

MÚSICA, INDUSTRIA Y PROMOCIÓN: ¿CÓMO HA CAMBIADO EL *MARKETING* MUSICAL?

David Andrés Martín

AUTORES/AUTHORS:

David Andrés Martín

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Coordinador de Rock N Magic / Velvet Factory

TÍTULO/TITLE:

Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el *marketing* musical?

Music, industry and promotion: how has music marketing changed?

CORREO-E/E-MAIL:

promo@rocknmagic.com

RESUMEN/ABSTRACT:

El autor se interroga desde su experiencia y perspectiva como gestor en la industria musical, sobre las estrategias de *marketing* a desarrollar ante la entrada en juego de nuevos canales de difusión de los productos musicales, valorando su impacto y proponiendo alternativas a un modelo ya obsoleto de comercialización de los productos musicales.

Based on his experience and perspective as a manager in the music industry, the author ponders over the marketing strategies to employ in response to the emergence of new channels for disseminating music products, assessing their impact and proposing alternatives to the now obsolete model of music product marketing.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Industria musical, *marketing* musical.

Music industry; music marketing.

La historia reciente de la industria musical es la historia de un animal herido. El entorno donde se movía, su ecosistema, su medio de vida, su materia prima y los medios de los que depende su supervivencia han cambiado drásticamente de la noche a la mañana. De su capacidad de adaptación depende su supervivencia. Los hábitos de consumo del siglo XXI nada tienen que ver con aquel anticuado pasado que, por suerte o por desgracia, ya no va a volver. Estamos en un cambio de era donde los nuevos modelos de negocio no acaban ver la luz, mientras los viejos están heridos de muerte. Para conocer cómo funciona la promoción musical en la actualidad, es indispensable saber en qué ha cambiado el negocio musical. ¿Es la autoproducción una nueva forma de industria? ¿Qué papel cumplen las redes sociales? ¿Siguen siendo los medios de comunicación importantes?

La industria musical actual es la industria de las redes sociales, de los canales *streaming*, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de masas. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y flamantes dispositivos móviles, la industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico. A fin de cuentas, ¿qué chaval de 16 años va a querer comprarse el último LP del artista de turno en una tienda de discos si puede acceder a él por otras vías mucho más accesibles? Si nos ponemos en la piel del sector discográfico, por ejemplo, sería fácil pecar de fatalismo y caer en la trampa del victimismo. Sin embargo, los árboles no nos deben impedir ver el bosque. Lo cierto es que nunca en la historia ha habido tanta cultura al alcance de tanta gente. La red es una gran biblioteca interactiva donde cualquier usuario puede disponer de forma inmediata de un sinfín de contenidos culturales. Es ley de vida. El cambio en los hábitos de consumo es una realidad a la que el negocio musical, ese gran incomprendido, debe y quiere adaptarse día a día para sobrevivir.

En la industria musical contemporánea todo parece haber cambiado. Internet se ha convertido en la gran autopista donde circula todo tipo de información. Nuestros ordenadores y dispositivos móviles han sustituido a los viejos y obsoletos CD. Tan solo un puñado de nostálgicos reivindica aquellos viejos trastos que, al parecer, ocupaban tanto espacio; aunque también podemos afirmar que gracias a estos coleccionistas existe un pequeño pero respetable nuevo mercado de discos de vinilos. Mientras los grupos noveles –y no tan noveles– auto-producen sus discos y promocionan su trabajo a través de las redes sociales, el negocio discográfico intenta reinventarse ante el cambio de ciclo que ha supuesto la revolución digital.

En España, las cosas son muchísimo más complicadas si cabe. La incompreensión del público y la torpeza de un sector que gestiona su imagen y comunicación de forma desastrosa, hacen que todo este proceso esté lleno de baches en el camino. Porque, mientras las entidades de gestión aumentan ingresos a base de cobrar en peluquerías, bodas y eventos benéficos, va a seguir siendo imposible convencer al público general de que la música no puede sobrevivir como industria si todo es gratis. Por otra parte, la música en vivo, que durante la gran caída se convirtió en la última gran esperanza, ahora se ve incapaz de levantar el edificio en ruinas, herida de muerte por su tradicional dependencia de los ayuntamientos.

