

Conferencia Latin Music Wire

Parte 2



Tu Música Nunca Será Famosa

En la Industria Musical Actual

Por qué la vieja industria musical está muriendo y
qué debes hacer para sobrevivir con tu música y tu banda.

Por Koly Siller

REPORTE ESPECIAL

Nota de Responsabilidad:

El contenido y recomendaciones de éste reporte especial son para propósitos de *información* únicamente.

Absolutamente ninguna parte de la información presentada por éste medio debe constituirse como una declaración precisa.

Por esa razón, cualquier situación y/o circunstancia que involucre asuntos legales y/o formales deben ser consultadas por un profesional correspondiente. Consulta a tu abogado, contador y/o mánager antes de iniciar cualquier proyecto de negocios.

Latin Music Wire S.A. de R.L. se deslinda de cualquier responsabilidad por el mal uso de la información contenida en éste libro.

Así mismo, Latin Music Wire S.A. de R.L. se apeg a su política de proteger la privacidad de los usuarios, por lo que se reserva el derecho de revelar ciertos nombres, marcas y personas.

©2012, Todos Los Derechos Reservados. Es ilegal copiar, distribuir o crear obras derivativas de éste libro...

... Y lo digo en serio... Soy bien cruel y despiadado cuando alguien piratea mis creaciones.

Bueno, ¡Comencemos! :D

Hubiera deseado que existiera un curso de negocios de música que pudiese haber tomado

Kurt Cobain

Eres una banda local hasta que consigues un contrato discográfico. Y de repente, Bruce Springsteen es tu competencia.

Sammy Llana

La Música es espiritual. La Industria Musical no lo es.

Van Morrison

TIPS para antes de leer éste Reporte Especial:

- *¿Ya leíste la primer parte de éste Reporte Especial? **Historia Rápida de la Industria Musical... Y cómo encajas tú en ella.** Hazlo ahora mismo.*
- *No olvides unirtenos en el Blog de **Latin Music Wire** para más inspiración, más educación en la industria y los negocios de la música y muchas otras cosas cool. Visita:*
www.latinmusicwire.com

Sinceramente:

Koly Siller

Tabla de Contenidos

Intro: Cómo Inicia un Artista Su Carrera Musical.....	5
El Verdadero Poder Detrás de la Industria Musical.....	7
Si Pensabas Tener Tu Disco en las Tiendas de Música.....	10
La Radio Tradicional Ya No Es Un Factor de Éxito Para Los Artistas Independientes.....	14
Por qué la Televisión ya no es un factor de éxito para el artista independiente.....	19
Conciertos, También en Declive.....	22
El Problema Con Las Casas Disqueras.....	25
Conclusión: Tu Música Nunca Será Famosa... En la Vieja Industria Musical.....	34

Intro: Cómo Inicia un Artista Su Carrera Musical

El ciclo de carrera de un artista, músico o banda que desee profesionalizarse en la industria musical es sencillo y puede explicarse de manera gráfica:



Éste modelo antiguo tiene tres etapas: **Producción – Promoción – Monetización**, y puede traducirse en los siguientes pasos.

- **Produccion:** El artista contacta a disquera por medio de un demo y producen álbum profesional.
- **Promocion:** La disquera comienza con el proceso de exponer y posicionar al artista en un mercado determinado.
 - Debido a que los costos de promoción son más altos que los de producción, la casa disquera puede optar de último momento por no lanzar al artista; existen cientos de historias de artistas que entran a grabar pero la disquera decide no promocionarlos ni lanzar el álbum.
 - Si la disquera decide lanzar el álbum, comienza el proceso de promoción: Radio Airplay/ television/ publishing en películas, novelas, videojuegos, etc.
- **Venta:** Si el artista ha generado interés, la disquera y la agencia del artista comienzan con el proceso de monetización y generación de ingresos.
 - Fuentes de ingreso comunes de un artista: Venta de música, Merchandising, Publishing y Shows en vivo.
- El ciclo de éste modelo puede durar de 2 a 4 años. Hasta entonces, comienza el ciclo de nueva cuenta con la grabación de un nuevo álbum.

A lo largo de ésta segunda parte del reporte especial, yo sostengo que hoy en día **un artista independiente no puede ser exitoso con éste modelo de carrera musical de la Vieja Industria Musical**. Si tú quisieras emular lo que hacen los artistas de casas disqueras, simplemente tu carrera se vería truncada a la mitad del camino.

