUBLICIDAD EN YOUTUBE

Antes de que comience la reproducción del video:



YouTube AR - guillermina

Subir un vídeo

A continuación Reproducción automática

- Testigos y sal de Guillermina Rock 28,935 vistas 3:38
- Tu mente sin tiempo de Guillermina Rock 13,424 vistas 4:04
- 04 - Donde vos creas - Guillermina de Brian Cailliet 4,221 vistas 3:59
- "Nido de Condores" Acustico - Guillermina - 2012 de German Saavedra 6,514 vistas 4:54
- 01 - Tu mente sin tiempo - Guillermina de Brian Cailliet 5,506 vistas 3:52
- C5N - MUSICA EN VIVO: GUILLERMINA EN DE 1 A 5 de c5n 5,517 vistas 25:46
- Fuera del Utero (NUEVO)

"El Impulso Humano" - Guillermina - 2012

Ubicada en la parte inferior del video que se esté reproduciendo:



YouTube AR - julio y agosto

Subir un vídeo

A continuación Reproducción automática

- Julio y agosto (2011) - (Disco completo) de Monqui Albino 8,034 vistas 52:48
- Los Mutantes del Paraná - El Entrerriano (disco completo) de Monqui Albino 27,722 vistas 45:40
- La Familia de Ukeleles - La Familia de Ukeleles (Full Album) de LaFamilia deUkeleles 118,761 vistas 38:06

Julio y Agosto - El ritmo de las cosas (disco completo)

“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

3: HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE JULIO & AGOSTO

Ejemplos de contenido publicado en Facebook:



“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.

Ejemplos de contenido publicado en Twitter:



Ejemplos de contenido publicado en Instagram:



“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.



4: HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE GUILLERMINA

Ejemplos de contenido publicado en Facebook:



“La importancia del marketing digital para los músicos independientes”
Cómo destacarse en la nueva etapa de la industria musical.



GUILLERMINA (ROCK)
22 de septiembre de 2014 · 🌐

Buena semana para todos. video del tema #EternaFusión del disco #Acirema #lonuevodeguillermina Veanlo !!!

Eterna Fusión
Dirección: German Saavedra para Sapa con Paraguas Grabado entre los días 27, 28 y 29 de Diciembre de 2013 en Estudios El Attic. Ingeniero de Grabación Patric...

Me gusta · Comentar · Compartir

Ejemplos de contenido publicado en Twitter:



Guillermina Rock @guillerminarock · 9 de jul.
A todas las personas libres de pensamiento y a la Argentina #FelizDiaDeLaIndependencia !

2 Retweets · 1 Like



Lula Bertoldi @lulabertoldi · 2 de dic.
Una banda de grandes amigos y un disco de ellos que me encanta. Samsara de @guillerminarock youtube.com/watch?v=5QCR5k...

10 Retweets · 17 Likes

Guillermina Rock @guillerminarock
@lulabertoldi @guillerminarock muchas gracias por la onda Lula !!! te mandamos un cariño grande de parte de todos..

5: ENTREVISTAS

5.1: MIGUEL MORA

Conocedor de la industria musical, con más de 10 años de experiencia en producción de artistas. Trabajó en Universal Music Group, en CIE, entre otros. CV completo en www.linkedin.com/in/miguelmora

Cuando empezaste en la industria de la música, allá por el 2006, la explosión digital todavía no había llegado. ¿Extrañas aquellos tiempos, o sentís que estamos atravesando un avance para la industria?

Extrañar no los extraño porque a mí lo que me gusta es comprar discos o que la gente consuma discos y eso se puede seguir haciendo. A lo mejor en un volumen mucho menor que en otros tiempos pero la posibilidad sigue estando. A lo mejor lo que extraño es más disquerías. Hoy por hoy realmente en casi cualquier ciudad del mundo es difícil encontrar disquerías, cada vez hay menos o demasiado especializadas. Pero digamos que "disquerías masivas" es sin duda un elemento en extinción.

No sé si es un avance, si es un cambio brusco. Son cambios muy fuertes. Y lo que me parece que le pasa a la industria es que le cuesta asimilarlo con la rapidez que debería, o la rapidez que imponen los cambios tecnológicos. En ese escenario es donde la industria ha perdido muchísimo terreno porque a lo mejor en un primer cambio como fue lo de Napster perdió mucho tiempo gritando o pataleando con el tema de los derechos en vez de a lo mejor haber puesto inmediatamente una plataforma similar a Napster con un sustento legal.

Entonces no sé si es que la industria está "al horno", me parece que eso es como un lugar común que ya está demostrado que no lo es, porque la industria no ha desaparecido, en todo caso se han fusionado (las discográficas) habrán reducido su número, antes había 5 multinacionales y ahora solo hay 3 pero están lejos de desaparecer, siguen siendo modelos de negocio que mueven muchísima plata, relacionado con los discos, a lo mejor no en el volumen que movían antes pero si reformulando un montón de aspectos para seguir dando un superávit que les pueda sostener su estructura de multinacional.