El día en el que la industria ganó la batalla (pero perdió la guerra)

Hace bien poco todo era diferente. A principios de la década de los noventa, el Instituto Fraunhofer de Alemania creó un novedoso sistema de compresión de audio digital que más adelante sería bautizado como MP3. Sus creadores, que no sabían muy bien qué hacer con el invento, intentaron vendérselo a una panda de peces gordos que por aquel entonces conocíamos como industria musical. La respuesta fue un contundente no. ¿Qué podían hacer con semejante cosa? Tenían claro que el MP3 nunca podría llegar a pintar nada en un mercado de masas. Al fin y al cabo, ellos tenían el mejor producto: unos jugosos y apetitosos discos en formato CD, con carátula y libreto. Suponemos que estos peces gordos fueron los mismos que se echaron las manos a la cabeza cuando, tres años después, un estudiante de la Universidad de North Eastern llamado Shawn Fanning diseñó un programa de intercambio de archivos *online* al que puso el nombre de Napster. Quizá ese es el momento donde podemos marcar el principio del fin de la industria tradicional, el punto de inflexión, el inicio de una nueva era.

Corría el año 2000 cuando las turbulencias empezaron a poner nerviosos a los más respetables ejecutivos de la industria musical. Los representantes de las discográficas más importantes celebraron una nueva reunión, esta vez con los accionistas de Napster. El asunto se les escapaba de las manos por momentos. La plataforma, que contaba por aquel entonces con 22 millones de usuarios, se había convertido en un todo poderoso canal de intercambio de archivos. El gran edificio de la industria musical tenía un gran agujero en el techo... y ese agujero se llamaba Napster.

Los usuarios de la plataforma eran, literalmente, el público objetivo del negocio musical. Pero la reunión terminó sin acuerdo. Las discográficas reclamaron un 90% de los beneficios ante las carcajadas de los dueños del portal. Fue entonces cuando la guerra contra Napster se declaró oficialmente, mientras el soporte físico tenía ya los días contados.

La persecución legal de la industria logró cerrar la plataforma y llevar ante los juzgados a una treintena de usuarios –se estima que Napster llegó a tener 90 millones de usuarios en sus momentos de máxima popularidad. Sin embargo, nunca lograron acabar con el intercambio de archivos. Napster había dado el golpe de gracia al negocio tradicional. Como bien reflejó David Fincher en su película *La Red Social* (2010), las discográficas ganaron el juicio, pero ¿quién es el listo que se atrevería a montar una tienda de discos en la actualidad?

La caja de Pandora quedó definitivamente abierta. A raíz del éxito de Napster, surgieron nuevos portales, nuevas vías, nuevos sistemas P2P. La música empezó a navegar libremente por el océano de la red de redes de un ordenador a otro. Y cuando por fin la industria musical se empezó a dar cuenta de que aquello era imparable, virar el transatlántico ya fue demasiado tarde. Hoy en día, aun se paga caro el error fatal de no haber visto el iceberg a tiempo.

Una larga caída en picado

«La crisis se produce cuando lo viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer». Estas palabras de Bertolt Brecht encajan como anillo al dedo para describir el estado actual de aquello que llamamos industria musical. Ciertamente, los datos de la última década no son nada halagüeños. A partir del año 2001 se ha venido produciendo un descenso profundo y continuado en las ventas discográficas. En pocas palabras, nadie quiere comprarse un disco. Para un sector mayoritario del público, el soporte físico es un soporte obsoleto. Bien lo saben los propios fabricantes de tecnología. El CD forma ya parte del pasado. Curiosamente, esto es algo que la propia industria musical sospechaba ya desde el inicio de la crisis. Pero después de luchar desesperadamente por un modelo que compaginase ambos soportes (el físico y el virtual), de pronto se impone la dura realidad. Y es que los CD no caben en los reproductores portátiles, ni en las *tablets*, ni en los *smartphones*. Sólo algunos nostálgicos añoran el olor de sus libretos y sus carátulas. Por suerte para estos nostálgicos, los días de turbulencias han traído de vuelta a un viejo amigo llamado disco de vinilo.