En otras palabras, **tu música nunca será famosa... En la Vieja Industria Musical.**

No solamente voy a explicar por qué la Vieja Industria Musical está muriendo y transformándose, sino que también voy a ofrecerte alternativas para la conducción de tu carrera musical.

Cómo ha cambiado el mundo de la música

A la par de todos los demás cambios tecnológicos, la industria musical ha cambiado considerablemente en los últimos años, y lo seguirá haciendo a un ritmo acelerado durante la presente década.

Por lo que tú como artista, músico o parte de una banda independiente, no puedes perderte éstos años de intensos cambios en la música.

Aunque ya hemos visto un poco de la evolución de la música durante la época de los años 50's a 80's, así como la época de los 90's, nunca habíamos visto cómo la industria musical se transformaba frente a nosotros de manera tan rápida como en ésta nueva etapa, la cual conocemos hoy como la **Nueva Industria Musical**.

Cierto es que todo mundo habla de un cambio en la industria, pero ¿Cómo realmente ha sido ese cambio ya en cuestiones terrenales?

En éste reporte, conocerás de qué manera los jugadores tradicionales de la industria musical tiene hoy roles menos prominentes.

El Verdadero Poder Detrás de la Industria Musical

Aunque no lo parezca tanto, Wall Street y Madison Avenue en realidad son quienes controlan lo que queda de la Vieja Industria Musical.

Y lo hacen a través de la enorme influencia que tienen en la parte financiera de sus sociedades con casas disqueras, tiendas de discos, promotores de conciertos, radio y televisión comerciales.

Tomemos ésta analogía: Si tu propietario es una empresa que se cotiza en Wall Street (como todas las disqueras, promotoras, radio y televisión), entonces tú estás en el negocio de la venta de acciones y no estás dándole servicio a un cliente

En palabras más claras; no estás en el negocio de crear **MÚSICA** ni de servir a tus **FANS**.

Lo que eso significa es que nada importa más que simplemente conceptos financieros como "retorno en la inversión" y "ganancias quincenales".

El talento musical no entra en ésta ecuación.

Para mantener esas ganancias tan altas como sea posible, Wall Street se dirige a Madison Avenue (El distrito comercial de Nueva York en donde se encuentran la mayoría de las más grandes agencias publicitarias de EUA) para desarrollar la mejor estrategia de marketing, publicidad y ventas para mantener dichas ganancias altas, así como también desarrollar estrategias para mantener esas ganancias fuera del alcance del bolsillo de los artistas, e incluso de artistas súper cotizados como Lady Gaga y Rihanna, quienes pasaron la mayor parte del 2010 en bancarrota a pesar de las giras mundiales que ambas tuvieron.

Madison Avenue, en la forma de agencias de publicidad, atraen esas ganancias con la venta de los artistas (tickets, merchandising, cd's, mp3, publishing, etc.) pero únicamente bajo ciertas condiciones; una de ellas es la de programar la música de dichos artistas y armonizarla con la publicidad exigida por Wall Street.

En otras palabras, si no tocas lo que éstas dos instituciones te exigen, entonces no entras a su círculo y serás un músico callejero de por vida (Al menos ese es el mensaje de Wall Street para los artistas no firmados, y propagado por programas como American Idol, X Factor y recientemente, La Voz México, de Televisa).

El proceso es como las instrucciones de un shampoo: "Enjuague y Repita".

Entonces, la industria de la publicidad (Madison Avenue), no la industria de la música per se, es lo que dirige el ciclo de ventas de música no sólo en Estados Unidos y México, sino también en América del Sur y Japón, pero con sus respectivas variantes.

Cuando yo personalmente comencé a estudiar negocios de música, alguna vez escuché a uno de mis mentores decir que la música: "*Es un negocio de marketing y no de cd's, en realidad*".

Pasaron casi 10 años antes de que pudiera entender ese comentario. Espero que tú puedas entenderlo ahora.

Con éste ciclo de ventas repetido por décadas desde la época de la música disco, la balada contemporánea y el rock clásico de los años 70's, La industria musical ha ido separando a los fans en distintos e identificables grupos demográficos a los cuales, los agentes publicitarios de Madison Avenue pudieron micro-administrar para micro-mercadear sus productos y lograr que los analistas del mercado accionario de Wall Street tengan más control sobre el flujo de efectivo que la industria musical (bajo su yugo) genera.

¿Cuál es el resultado de todo éste rollo aburrido que acabo de escribir?