Y ¿cómo crees que esto le afecta a los artistas? el auge de Spotify, Deezer, todos los nuevos sitios de streaming, ¿los beneficia o perjudica?

Si me centro exclusivamente en las plataformas de streaming como ser Deezer o Spotify, tienen el lado bueno supongo para el artista. Yo no sé si un artista independiente puede subir así nomás su material a esas plataformas, si solamente con ofrecerlo y firmar algún tipo de contrato legal "ya está". Yo creo que en ese sentido los sitios funcionan como funcionaban antes las viejas disquerías, el grueso de la gente va a buscar lo que es más conocido y un grupo muy reducido o porcentaje menor de la torta va a investigar cosas nuevas. Entonces a lo mejor, al músico independiente no sé si es algo que le convenga tanto, este tipo de

plataformas. Si a lo mejor me parece que puede desarrollar su camino en otros lugares como SoundCloud, Bandcamp, que están más centrados en lo que son artistas emergentes. Tanto Deezer como Spotify, me parece que nunca te van a poner en vidriera artistas que no conoce nadie, por el mero hecho de que ellos consideran que artísticamente esté bueno, siempre van a poner en vidriera lo que ellos consideran que les va a traccionar más tráfico de gente.

¿Funcionan como los medios masivos, cómo las radios por ejemplo?

Exactamente. Y como hacían las disquerías. No te iban a poner en la vidriera el disco nuevo de Boom Boom Kid o de Fantasmagoria o como ser hora una banda más nueva, no se Utopians. Va a poner el nuevo lanzamiento de Madonna, de Alejandro Sanz, de ColdPlay y de Tan Biónica.

¿Las empresas discográficas siguen luchando por la porción económica en la difusión digital?

Aparentemente están en un acuerdo con lo que es Spotify, Deezer y ese tipo de plataformas. El tema es que en cierto aspecto se repite lo que pasaba antes cuando un artista firmaba un contrato con una multinacional, terminan siempre perdiendo los que generan la música, porque en los acuerdos que han hecho con Spotify por dar un ejemplo, ya han habido miles de notas y análisis que al artista le llega una porción mínima de todo ese negocio, centavos. Tienen que tener su canción streameada millones de veces para a lo mejor cobrar 100 dólares. Entonces evidentemente es un gran negocio para Spotify, es un gran negocio para las multinacionales, es un pésimo negocio para los artistas. Irá cambiando, se irá acomodando, si vemos el vaso medio lleno, por lo menos cobran algo. Antes la verdad que con su música desparramada por Internet, sin tener ningún tipo de regulación, no cobraban nada.

De hecho, justo acaban de cerrar Grooveshark, un sitio con catálogos repletos de música donde los artistas no cobraban nada. ¿Qué opinas sobre eso?

Hay que partir del punto de que está mal que algo que tenga que pagar derechos no se pague, está mal. Por más análisis o visión libertaria, y del "todo bien" del asunto, no funciona así. En la música lo que pasa es que es mucho más difícil a veces controlar eso pero en un montón de otros aspectos no es así, por ejemplo si uno construye un edificio no es que cualquiera puede venir y ocuparlo, no? Porque hubo alguien que puso plata para construir ese edificio, puso su esfuerzo, se jugó un capital, etc. etc. Como en el arte es mucho más difícil plantearlo en esos términos, a lo mejor se complica, pero en un punto hay una igualdad, hubo un artista que puso su esfuerzo, hubo alguien, sea el artista o una multinacional que puso plata para que eso se grabe, y obviamente para que después se venda y no para que sea distribuido de forma gratuita. Está claro que Grooveshark lo disfrutaba un montón de gente y estaba buenísimo pero no se podía sostener como también cayó, en lo que es un aspecto más local, Taringa. Llega un momento en que eso tiene que caer, no puede ser así.

Sin embargo, hay muchos músicos independientes que ponen su música en sus propias webs para descarga directa y gratuita.

Eso es un símbolo de los cambios. Antes eso era impensado, porque el artista para poder mostrar su música tenía que editarla en un formato físico, no tenía un lugar donde ponerla para que todo el mundo la disfrute. Entonces no le quedaba otra. Hoy los artistas nuevos si tienen esa posibilidad, lo van a hacer, porque si les va bien y eso termina decantando en que sean exitosos y masivos va a llegar un punto en el cual van a tener un montón de gente que va a querer pagar por lo suyo. No es una mala estrategia empezar ofreciéndolo gratis. Estoy seguro que a cualquier artista que le pregunten si lo que hacen ellos como arte prefieren darlo gratis toda su vida o en algún momento cobrarlo, te van a decir que van a querer cobrarlo, porque van a querer vivir de eso. Entonces me parecería demasiado hipócrita decir que lo ponen gratis porque no quieren cobrarlo nunca, porque no es así. ¿En el momento en que vos puedas cobrar esto, que tengan un montón de gente que quiera consumir abonando un cierto precio, lo vas a seguir dando gratis? seguramente la respuesta sea no.