Los cambios en los hábitos de consumo y el tráfico no consentido de música grabada, han golpeado con dureza el seno de la industria discográfica. Hablando metafóricamente, la casa está patas arriba, el barco se hunde, y la industria musical ha perdido el peso de antaño. En el caso de la industria musical española, la situación es muchísimo peor. En un país con seis millones de parados, la cultura es probablemente uno de los sectores más castigados. Pero la coyuntura económica actual es simplemente el último clavo en el ataúd después de más de una década de caída libre.

La industria discográfica hasta hace bien poco era la pieza principal y estructural del negocio musical. El apogeo de antaño ha acabado fulminantemente. El impacto de internet y de la telefonía móvil ha sido monumental. Ambos suponen un hito en la historia de las comunicaciones y, para qué engañarnos, un antes y un después en la historia de la humanidad, como ya lo fueron el nacimiento de la imprenta en el siglo XV o de la radio más recientemente. A estas alturas, volver a repetir cómo han cambiado los hábitos de consumo en los últimos 20 años supone una obviedad.

La venta de música en soporte físico hace tiempo que dejó de tener sentido para la práctica totalidad de los consumidores. Exceptuando un público coleccionista amante de los viejos formatos, por regla general la industria se centra actualmente en intentar sacar provecho de las nuevas tecnologías y el enorme tráfico que generan (legal e ilegal). Pero la monetización de la cultura en internet no es tarea fácil. Al fin y al cabo, los productores de contenidos son solo una parte de un gran entramado de intereses donde las compañías de telecomunicaciones tienen la última palabra.

La nueva era de la industria musical

En la industria musical del siglo XXI, como diría Diego A. Manrique, no hay puros habanos, ni peces gordos, ni secretarías despampanantes deambulando por los despachos. Aquello pasó a mejor vida. Si exageramos un poco podríamos decir que los antiguos tiburones del negocio ahora mendigan en las esquinas o, sencillamente, se tiran de los pelos al comprobar lo poco que se ha salvado de la ruina.

¿Y qué se ha salvado de la ruina? La respuesta es bien sencilla: casi nada. Ciertamente, resulta muy impopular apoyar las tesis de la industria musical. Pero en este caso, tenemos que darles la razón. Cuando las discográficas, normalmente dedicadas a vender discos, no venden ni una sola copia, terminan dejando el negocio discográfico. Así de simple. Y esto es lo que viene ocurriendo desde hace más de diez años, lo que supone despidos y la desaparición de un sector al completo. Todo cambio en los hábitos de consumo tiene consecuencias positivas y negativas.

La consecuencia de este proceso es clara. Las fronteras que delimitaban las funciones de compañías discográficas, promotoras, agencias de *management* y editoriales musicales se difuminan. En la actualidad proliferan empresas todo terreno que pueden abarcar distintos ámbitos: *management*, promoción de conciertos, gestión de derechos, comunicación y, por supuesto, producción musical... porque la música grabada es y seguirá siendo una pieza imprescindible en el negocio musical. Ni que decir tiene que estas nuevas empresas cuentan con personal cada vez más reducido.

Las actividades de las nuevas empresas musicales giran en torno a las principales fuentes de ingresos de la música en la actualidad: los conciertos y la gestión de derechos. La industria de la música española del siglo XXI es una industria basada en el directo cuyo principal apoyo promocional es la música grabada. La dinámica es sencilla: si los discos no se venden, no queda más remedio que intentar dar salida a los catálogos musicales en los circuitos de música en vivo y, por supuesto, intentar colaborar con marcas comerciales en busca de un beneficio común.