Pues que ahora la televisión, la radio y los grandes conciertos ya no se tratan de agregar y entretener grandes audiencias; ahora se trata de vender productos a pequeños nichos de mercado compuestos por grupos demográficos fácilmente identificables mencionados anteriormente.

Emos, Skatos, Metalheads, Indies, Grungers, Rappers, etc. culturas urbanas que fueron secretamente promovidas desde los escritorios de los empleados de éstas dos instituciones, quienes trabajan con un solo fin: La ganancia.

Por supuesto, todo esto tiene un lado bueno, y ese es que ahora existe tremenda oportunidad para todo aquel que quiera entrarle a lo que llamamos **la Nueva Industria Musical**; compuesta por *distintos e identificables grupos demográficos* fácilmente alcanzables con el poder del internet y las redes sociales.

Nunca antes en la historia de la música hubo un momento tan excitante para ser músico como hoy mismo; si tú lo quisieras, mañana mismo entrarías al estudio de grabación para crear esa composición que has tenido escrita por años esperando a que "la industria te escuche".

Una vez grabada, ese mismo día podrías tener dicha canción vendiéndose en tu propia página de internet y para el fin de semana, medios de comunicación de todo el país

estarían publicando tu historia y estaciones de radio estarían transmitiendo tu música a millones de radioescuchas en todo el mundo.

Todo lo anterior sin mencionar que tu video musical puede estar teniendo millones de visitas en ese mismo momento en Youtube o VIMEO.

¿Que se ocupan cuantiosas cantidades de inversión para lograr algo así? ¡Desde luego que no!

Nada de eso.

Wall Street y Madison Avenue trataron muchos años de redefinir lo que la música significa para nosotros, la gente.

Pero resultó que mucha gente optó por simplemente rehusarse a sacar su cartera para comprar discos caros con música mediocre (Por favor, toma en cuenta que la música mediocre siempre va a existir con o sin la ayuda de casas disqueras multinacionales o Wall Street).

La percepción de una vasta mayoría de consumidores es que hoy en día, muy pocos discos valen la pena ser comprados en comparación con aquellas grandes producciones hechas hace décadas, en los 70's y 80's, y éste ha sido un gran dilema dentro de la industria:

Escoge tu respuesta: ¿Por qué se venden menos discos hoy en día que en décadas pasadas?:

- Por causa del internet y las redes sociales.
- Por el simple hecho de que la industria lanza música cada vez más mala con la finalidad de obtener una ganancia.

Tú tienes que vender un producto para sobrevivir, pero es imposible desarrollar un producto bueno sin haber complacido primero a tus jefes corporativos.

Quizás funcione cuando se trata de vender un commodity como jabón, shampoo o ropa.

¿Pero cuando se trata de una labor creativa como lo es la música? Quizás no funcione de la misma manera.

Es algo demasiado personal, tanto para el artista que produce la música como para el consumidor, como para ser un simple producto más para el mercado de masas.

Si Pensabas Tener Tu Disco en las Tiendas de Música

¿A dónde fueron las tiendas de música?

Las ventas de producto físico (Compact Disc) han declinado en más de un 65% desde el 2005.

¿Cuál fue una de las mayores razones de éste declive?

Pista; no fue la piratería.

Tiene que ver más con el hecho de que frecuentemente, los consumidores no pueden encontrar el producto que ellos desean en el momento en el que ellos desean.

Era un hecho acostumbrado de que en casi cada pueblo del mundo occidental hubiese algún tipo de tienda en donde tú pudieses comprar música grabada.

Yo personalmente recuerdo dos tiendas en mi pueblo natal. Un pequeño pueblo en el norte de México en donde no viven más de 40mil personas. Los jóvenes de esa época teníamos acceso a la música nacional e internacional en tiendas como Sandy's, Cocó's, en donde recuerdo haber comprado la discografía entera de Deff Leppard (1994).

Pero hoy en día, pareciera que e incluso en las grandes ciudades, es difícil encontrar una tienda de discos.

Desde el 2003, 3,500 tiendas de música han cerrado, dejando en el mercado norteamericano alrededor de 2,500 tiendas que cargan con la responsabilidad de mostrar el catálogo de miles de artistas.

Ahora, existen quienes creen que al acelerado paso de la desaparición de las tiendas de música, se está perdiendo una oportunidad de marketing invaluable, puesto que con una función similar a la de un DJ, el encargado de la tienda de discos jugaba un papel importante en la industria desde el momento en el que es quien recomienda al público en general qué vale la pena escuchar y qué no.