Volviendo a los músicos independientes, ¿crees que pueden triunfar y vivir de la música sin el apoyo de una discográfica que los banque?

Creo que hoy por hoy hay varios casos de artistas que han empezado autogestionados y han logrado superar la barrera de tocar para sus amigos y familiares y eso ha crecido y crecido. A lo mejor donde hoy sigue estando esa especie de barrera infranqueable, donde el artista termina uniéndose a las multinacionales es en el tema de la distribución. Cuando un artista logra pasar cierto umbral de masividad, que requiere que sus discos lleguen a muchos lugares, necesita la distribución que tiene una multinacional, porque de manera independiente eso todavía no existe ni creo que exista.

Con eso, ¿te referís al formato físico?

Sí, con el formato virtual en mp3 el artista puede hacer lo que quiera, lo puede poner donde quiera.

Hay algunas bandas que ni siquiera editan en formato físico, como el caso de Julio & Agosto que empezó con formato digital y luego tuvo que hacer un Crowdfunding para poder editar.

Sí, volvemos al punto al anterior, hacen eso porque no les queda otra. Si les preguntas a esos que buscan plata o tienen que deslomarse para poder pagar un estudio y grabar un disco, les decís si viene tal discográfica o X posibilidad de ponerte la plata para que puedas hacer eso, ¿lo aceptás? obviamente que según las condiciones, que no sea una cosa totalmente leonina y desigual, van a decir que sí. Porque es más cómodo, es un mejor "deal" (acuerdo) porque tenés que dedicarte exclusivamente a componer, a pensar y a grabar y no en ver cómo pago esto cómo junto la guita para esto otro.

Y con respecto a esos ejemplos que mencionás en que sólo lo editan en formato virtual, me parece que también pasa lo mismo, porque no les queda otra. Si tuvieran la chance de editarlo en forma física, lo harían, no lo dudarían. Y a lo mejor, ahí en

sí en un punto totalmente personal y de gusto, ahí si extraño que el disco no tenga la posibilidad de tener una tapa, un sobre interno o un librito donde tenga letras, dibujos, agradecimientos. Yo soy de la época (pasando los 40) donde para mí el disco era un concepto en todo, no era exclusivamente las canciones. Entiendo que para las nuevas generaciones a lo mejor sí, solo con las canciones a lo mejor les alcanza, pero a mí me gustaba el concepto total. Me pasaba horas leyendo los agradecimientos.

iTunes te deja imprimir la tapa...

Y tampoco me sirve. Porque yo no quiero imprimir la tapa. Yo quiero que me venga impresa, inclusive en el papel que haya elegido el artista, porque algunos eligen el papel estándar o uno más rebuscado, metalizado. Eso era todo parte del concepto y que yo disfrutaba de tener un disco en mis manos.

¿Cómo ves el futuro de la música en los próximos 5 años? ¿Hacia dónde vamos?

No sé, la verdad que es imposible saberlo. Creo la música va a seguir estando viva en el momento de contacto con el público, pasan los años y es algo inalterable. Un artista toca en vivo y tiene gente adelante y la comunión que se arme ahí, más grande, más chica, más fuerte, más fría, eso va a hacer que la música se siga manteniendo viva. Después en cuanto a cómo se comercialice, los formatos y demás, la verdad que es impensado...Me parece, tratando de hacer un poco de futurología, que el tema de la música virtual se va a sostener un tiempo más. Eso de poder comprar las canciones en iTunes o poder consumirlas vía streaming en Spotify eso está para un rato. Lo que sí veo es que estamos en una nueva etapa donde acabó el acopio, se acabó la cosa de tener X cantidad de discos en tu casa, X cantidad de dvds o blu-ray, sino que está todo como mutando a que los tengas a consumir en la plataforma que elijas: Netflix, Spotify, Deezer, y no hace falta que lo tengas en tu casa. ¿Lo que tiene de peligroso esa situación es que, los que no estén ahí, cómo hacés? tenés que a lo mejor buscar mucho más, ponerte a rastrear. Con las películas por ejemplo si no está en Netflix ¿qué hacés? perdés la gimnasia de salir a comprar una película o ir a los video clubs, que cada vez existen menos, entonces es como que está cada vez más cercado por ese lado, en lo que las plataformas te elijan dar.

En vez de acercarte a la pluralidad, ¿vos decís que acotan?

Y, en un punto sí. O por lo menos para los artistas emergentes o películas independientes, está más limitado a que ellos accedan a ese lugar por lo que hablábamos al principio, porque esas plataformas siempre van a elegir mostrarte lo que sea más atractivo para un público masivo, no para una minoría.

Lo que es cultura libre, el llamado "copyleft", ¿te parece que vamos en ese camino o el copyright va a seguir?