Una industria basada en la música en directo no sólo es posible, sino que es la que a duras penas sobrevive en la actualidad. Lo interesante del asunto es que la música en vivo se alimenta de música grabada. Lógicamente, las grabaciones musicales siguen siendo un contenido indispensable para comunicar y promocionar la música. Para que el público asista a un concierto, la música ha de ser grabada y promocionada. Y eso cuesta dinero. También en la era de las redes sociales, donde cualquier grupo tiene un blog, una página en *Facebook*, una cuenta en *Twitter* y un buen puñado de grabaciones caseras con un sonido cada vez más competente.

Y aquí tenemos algunos puntos clave. Gracias al abaratamiento de los costes de producción y el auge del *home studio*, la grabación musical es muchísimo más barata que hace unos años. En consecuencia, la red se ha convertido en un enorme océano lleno de música. Por otro lado, dado que los productores musicales tradicionales han abandonado el papel de mecenas, la inversión en música grabada recae ahora más que nunca en los propios músicos.

La autoproducción, una de las principales señas de identidad de la escena emergente contemporánea, ha irrumpido con fuerza entre los proyectos musicales más consolidados. No es sino otra forma más de industria. Al fin y al cabo, se trata de una cuestión de inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Los proyectos auto-gestionados están formados por artistas, músicos y autores que, ante la falta de apoyo de la industria tradicional, han optado por autofinanciarse. Son los propios artistas los que controlan todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionan el *management*, realizan la promoción. Hacen una inversión. Son industria.

Gracias a este fenómeno, en la actualidad disponemos de más música que nunca al alcance de nuestra mano. Como dato negativo, el mercado está saturado hasta límites insospechados. No hay demanda para tanta oferta. Incluso si ignoramos aquel 90% de música grabada no apta para el consumo (es decir, aquellas grabaciones incapaces de pasar estándares mínimos de calidad), el océano de música sigue siendo inmenso.

Existe una cantidad enorme de canciones que esperan ser descubiertas por su público potencial. Por tanto, queramos o no, la inversión en producción y promoción sigue siendo el filtro más importante. Porque son aquellos grupos y solistas con mayores ingresos económicos los que más posibilidades tienen de acceder a mejores grabaciones, mejores profesionales especializados y mejores campañas de promoción. Por este motivo cuando una propuesta musical emergente empieza a funcionar, lo normal es que el grupo delegue funciones en terceros.

El gran océano musical de la red: cuando la oferta supera a la demanda

La red es hoy por hoy el primer escaparate de la escena musical. El entorno digital se ha convertido en el frente más importante dentro de la distribución musical y la puerta de acceso más cercana al público. Los consumidores de música no acuden a las tiendas de discos ni graban sus canciones en cintas de *cassette*; acuden a internet. Por eso en la actualidad, una obra musical debe estar disponible en las tiendas y plataformas virtuales para ser tenida en cuenta.

La distribución musical en la red puede ser considerada una tarea sencilla. No es difícil colocar un disco en canales como *Youtube*, *Spotify*, *iTunes*, *Deezer*, *Grooveshark* o *ReverbNation*.

Lo realmente difícil es que el público sepa que esa obra musical existe y, sobre todo, que quiera acceder a ella. El problema radica en que la cantidad de propuestas musicales existentes en la red es colosal. Hay una barbaridad de nuevos y viejos talentos que esperan hacerse un hueco en el panorama musical. ¿Puede el público asimilar tanta música? Sencillamente, no. Es imposible. Por esta razón la inversión en producción y la promoción musical son indispensables para ejercer de embudo. En un sector donde domina la abundancia, la publicidad es un requisito insalvable para llegar hasta tu público.