Pero por otro lado, quizás ésta situación ayude en cierto modo a los artistas independientes puesto que ya no existen barreras que les permitan lanzar su álbum y música a nivel nacional.

Se pierde una cosa y se gana otra... como en toda transición y proceso económico/social.

¿A dónde se fueron los minoristas?

Recordemos que la venta al menudeo de música, ya fuese en formato de vinyl, cassette o compact disc, fue una ramificación muy próspera de la industria musical que no conocía déficit de clientes, pero que con el paso de los años, varios factores afectaron las ventas y ahora será difícil que se recuperen.

Primero comenzaron tiendas americanas como Tower, Wherehouse y Sam Goody. En México, éste cambio lo vimos con tiendas como Saharí's, Music and More y la legendaria tienda musical CD Planet. Todo comenzó cuando estas cadenas comenzaron a poner presión en los precios a los menudistas independientes los cuales eran la espina dorsal de la industria. Si puedes comprar más barato de la tienda/cadena, ahí era a donde debías ir, y así lo hizo el público.

Pero pronto, las cadenas de tiendas de música obtuvieron una probada de su propia medicina. En los 90's, Best Buy, Target y Wal-Mart comenzaron a acumular CD's como estrategia de "pérdida de ventas" como estrategia de marketing para atraer clientes a sus tiendas, atraídos por la mercancía barata.

Por esa razón era muy común encontrar discos de Metallica, Shakira y Caifanes a precios risibles (entre \$2 y \$5 dólares) en los Wal-Mart, sencillamente porque la estrategia era perder unos cuantos pesos para ganar grandes sumas, algo que éstas empresas sí pueden hacer, teniendo el capital y la inversión necesaria.

Ésta combinación de experiencia de compra de música y compra tradicional probó ser difícil de superar. Pronto, éstas tres mega cadenas fueron responsables de más de la mitad de las ventas de música, y su apalancamiento le cayó muy bien a las casas disqueras.

Las cadenas pequeñas de tiendas de música simplemente no pudieron competir contra los precios de mayoreo de éstos gigantes y comenzaron a cerrar, dejando el mínimo número de tiendas al menudeo que hoy conocemos.

Irónicamente, las tres megatiendas ahora han disminuido su inventario de música a solamente selecciones de Top 40, y quizás le sigan quitando más en el futuro.

Con la llegada del MP3 a la conciencia del consumidor, las ventas de CD's comenzaron a caer año con año y le siguió una escalada de prácticas que la industria musical ya no pudo contener; piratería digital, ventas en línea, copia de música vía quemadores de discos, y la falta de nuevas tendencias musicales y producciones blockbuster provocaron la caída de numerosas tiendas de música al menudeo en niveles nunca antes previstos.

De hecho, e incluso una tienda legendaria como Virgin Records, situada en el corazón de Times Square de Nueva York, cerró en el 2009, y no por que estuviera perdiendo dinero, sino porque se dieron cuenta que podían hacer más dinero con cualquier otra línea de negocio aprovechando el excelente espacio que poseen.

En mis días de estudiante en Nueva York, solía pasar largas horas en Virgin Records simplemente checando entre miles de títulos y álbumes que la tienda solía tener.

Dicho lo anterior, por lo que aún si tuviéramos una producción blockbuster que todo mundo quisiera, simplemente ya no podrías comprarla... ¡por que definitivamente ya no hay a donde ir a comprar música!

Muchas de las tiendas indie de discos han sido forzadas a diversificar su mercancía con tal de seguir abiertas, concentrando sus esfuerzos en vender box sets, libros (otra industria parecida a la musical, pero con una crisis más grave), accesorios, ropa e instrumentos musicales.

Y hablando de ello, pareciera que recientemente, la tendencia ha sido cambiar los cd's por instrumentos musicales.

Mientras que el vinyl ha visto incrementar sus ventas en el 2010 en un 14%, éste formato representa una parte pequeña del negocio, con un total de 2.8 millones de unidades anuales. Pero no te confundas, el caso del vinyl es temporal, aunque muestra signos de seguir avanzando.

¿Qué sucederá con las pocas tiendas de música que actualmente quedan?

Richard Branson, cuya fortuna se debió en parte a ser el dueño de Virgin Records y Virgin Megastore, predice que las tiendas de discos dejarán de existir para el 2020. Quizás sus declaraciones sean radicales, pero podemos estar seguros que los números van en una espiral descendente.