Sí, yo creo que va a seguir y que debería seguir, Creo que cualquier artista que componga una canción tiene que tener el derecho sobre eso que escribió. No puede ser de todo el mundo, no debería ser de todo el mundo. Si eso termina cambiando para ese lado, que lo haga el artista es de todos, yo creo que es un deterioro a nivel

cultural, que no está bueno. Por más que a lo mejor hoy el camino inicial haya cambiado, porque con ese ejemplo los artistas que empiezan poniendo todo a disposición, ahora, que estén a disposición no significa que después la gente pueda hacer con esa canción cualquier cosa. Que venga por ejemplo Hellmann's y haga una publicidad y musicalice con tu canción sin pagarte nada. No corresponde. Hellmann's está haciendo un negocio con eso, está ganando plata... y qué ¿a vos no te va a dar nada porque vos lo dejaste gratis? no está bueno...

Ahí lo que hay que ver es cuánto le queda al artista ¿no? cuánto se lleva SADAIC o en el caso de las discográficas, y cuanto le queda al artista...tal vez lo que tendría que ir pasando es algo más igualitario, donde se beneficie más el artista y menos las empresas.

Sí, eso me consta, porque vi un poco el cambio. Lo que sucedió en los últimos 10 años es que como cambió el método de consumo y desarrollo de los artistas, lo que pasa hoy con las multinacionales es que artistas que hicieron su camino propio, medio autogestionado independiente, cuando llega el momento de sentarse frente a una multinacional la negociación es muy distinta. “Yo ya tengo un camino hecho, ya tengo un público cautivo. Vos querés que yo esté en tu fila, bueno entonces me tenés que dar un contrato que a mí me convenga en serio porque si no sigo independiente”. A diferencia de otro tiempo donde a lo mejor una banda chiquita trataba que la multinacional se figura en ella, después la multinacional la seducía y “bueno mirá yo voy a apostar en vos porque vos todavía no sos nada...” y entonces el contrato era súper leonino. Eso hoy ya no sucede, porque las discográficas ya no tienen tiempo de desarrollar artistas ni ganas y tampoco tienen gente.

No tienen gente, ¿por qué?

Porque tuvieron que reformular su negocio, en cuanto a sacar plata de lo que tenían, por ejemplo yo en mi catálogo tengo a los Beatles, a los Stones, a ACDC, entonces como ya no vendo tantos discos de esos artistas, pero esos artistas siguen siendo atractivos para un montón de gente, lo que puedo hacer es vender la marca, vender la imagen.

Esos son los contratos 360° ¿no?

Claro, exactamente. Se la doy a tal marca para que haga ropa con los logos de tal artista, se lo doy a tal marca de cerveza para que saque una línea de cerveza con la lengua del artista, y todo eso es plata. Entonces lo que fue cambiando en las discográficas multinacionales es que tienen mucha más gente enfocada en hacer esos negocios y menos gente que conozca de música. La tendencia es trabajar con lo que ya tengo porque... ¿cuántos artistas nuevos se han desarrollado en los últimos años, por el lado de las multinacionales? Y no me refiero a artistas locales, en general. Casi ninguno...o los intentos han durado 5 minutos. Pero sino los contás con la mano...Katy Perry, que todavía más o menos se sostiene, o los productos netamente adolescentes que sabés que tienen fecha de vencimiento: One Direction, Justin Bieber, pero ni siquiera Taylor Swift es un artista que haya desarrollado una multinacional...hizo su camino en su propio sello, lo que hace con la multinacional es darle los derechos de distribución y un poco de manejo de marketing y punto.

Y todo ese manejo de marketing, a un músico autogestionado ¿se le va de las manos o es algo que puedan resolver ellos mismos o con una persona especialista?

Como poder lo pueden hacer. Lo que pasa es que no van a tener los recursos a nivel presupuesto. Hacer una campaña de marketing es bastante plata, una campaña en radio, una campaña gráfica, una campaña on line, movilizar agentes de prensa para que les coman la cabeza a los periodistas para que escuchen el disco, o pasen tal canción. La multinacional tiene toda esa estructura porque tiene un montón de artistas. Un artista independiente no puede tener esa estructura ni tiene el presupuesto para todo eso. El presupuesto que tengan lo van a focalizar o lo van a tratar de utilizar en cosas que le den el mayor rédito directo, por ejemplo que el show que vayan a hacer sea lo más lindo posible, comunicar ese show lo más amplio que se pueda. Pero no van a poder pagar una campaña de radio por ejemplo, porque son carísimas.

5.2: MARCELO CANEVARI

Contrabajista de Julio & Agosto, banda autogestionada de Buenos Aires, Argentina.
www.julioyagosto.com.ar

Arrancaron como banda independiente, y hoy ya tienen un sello propio, ¿cómo lo lograron?

No fue tan difícil porque cada integrante de la banda Julio & Agosto toca en muchas bandas. Entonces, como tendemos a tocar en bandas que tienen una forma de trabajo similar, en principio lo que se nos ocurrió fue agruparnos entre nuestras propias bandas y cuando vimos que nos estaba funcionando, empezamos a meter (en el sello) a bandas que tenían una forma de trabajo similar. Entonces nos queda un sello que es bastante heterogéneo en cuanto estilo, porque nos fijamos mucho en la forma de organización, de comunicación y además el haber compartido festivales.