¿En qué consiste la promoción musical en un contexto dominado por el entorno digital? En los últimos tiempos se ha instalado la idea de que la promoción musical contemporánea consiste en tener varias cuentas en redes sociales como *Facebook* y *Twitter* (*Myspace* hace tiempo que pasó a mejor vida) y asunto arreglado. Si la música promocionada es buena, sabrá conectar con la gente y la magia del boca oreja hará el resto. La reciente historia de la música nos ha proporcionado casos de éxito como los de Arctic Monkeys o Pablo Alborán donde, supuestamente, todo empezó a partir de unas publicaciones en la red social de turno con su consecuente *boom* viral.

Pues bien. Todo esto es sencillamente mentira. Es la propia industria, en su empeño de promocionar a sus artistas, la que ha visto un filón en las historias de éxito en las redes sociales como vehículo de promoción. Todo cala muchísimo mejor en el público si viene acompañado de una bonita historia digna del sueño americano. Nos intentan trasladar la idea de que es el público quien elige a qué artistas poner en un pedestal. Pero la realidad no es tan hermosa. ¿Acaso no hay cientos de miles de artistas guapos, talentosos y anónimos con perfiles y contactos en todas las redes sociales posibles? ¿Qué tienen los supuestos casos de éxito que no han tenido ellos? ¿Se trata de una mera cuestión de suerte? Rotundamente, no. Detrás de los casos de éxito en redes sociales hay contactos e inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Ni más, ni menos.

El camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial. Y para ello se necesita trabajo, mucho trabajo.

Líderes de opinión: en busca de un emisor fuerte

¿A qué nos referimos con emisor? La idea siempre es la misma, aunque podemos bautizarla con diversos nombres. En los últimos tiempos, en comunicación, nos hemos acostumbrado a hablar de prescriptores. Se trata del mismo concepto: un líder de opinión, un emisor fuerte, un altavoz, un filtro. Puede ser un amigo o conocido que recomienda algo a alguien, un personaje público que comenta algo en *Twitter*, un deportista que calza determinada marca de

zapatillas, un medio de comunicación que da cobertura a un contenido concreto, una marca publicitaria que apoya un proyecto. Teniendo claro este concepto, el diseño de una campaña de promoción musical resultará más conciso. De lo contrario, corremos el riesgo de matar moscas a cañonazos, atosigar al personal con *spam* y hacer que nuestro mensaje se pierda en el gran océano de la red.

Tradicionalmente los medios de comunicación, en especial la radio musical, han sido los principales embudos y altavoces de la promoción musical. En cierta medida, estos siguen siendo los prescriptores principales. Sobre todo si tenemos en cuenta que los *mass media* son los agentes que más influyen en el resto de la cadena. Efectivamente, unos líderes de opinión influyen sobre otros líderes de opinión, aunque los emisores de mayor alcance también están influenciados por los pequeños emisores y por los mensajes lanzados desde las esferas más bajas (que en su círculo de influencia más próximo, suelen ser mucho más influyentes que los *mass media*). Entender cómo funciona este feedback continuo es indispensable para no perdernos en el laberinto de la promoción.

Pero los medios, como cualquier otro emisor, no son ningunos encantadores de serpientes, ni todos sus contenidos gustan por igual a todo el mundo. La razón es que los gustos de la audiencia son complejos y no hay un solo público. Hay muchísimos públicos. Por eso es primordial que, antes de ponernos a promocionar un grupo como locos, cumplamos una de las principales máximas de cualquier campaña publicitaria. El primer paso es conocer a tu público objetivo, sus gustos, sus hábitos de consumo, su modo de vida, sus medios de comunicación de referencia, las páginas webs que más visita, las redes sociales que usa, la hora a la que sale a dar una vuelta con sus amigos, los tipos de ambientes que frecuenta. Es decir, todo.