En resumen, ¿Cuáles fueron las causas de la desaparición de las tiendas?

Puntos para recordar

- La llegada de las compras en línea
- Estrategias de megatiendas como Best Buy, Wal Mart y Target
- Piratería digital
- Venta masiva de quemadores de discos
- Menos producciones blockbuster
- La llegada del MP3

¿Qué significa para ti?

Tu música debe estar siempre disponible para el consumo del público.

Las casas disqueras invertirían dinero en asegurarse de que los álbumes de los artistas que ellos promovían estuviesen siempre visibles en “Top ten” ficticios en las tiendas de música, para incentivar la venta de dichos álbumes, pero más con la intención de que su música siempre estuviese disponible.

De músico a músico te lo puedo asegurar; tener tu disco en los anaqueles de una tienda de música es un trabajo intensamente monumental, y más si se trata de un lanzamiento a nivel nacional.

No solamente debes considerar los costos de la maquila de copias más el costo y la inversión del arte y el pago por los derechos de las imágenes del arte, sino que también debes considerar el costo de negociar con un distribuidor nacional o regional que esté dispuesto a trabajar con artistas independientes.

Y si llegases a lograrlo, ¿Ya tienes a la persona que va a manejar la contabilidad de tu negocio? ¿Ya tienes contemplado los costos de posters y artículos promocionales de tu álbum?

¿Y qué sucederá cuando te des cuenta que tu disco no está vendiendo lo suficiente? simplemente porque estás compartiendo espacio en anaqueles con el producto de artistas que tienen toda una mega inversión en marketing.

Quizás también deberías considerar que no todas las tiendas de música están aceptando artistas independientes, puesto que el negocio de la mayoría es servir el Top 40 a los artistas más populares dependiendo del género.

En pocas palabras, con tan poco espacio comercial en los anaqueles de las tiendas de música, ¿Qué tan expuesta estará tu música si llegases a tener tu álbum en éstas tiendas? ¿Qué pasará con tus discos cuando la tienda decida cerrar por falta de clientela?

Tu música nunca tendrá éxito en las tiendas de música.

Pregunta: ¿Qué propones en lugar de invertir recursos, dinero y tiempo en colocar mi álbum en las tiendas de música?

La respuesta a esta pregunta la obtendrás leyendo la tercera parte de éste reporte especial: ***La Fórmula del Éxito... En la Nueva Industria Musical.*** ¡No dejes de leerlo!

La Radio Tradicional Ya No Es Un Factor de Éxito Para Los Artistas Independientes

¿Por qué la Radio Tradicional ya no es un factor?

La radio terrestre fue alguna vez el torrente sanguíneo de la industria musical. Un poquito de tiempo aire para una canción era suficiente para establecer a un artista, mientras que la rotación diaria y continua era seguro que garantizaba el éxito a largo plazo del artista.

Hoy en día, la radio solamente es una concha de lo que solía ser en el pasado, casi irrelevante en el impacto del éxito de un artista.

De hecho, en algunos casos, la rotación en radio podría ser dañina para la credibilidad de un artista, ya que mucho de la transmisión de radio terrestre hoy en día es referido de manera pobre tanto por consumidores como por verdaderos fans.

Derek Sivers, fundador y antiguo presidente de CD Baby, dice:

La Radio solía ser una de esas cosas que los fans confiaban, pero ahora se ha transformado en algo que los amantes de música no pueden tolerar, así que los verdaderos fans de la música no esperan que la radio FM les provea nueva música como alguna vez lo hizo. Por lo tanto, para los nuevos artistas, la radio tradicional es cuestionable.

¿Cómo fue que la radio terminó siendo lo que es hoy?

La radio ha pasado por su propia versión de cambio paralelando al cambio que ahora vemos en la industria musical. En aquellos primeros años de la radio, cada estación era propiedad de personas independientes (contrario a lo de hoy, que es propiedad de corporaciones) y dichas estaciones reflejaban los gustos e identidades de la comunidad o región a la que pertenecían, incluyendo la música.

Mucha de la mejor música de los 50's y 70's se originó como resultado de estos gustos; desde Filadelfia a Detroit a Memphis a Cleveland a Chicago a Houston a Los Angeles, cada región tenía su propio sonido distintivo.

En México, algo parecido podemos observar en los gustos musicales de cada región; no es lo mismo escuchar la radio tradicional en el noreste del país, donde predomina el género grupero, mientras en que el centro y noroeste predominan géneros como la banda y el duranguense.