¿Se ayudan entre sí para poder grabar discos y hacer recitales?

Empezamos haciendo festivales y creamos un sistema de financiamiento colectivo en el que según la banda que esté por editar el disco, la que lo necesite, es la que se queda con la ganancia de lo que se esté haciendo. Y las bandas que tenemos más experiencia en edición, que es bastante engorroso todo el tramiterío, vamos guiando a las bandas que están empezando en eso. Este sistema en un momento nos funcionó y ahora nos pasó que este año se editaron muchos discos, todas las bandas grabaron un disco...no contábamos con que nos pase eso. Pero lo logramos, y ahora estamos viendo de qué manera vamos editándolos.

En principio lo que estamos haciendo es ayudar a las bandas con la difusión y no tanto con el financiamiento. Entonces algunas bandas lo que hacen es agruparse con otros sellos que les pueden poner más plata en este momento.

Empezaron a difundir su música por Internet, gratuitamente. ¿Esto los ayudó a ingresar al mercado? ¿Por qué lo hicieron?

Fue un experimento que hicimos sin saber mucho cómo iba a funcionar, porque es verdad que existe la posibilidad de que al tener los discos disponibles para descarga se disminuyan las ventas...pero era una apuesta. A la vez sabíamos que cuanto más gente escuche los discos, más gente iba a venir a vernos y más posibilidad teníamos de acercarnos a la gente, de que nos conozcan. Y la verdad que nos resultó muy bien. Había dos posibilidades y nos salió la segunda...porque la gente compra el disco de todas formas, mucha gente todavía disfruta tener el objeto y nosotros tratamos que el arte esté bueno y que sea un incentivo para comprarlo. Tuvimos un montón de descargas muy rápido y buenas ventas.

Están disponibles en plataformas digitales como Spotify, Deezer, entre otros. ¿Cómo llegaron ahí? ¿Tuvieron que contratar un intermediario?

Esa es la parte en la cual tuvimos que trabajar con otras personas, porque no hay forma de meterse en esas redes si no es con agregadores. De alguna forma son los nuevos sellos...son los que tienen alcance a eso. Sino no hay forma de monetizar, no se puede.

Hacés un arreglo con una agregadora que se queda con un porcentaje de lo que ingresa por reproducciones.

Y la parte que les toca a Uds., lo que cobran, ¿te parece que es suficiente?

Es suficiente, pero ahí lo que nos pasa es que si la gente se puede descargar el disco gratis, por ejemplo de Bandcamp quizás no lo escuche tanto en YouTube. Y uno empieza a monetizar según la cantidad de escuchas. Entonces lo que estamos probando ahora es que si bien los discos están en Bandcamp, lo que se anuncia en las redes sociales es YouTube, para sumar reproducciones y subir así la monetización.

Es un mundo que estamos todavía investigando y es un poco complicado. Hace poco Monqui Albino (el sello) entró en un programa de Nación que se llama Recalculando. Salimos elegidos, y nos están dando un curso de formación que nos está ayudando mucho, nos orientan por ejemplo sobre las plataformas digitales, y las posibilidades que te dan las agregadoras, cosas que antes no sabíamos.

Y esa capacitación ¿es gratuita?

Si, la verdad que está buenísimo.

El programa de radio Metro y Medio usa en sus cortinas musicales temas de Uds., y les hacen mucha promoción. ¿Cómo lo consiguieron?

Lean, el trombonista de la banda trabaja ahí. Nos propuso hacer una canción para la “canción de las 8”, y dijimos que sí porque la verdad es que hacemos canciones para muchas cosas, pero...nunca lo habíamos escuchado el programa. Le dijimos que sí, lo hicimos y nos dio bastante difusión. Hemos hecho otras cortinas para otras radios pero tal vez quedan ahí porque no son tan conocidas...Acá encima pegamos onda con ellos, por ejemplo Julieta Pink y Pablo vienen a ver a la banda

un montón, y les gusta de verdad. No es que tenemos algún arreglo con ellos...pero el otro día Julieta nos recomendó en La Nación.

La promoción de la banda la hacen Uds. directamente. ¿Qué herramientas utilizan, además de web, redes sociales? ¿Llegaron a la tele, a la vía pública?

Hicimos carteles en vía pública para algunas fechas grandes como La Trastienda y El Ateneo. En El Ateneo los dueños del lugar son los dueños de los carteles. Entonces lo que te cobran solamente es la impresión de los afiches. Igual suponte que sean \$2.000 por X cantidad de carteles, que está bueno porque te muestra en la calle, pero a la vez con esa misma plata, si te posicionás en Facebook, el alcance es mucho mayor. Pero hay que hacer un balance, porque estar en la calle genera otra reacción en la gente...de hecho a partir de eso nos empezaron a contactar para otros festivales.

Y todas esas decisiones ¿las toman Uds., mismos? Dónde poner la plata...

Sí, tenemos un fondo de la banda que vamos administrando según la fecha.