Por ejemplo. Si se quiere promocionar un grupo de heavy metal, no sirve de nada intentar que dicho grupo suene en alguna emisora de radio latina o un martes a las 12:00 de la mañana en el programa de Ana Rosa Quintana (a no ser que alguno de sus componentes tenga relación con algún personaje de la prensa del corazón, evidentemente). En cambio, el último disco de Diana Navarro quizá sí pueda tener cabida en un programa cuya máxima audiencia a esas horas suelen ser amas de casa de una edad determinada. El entramado de medios de comunicación es complejo, igual que el público. Existen muchísimos tipos de medios de comunicación y muchísimas variables según el público objetivo, el soporte, la cobertura, la temática, los estilos musicales y modas.

Para que un mensaje llegue a su receptor es primordial encontrar los altavoces adecuados. Y ya no hablamos únicamente de medios de comunicación. En la nueva era (y sobre todo si tenemos en cuenta la crisis en el sector periodístico) los prescriptores están muy difuminados. La cuenta de *Twitter* de un futbolista, un anuncio en una marquesina, el perfil de *Facebook* de un amigo íntimo, un compañero de trabajo que recomienda una canción en una conversación informal, un pequeño blog de audiencia limitada. Todos ellos son intermediarios y a

todos tenemos que tener en cuenta. No olvidemos que, a nivel individual, una recomendación personal puede ser muchísimo más influyente que una canción sonando en Los 40 Principales. Existen distintos grados y todos ellos cumplen su función a pequeña, mediana o gran escala. Al fin y al cabo, todos estamos interconectados y todos somos líderes de opinión en nuestro círculo de influencia.

Los secretos en cualquier campaña de promoción están en saber gestionar los contenidos y, sobre todo, en hacer una buena labor de relaciones públicas. Para conseguir que un medio de comunicación o una personalidad influyente tengan en consideración y hablen de una propuesta musical concreta, es indispensable disponer de contenidos que utilizar como mensaje. Lógicamente la música grabada, como ya hemos dicho, es el contenido más importante, pero otros contenidos como fotografías, vídeos, biografías, *dossiers* y notas de prensa resultan fundamentales. A ser posible, dichos contenidos han de ser originales, han de contar una historia y han de comunicar de forma clara quién es el artista o en qué consiste el evento musical que estamos promocionando.

Las relaciones públicas son las encargadas de engrasar el motor de cualquier campaña de promoción. Sencillamente, para que un medio de comunicación tenga en cuenta cualquier cosa que se le intente vender, llamar por teléfono es un requisito insalvable. Sobre todo si se tiene en cuenta que los medios de comunicación y, en general todos los prescriptores, reciben una ingente cantidad de información día a día. Si se tiene la suerte de conocer personalmente al interlocutor, mucho mejor.

Para promocionar a un artista necesitamos saber quiénes son los líderes de opinión de su público objetivo. Y necesitamos saber dónde están y cómo localizarlos. Es importante también que las personas encargadas de difundir el mensaje sean capaces de convencer a otras personas de lo interesante que es dicho mensaje. En resumen, podemos hablar largo y tendido de *marketing*, redes sociales, discográficas, promotores, periodistas y perfiles de *Facebook*, pero al fin y al cabo, estamos hablando de comunicación y, por tanto, de personas. Por esta misma razón, la clave está en las relaciones públicas. ¿Otro ejemplo? El 85% de los puestos de trabajo se cubren por cauces extra-oficiales. Si extrapolamos esto a cualquier proceso de promoción, ¿a qué conclusión podemos llegar?

Todos los niveles de comunicación están interrelacionados. Los *mass media* reciben influencia de emisores situados en niveles más bajos de comunicación. Al mismo tiempo, lógicamente, todos estamos expuestos e influidos por los mensajes que los *mass media* amplifican. Por ejemplo, si un artista emergente logra una portada en la revista *Rolling Stone*, o un programa monográfico en Radio 3, este artista estará potencialmente más solicitado por todos los emisores situados a escalas de menor amplitud. Porque es mucho más fácil alimentar la rueda del boca oreja con los *mass media* como aliados.