Otro factor en el auge de la radio fue la libertad relativa que los DJ's tenían, en la que ellos ponían el disco que a ellos les gustara o quisieran.

En los 60's y 70's, esta libertad llegó a su máximo en la radio FM, ya que la gente comenzó a sintonizar ésta frecuencia debido a la confianza que tenían en los DJ's. Podías escuchar variedad de música desde Ravi Shanker, hard rock de Led Zepelin, jazz de Miles Davis, y folk acústico de Richie Havens.

Con el advenimiento de la radio FM, el público radioescucha comenzó a sintonizar en masa la frecuencia FM, convirtiendo al DJ su guía musical personal el cual los llevaba a destinos musicales con tan sólo permitirse.

Durante éste período, la radio FM era considerada como una frecuencia de calidad pobre en comparación con la radio AM, debido a que su generación de ganancias era relativamente bajo, por lo que grandes grupos privados simplemente no consideraban a ésta frecuencia o formato como un generador potencial de ganancias.

Pero el dinero siempre sigue a los radioescuchas, y prontamente, la radio FM estaba exudando grandes cantidades de dinero en publicidad, lo cual atrajo a los mayores jugadores de Wall Street y Madison Avenue, quienes buscaban una nueva fuente de ingreso en la cual invertir. Por lo que las estaciones locales de AM y FM comenzaron a ser adquiridas por conglomerados de medios.

En un esfuerzo para maximizar sus ganancias, los "consultores" de radio fueron contratados para revisar las listas de música de las estaciones y hacerlas más "amigables" para el consumidor. Cuando esto sucedió, el DJ perdió su libertad conforme las listas de música se comenzaron a hacer estrechas. Los consultores e incluso elegían el momento exacto en la que las canciones deberían tocarse.

Ya que se trataba del mismo consultor de radio quien determinaba los playlists para todo el grupo de estaciones entero, las estaciones que utilizaban el mismo formato comenzaron a tocar virtualmente las mismas canciones en todos lados, sin importar la región. La radio se convirtió homogenizada y gris.

Lo peor del caso, era el hecho de que antes, la radio siempre había sido un medio localizado, como dijimos antes, del reflejo de gustos e identidades de una región. Ahora la radio ya no tenía nada de eso, excepto una programación automatizada y sin personal al aire y ni siquiera noticias locales. Pronto llegaron los spots comerciales de publicitarios nacionales, ya que era tan caro que los locales no podían pagar por el servicio.

Algo similar sucede con el tiempo aire disponible para la música nueva, ya que mientras que las grandes casas disqueras tienen los recursos para comprar espacios masivos, los artistas independientes difícilmente pueden entrar a éstos espacios debido a la falta de presupuesto.

Para el radioescucha, la radio pasó de ser un punto de descubrimiento musical sin fin, en donde escuchar música toda la noche era considerada una actividad de esparcimiento razonable y una compañía extraordinaria, a una actividad en donde la radio pasó a ser simplemente un medio de acompañamiento inofensivo y de música de fondo, en un esfuerzo de las grandes corporaciones para hacer crecer sus ganancias.

Justo antes de la inyección de grandes cantidades de dinero de inversión, la radio simplemente no podía pagar por investigaciones de mercado y demografía de sus radioescuchas, y cada estación decidía qué tocar simplemente poniendo atención a las personas que llamaban por teléfono o simplemente mandaban persona a las tiendas de música para ver qué era lo que se estaba vendiendo.

¡Claro! Siempre existió la posibilidad de darle publicidad a un álbum más de la que merece, pero al final siempre predominaba la relación consumidor-estación de radio. Pero ahora tenemos la situación en la que un álbum recibe cantidades masivas de exposición en radio, pero que nadie está dispuesto a escuchar ni a comprar.

Los anunciantes desean el control de lo que se está tocando alrededor de sus inversiones en dinero, y la necesidad de complacer al anunciante en vez de al radioescucha es una de las razones por las cuales la radio está donde está hoy en día (Probablemente sucede lo mismo con la música).

Ningún anunciante está dispuesto a arriesgarse a ser asociado con nueva música, cuando por la misma cantidad de dinero, ellos pueden asociarse con una masa de música conocida. Y aun así, los radioescuchas han probado una y otra vez que ellos están dispuestos a adoptar música nueva.