¿Y en la tele? Estuvieron en Much Music. ¿Los contactaron directo?

Si nos contactaron ellos. Por lo general ese tipo de medios nos contacta. Todavía no salimos a buscar pero ahora que estamos por sacar el 4to disco nos dieron ganas de contratar a alguna persona que se encargue, que tenga más llegada de prensa. Nosotros mandamos las fechas a las agendas de los medios pero tal vez a veces no tenemos el contacto para saber cómo se hace una nota de página.

En cada problema con el que nos encontramos podemos o aprender a hacerlo o contratar a alguien. Por ahora venimos haciendo todo nosotros, pero hay que ver hasta qué punto, como por ejemplo con las agregadoras, tenés un techo en el que ya no podés, y tenés que trabajar con terceros.

¿Estarían dispuestos a que los contrate una discográfica de las grandes?

Sé que generaría un debate muy largo con la banda. Son muy democráticas todas las decisiones y nos lleva mucho tiempo cada decisión. Yo creo que dependería un poco del planteo, mientras no tengamos que hacer ningún tipo de modificación estética, si todas las decisiones finales las tomamos nosotros: las canciones, los arreglos, el arte del disco, quizás estaríamos dispuestos a trabajar con alguien que nos ayude con la distribución. Pero habría que evaluarlo según la propuesta que nos traigan.

Creo que ya me lo contestaste recién pero, ¿cuál es para Uds. la mayor problemática hoy para los músicos independientes? La distribución, la difusión, la falta de espacios para realizar espectáculos en vivo, ¿otro?

Todo lo que nombraste es una problemática (risas). Respecto a los lugares, aparecieron algunos lugares intermedios que ayudan. Nos pasaba que teníamos un lugar chico para tocar o uno muy grande, faltaba un espacio intermedio en el que pudiésemos meter 300/200 personas. Creo que eso era algo que a las bandas les estaba faltando.

La distribución es un tema. Es un problema de las bandas independientes y a la vez lo es por la extinción del Cd. Hay gente que todavía lo consume, porque le gusta el objeto, porque lo quiere tener pero ya claramente hay que empezar a plantearse otras formas de distribución que no sea esa.

Las nuevas tecnologías, aplicadas tanto a la difusión como a la distribución de la música, ¿a Uds. los beneficiaron o les complicó la vida?

A nosotros nos beneficia. Vimos cuáles eran las nuevas reglas de juego y nos acomodamos a eso. Todavía hay cosas que tenemos que terminar de descubrir e investigar pero lo venimos haciendo y confío en que vamos a encontrar la mejor manera de seguir haciéndolo. El programa Recalculando en este sentido nos ayuda bastante.

Al empezar sin nada, nos acostumbramos a hacer todo.

¿Se reparten las tareas?

Sí, tenemos como comisiones.

De todas las herramientas de difusión digital, ¿cuál es la que mejor les funciona?

Siempre fue Facebook, hasta que hace poco cambió su política de alcance para con las páginas. A los seguidores que tenemos cada posteo le llega al 8% del total. Lo que nos dice Facebook es que como la gente le da “me gusta” a tantas cosas ya no puede mostrar todo. Entonces en un momento quizás teníamos menos seguidores pero mucha más interacción con la gente. Cada posteo tenía mucho más alcance. Sigue siendo Facebook pero la verdad es que cada vez menos. Usamos mucho Instagram para las escenas cotidianas de la banda, a un ensayo le sacamos una foto por ejemplo.

Y todas las ideas de contenido, ¿las piensan entre Uds.?

Sí. Migue se encarga de Instagram. Yo me encargo de los flyers. Lean y yo actualizamos el Facebook, otro se encarga de Twitter. Cada uno tiene 2 o 3 tareas.

¿Qué opinás de la cultura libre de derechos? ¿Crees que toda esta revolución tecnológica va hacia ese lado de la música libre para todos y todas?

Sí, la verdad es que a nosotros hacerlo libre nos funcionó y decirte que estoy en contra sería muy malo. Yo consumo música gratuita todo el tiempo. Mi forma de escuchar es YouTube y Bandcamp. Me parece que es lo que se viene. Y siento que obliga un poco a las bandas a fortalecer el vivo. Hoy el ingreso de una banda que toca, es mucho mayor que el que puedes monetizar con plataformas digitales.

¿Pueden vivir hoy de la música?

No. Hoy no, pero la verdad es que somos una banda muy grande. Estamos haciendo un disco por año, que es una inversión y no nos alcanza para los 7. Lo que sí genera es que al hacerse más conocida la banda te trae por ejemplo, alumnos para dar clase.

5.3: CRISTIAN LOIACONO

Locutor y comunicador social. Conduce el programa Fin de semana, los sábados y domingos de 12 a 18 hs por Mega 98.3. www.cristianloiacono.com.ar

El slogan de la Mega es “puro rock nacional”. ¿Esto es realmente así o pasan también música extranjera?

No, es realmente así. Se pasa puro rock nacional con una excepción, el rock uruguayo. Bandas que son muy populares en Buenos Aires y en Argentina, donde lo que hay detrás, el fundamento de esa decisión es que son bandas a nivel cultural y musical muy enramadas con todas las nuestras porque con Uruguay tenemos un parentesco, un parecido enorme que no existe con ningún otro país.

La Ley de Medios establece un artículo donde pide que las radios locales respeten contenido nacional y contenido nacional independiente. En el caso de Mega en lo referente al contenido nacional seguro que sí, pero en lo referente al contenido nacional independiente ¿también?

Yo no soy quien toma la decisión sobre qué música pasar, lo que te puedo decir desde mi lugar como locutor y conductor de un espacio hace mucho tiempo, es que hay bandas independientes sonando, y yo creo que sí se respeta, lo que pasa es que no creo que se respete a rajatabla porque la mayoría de las bandas que suenan vienen de distintas productoras conocidas como PopArt como Sony o BMG y es el mercado que maneja las bandas más conocidas, entonces partiendo del matiz que quiera poner la radio y la musicalización que quiera utilizar, ocurre eso en primera instancia. Las bandas indies o independientes no sé si llegan a cumplir lo que marca la ley de medios. La ley de medios, en mi opinión, me parece muy linda, pero no sé si es tan fácil de aplicar. Ninguna ley se aplica de un día para el otro y no tiene matices o irregularidades. No sé cuál es el porcentaje exactamente de música independiente o autogestiva que se pasa, pero sé que hay un montón de bandas que realmente son independientes y no están con el sello de PopArt o de BMG como la mayoría sino que son bandas que llegan con un corte y suenan. También hay herramientas de promoción en ese sentido como por ejemplo el programa de Petinatto de la temporada pasada donde se escuchaban distintas bandas y el ganador sonaba y rotaba una semana.

Y ¿vos crees que cuentan con el apoyo de los medios masivos? Por ejemplo si yo tengo una banda independiente y llevo el disco a tu programa, ¿hay posibilidades de que si les gusta lo pasen?

No, definitivamente no. La respuesta es no porque los medios masivos de comunicación sea la televisión o la radio van a generar contenidos mayúsculos y fáciles de entender y no van a priorizar el camino de una u otra banda independiente y autogestiva. Y otro tema importante es rescatar el valor de lo comercial, porque si vos tenés un medio de comunicación gigante y yo tengo una bandita que arranca y que quiere salir adelante y te digo que soy independiente y que quiero seguir independiente vos no tenés mucho negocio conmigo a no ser que seas pilla y me lleves a firmar un contrato. Pocas son las bandas independientes que siguen

adelante y tienen un sello independiente y hay muchas que han crecido en ese sentido permanecido pero es difícil.

Entonces, ¿el desarrollo de las bandas independientes, para vos hoy está complicado, o pueden funcionar por sí solas?

Yo no digo que esté complicado, son dos cosas distintas. Una cosa es que los medios masivos de comunicación no pasen en su mayoría, o ni siquiera en un 20% bandas independientes y otra cosa es que las bandas independientes estén complicadas. Por el contrario, están mucho mejor que hace muchos años ahí tiene que ver la tecnología, lo cual es importantísimo, poder producirse, comprarse una cámara producir un video y rodar, tener redes, tener una fan page, tener imagen y construir. Hoy las bandas están mucho mejor paradas que años atrás. Lo que ocurre es que es mucho mayor la competencia que existe en la música es terrible, es gigante. Por esa misma herramienta que tienen que ver con las nuevas tecnologías que preparan un marco de reproducción mucho más grande que el anterior. Hay gente que no le interesa ir a sonar a una radio, pone toda su música a sonar en SoundCloud y si tienen 8.000 amigos en Facebook tienen 8.000 personas que son potenciales escuchas. Y en el marco independiente se da mucho eso, es como dice Raúl Perrone, gran director de cine, reconocido por su capacidad independiente: hay que filmar después veremos si alguien nos compra la idea, pero si yo espero tener la plata para hacer la película, no la hago más.

De hecho hay muchas bandas que ponen toda su música para descarga gratuita y esa es su manera de llegar al público y darse a conocer y después de eso recién empiezan a vender sus discos.

Exacto. La cultura se cuida compartiéndola. Yo creo que es así. Mientras siempre se diga quién es el compositor, quién es el autor del tema y no se falte el respeto a la autoría ni al margen simbólico que quiera representar la obra.

Los derechos libres generan mucha más reproducción, muchas más herramientas para todos y todas, de lo que sea.

Que se liberen los derechos y se reproduzca la obra por todo el mundo, eso es lo que le puede parecer más rico a un artista que tener que sostener una obra. La verdad que con los tiempos que corren me parece algo sin sentido.

El caso Grooveshark, ¿es libertad de derechos o se acerca más a la piratería? ¿Te parece que es válido en los tiempos que corren?