Bob Ohlsson, historiador de medios e ingeniero de Motown, dice lo siguiente:

Antes de la llegada de los sistemas baratos de procesamiento de datos, llamar a una estación de radio y tocar lo que la gente te decía que ellos estaban comprando era una forma barata de investigación de mercado. La música floreció en ese ambiente. El momento en el que se convirtió en un juego de atracción de la demografía correcta en un focus group, ese fue el final de la radio comercial y del hecho de que se tocara todo aquello de lo cual la gente era apasionada. Me parece perturbante que algunas personas estén tomando ésta idea de manera seria.

Ni la radio universitaria y de gobierno se salvan

Por muchos años, la radio universitaria ha sido el salvavidas de esperanza en medio del infierno que representa la radio comercial.

Debido a que la radio comercial se ha estado haciendo cada vez más homogeneizada gracias al control corporativo y a los playlists diseñados por consultores de radio, el único lugar para muchos artistas independientes para entrar ha sido la estación de radio universitaria y de gobierno.

Pero hoy en día, éste formato de radio también está sufriendo al momento en el que cada vez más, estaciones de éste tipo cierran sus puertas o se venden, y todo debido a las siguientes razones:

a).- Cada vez menos radioescuchas en los campus.

Los estudiantes ya no escuchan la radio, pues optan por descubrir nueva música en línea.

Aceptémoslo, el internet es en donde hoy en día se discute y en donde se experiencia la música.

Irónicamente, estudios socioeconómicos han determinado como resultado que la mayoría de los radioescuchas de la radio universitaria son de fuera de los campus.

Dicho esto, la radio universitaria estará con nosotros un tiempo más hasta que sus estaciones migren a la radio en línea, cortando costos de operación y de gasto corriente para las universidades.

b).- Cortes de presupuesto.

Gracias a las recientes recesiones mundiales, los administradores de las universidades en todos lados están topándose con el prospecto de hacer recortes de presupuesto, y frecuentemente, lo primero en irse siempre es la estación de radio, especialmente si puede ser vendida.

Hablando de manera realista, la radio universitaria ha sido infiltrada por las corporaciones hace más de una década, poco después de que las disqueras se dieron cuenta de que estas estaciones eran el último bastión para playlists abiertos.

De la misma manera que el resto de la industria musical, la radio ya no es lo que era y probablemente nunca lo será. Al final, quizás no importe mucho si la radio de gobierno o universitaria dejan de existir, debido a que en muchas maneras ya no han estado con nosotros en mucho tiempo, es sólo que no mucha gente se ha dado cuenta de eso.

Para recordar; Razones del declive de la radio tradicional:

- Pérdida del control local
- Estaciones de radio adquiridas por grandes conglomerados de medios
- “Consultores” musicales dedicados a la programación en masa y homogeneizada
- Pérdida del mercado y la audiencia radioescucha a causa del Internet y la radio satelital
- Muerte lenta de la radio universitaria y de gobierno

Por qué la Televisión ya no es un factor de éxito para el artista independiente

En tiempos antiguos de la industria musical (hace unos 10 años, para ser exactos), se acostumbraba a que una aparición en un programa podría significar un aumento en las ventas del disco del artista.

Durante la época dorada de los 70's y 80's del programa de Saturday Night Live, un artista podría vender al menos 100mil unidades de su álbum (usualmente mas) la siguiente semana de una aparición.

La misma situación se daba en México con programas como Siempre en Domingo con don Raúl Velasco y Al Ritmo de la Noche, con Jorge Ortiz de Pinedo.

De hecho, se sabe que cuando el grupo de pop rock canadiense Simple Plan realizó una breve presentación en el programa de Otro Rollo con Adal Ramones, las ventas de su álbum "Still Not Getting Any" se doblaron en los días siguientes tan sólo en la Ciudad de México.

Y por supuesto, MTV tenía el supremo poder de convertir a artistas en super estrellas.

En gran parte, esos días terminaron, para desgracia de unos y fortuna de otros.

Larry Gerbrandt, analista de medios en Media Valuation Partners, comenta lo siguiente acerca de la televisión comercial como factor de éxito para el artista independiente:

"Primero que nada, la audiencia de Saturday Night Live ha disminuido. El programa acostumbraba tener 12% de rating, pero ahora podría estar en 2% y 3%. Lo cual significa que solamente 2% de los hogares lo están viendo, o para explicarlo de otro modo, no está siendo visto por el restante 98% de los hogares disponibles. Por lo que ha habido una caída dramática en la audiencia, y como resultado, los medios tradicionales han llegado a ser menos efectivos".