A Grooveshark lo juzga el Congreso de los Estados Unidos de América, a quien le molesta que un millonario haya tenido la inteligencia de poder burlar ciertos negocios específicos y privados que estaban ligados a unas corporaciones. No son quienes para prohibirnos a nosotros el acceso a la libre información. Por otro lado Grooveshark tenía muchas demandas, de gente que no opina igual. Que unos propician que los derechos sean compartidos y otro que no, que no quieren que su obra esté ahí y no tendrá que estar.

Con toda la revolución tecnológica que estamos viviendo, ¿cómo ves el futuro de la música?

Me parece que no se puede aventurar algo, porque van cambiando mucho los tiempos. La música siempre va a ser ese lenguaje universal que nos conecta y que además de conectarnos nos permite nuevas sensaciones, disfrutar, hacer catarsis y que siempre va a estar por ahí. Creo que nunca van a poder prohibir la música. Genera distintos vínculos de transmisión, en estos últimos años sobre todo. No tengo idea qué va a pasar...

5.4: EDGARDO “CHORY” BERISSO

Guitarra y voz de Guillermina, banda autogestionada de Haedo, Buenos Aires.
www.guillerminarock.com

Editaron varios discos de manera independiente y uno con el sello discográfico EMI. ¿Cómo se dio eso? ¿El disco que editaron con EMI tuvo mejores resultados?

Cuando la banda ya había grabado el tercer disco, fuimos conociendo contactos de compañías discográficas, algunos contactos vinieron de nuestro productor musical y otras de conocidos, ahí fue cuando Oscar Galván, que trabajaba en EMI se interesó en la banda y pudimos firmar por 3 discos más, Los resultados no fueron los mejores porque al poco tiempo la discográfica la vendieron en Londres y tomaron la decisión de devolver todos los contratos. Así que no pudimos sacarle el jugo a la situación.

Los discos pueden descargarse gratuitamente desde Internet. ¿Por qué lo hacen? ¿Esto no les quita la posibilidad de vender más ejemplares?

La venta de discos ha bajado en general, al cambiar la forma en que la gente escucha a las bandas, ya sea por internet u otros formatos de mp3, queda solo una porción mínima de gente que compra los discos para tener la gráfica física.

El caso de nuestro quinto disco fue además porque salía muy caro editarlos por eso decidimos que se pueda bajar online, consideramos más importante que el que quiera tener nuestra música que la tenga más accesible.

¿Qué herramientas utilizan para dar a conocer su música, para promocionarse?

Estamos en todas las redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube, etc., y el acceso que tenemos a las radios locales y algunas veces a medios más masivos como c5n, Vorterix o La mega.

¿Cuál de todas las mencionadas es la que mejor les funciona?

Facebook y YouTube es lo que mejor funciona para promocionarse.

A los medios masivos, tele, radio, vía pública, ¿cuesta llegar?

Cuesta llegar cuando aún somos una banda que se mueve en el circuito under. Los medios masivos de música se fijan en la cantidad de público que maneja la banda...si no es una banda que tenga un piso arriba de las 1.500 personas no le dan un fácil acceso. Así y todo cuando se insiste y se tiene un material nuevo, te pueden llegar a dar una que otra entrevista o pasarte algún video.

Las herramientas digitales (página web, redes sociales, etc.) ¿las autogestionan Uds. Mismos, o contratan una agencia o persona especializada?

Sí, las gestionamos nosotros.

¿Estarían dispuestos a que los contrate una discográfica de las grandes? ¿Por qué?

Sí, estaríamos dispuestos, ya pasamos por la experiencia y lo bueno que encontramos mínimamente es que la banda se despreocupa a la hora de editar el disco, todo eso corre por cuenta de la discográfica, que es un problema menos a la hora de tener que bajar ese dinero del bolsillo. Después creemos que si la discográfica apostaría más en promoción y publicidad todo sería mucho más fácil y se llegaría a muchas más personas que gestionándolo independientemente.

¿Cuál es para Uds. la mayor problemática hoy para los músicos independientes? La difusión, la falta de espacios para realizar espectáculos en vivo, la distribución... ¿Otro?

Todos esos casos juntos son la problemática. No tener buena difusión hace que poca gente te escuche, bajan las probabilidades de que te conozca gente que tal vez le gustaría la banda. Al no tener público masivo no tiene ingresos la banda para distribuir la música y también hace que sea imposible tocar en lugares grandes donde la técnica es mejor y se puede dar mejores shows.

Las nuevas tecnologías, aplicadas tanto a la difusión como a la distribución de la música, ¿a Uds. los benefició, o les complicó la vida?

Las redes sociales en cierta forma te benefician porque podés llegar a la gente sin tener que invertir mucho dinero. El problema es que al ser tan accesible, hay tanto contenido que también es muy difícil que te encuentren y te dediquen el tiempo para escucharte, por el ritmo que tiene la web hoy en día donde hay tanta información que todo se mezcla en una bolsa de contenidos que es muy difícil dedicarle el tiempo para apreciar la música.

¿Pueden vivir hoy de la música?

No, todo lo recaudado básicamente se invierte en la banda.