El día de hoy, una aparición en un programa nocturno como David Letterman probablemente pasará desapercibido, ya que la demografía de la audiencia que ve televisión está cayendo.

Quizás un nuevo artista gane un poco de atención con una aparición en algún programa matutino o nocturno popular como Conan O'Brien o Jimmy Kimmel, pero probablemente no le ayude a vender muchos de sus productos y/o servicios por haber aparecido ahí.

No obstante, los programas vespertinos ayudan un poco, como lo muestran las apariciones en Oprah o Ellen DeGeneres, pero de igual manera, la demografía de éstos programas es muy limitada (mujeres de 25 a 45 años) lo cual muestra severas limitaciones para los nuevos artistas.

Actualmente, Disney Channel y Nickelodeon son los únicos dos canales con la capacidad de crear estrellas, aunque ellos también tienen la demografía de su audiencia limitada; solamente para chicos de 6 a 14 años. Un artista que apele al público preadolescente realmente podría mover producto, si no fuera por la limitada ventana de tiempo debido al rápido crecimiento de la audiencia, lo que usualmente significa carreras cortas (Jonas Brothers y Miley Cyrus son ejemplos de carreras espectaculares y cortas).

Disney y Nickelodeon venden “bonito”, no arte, y solamente hay espacio para pocos artistas que realmente cubran el perfil que estas dos cadenas desean para sus audiencias.

Al final del día, la televisión es muy parecida a la Internet, con muchas estructuras verticales que han acaparado la mayoría de la audiencia. Si tienes una imagen ecléctica, probablemente haya un canal para ti que esté dispuesto a transmitir tu música, pero cada vez hay menos espacio para la música en vez de que haya más.

MtV y sus estaciones hermanas tienen qué ver más con estilos de vida que con música, y cualquier show musical en alguna cadena de televisión por cable o satelital tiene poca audiencia (Live From Abbey Road en el Sundance Channel, por ejemplo).

La demografía fracturada de las audiencias actuales significa que cada vez menos gente ven música en televisión, lo cual se traslada a menos ventas de música.

Incontables veces he hablado acerca de un grupo de Monterrey que pagó una cantidad cercana a los 6mil dólares por tener su primer video en TeleHit y ser transmitido en los espacios de Claudio, el presentador de videos del reconocido canal. ¿Los resultados? cero resultados; cero ventas, cero invitaciones... ¡Cero de todo!...

¿Crees que tenga sentido para tu carrera desembolsar 6mil dólares para transmitir tu video en TeleHit cuando sabes que nadie va a ver tu video y ello no te dará la exposición que requieres para comenzar a vender fechas de tus conciertos?

¿Por qué no mejor utilizar esos 6mil dólares en otra inversión?

Música en la tele; Puntos para Recordar:

- La televisión vespertina ayuda más a vender música que la televisión nocturna
- Disney y Nickelodeon son las mayores fuerzas creadoras de estrellas en éstos días
- Disney y Nickelodeon venden “bonito”, no talento
- Muchos shows musicales tienen poco talento; adiós a las épocas doradas de Otro Rollo y similares
- Una aparición en TV simplemente no garantiza un aumento en las ventas o el interés en el artista

Pregunta: ¿Qué me dices que aquellos canales y estaciones de radio que apoyan a los artistas independientes?

Por supuesto, siempre van a haber espacios libres de programación homogeneizada y controlada por poderes corporativos.

Quiero suponer que en cada gran ciudad existe por lo menos un programa sabatino en las estaciones de radio comercial o de televisión dedicados a ofrecer espacios a nuevos artistas.

¿Existen en tu ciudad? Estoy seguro que sí; simplemente acude a las oficinas de las televisoras locales o de universidades y estoy seguro que encontrarás por lo menos un programa dispuesto a ofrecer un espacio gratis.

Pero si somos realistas por un momento, ¿Cuánta audiencia sería tienen esos espacios? Aunque como artistas independientes que somos podemos agradecer esos esfuerzos, yo personalmente no considero que una banda, músico o artista independiente pueda hacer carrera con esos espacios tan limitados.

No digo que no se aprovechen; definitivamente aprovéchalos, porque cuentan por mucho para tus relaciones públicas y tu branding.

Pero no dependas enteramente de ellos para hacer tu carrera.

Pregunta: ¿Qué propones en lugar de invertir en televisión?

Propongo que inviertas mejor tu dinero en crear contenidos audiovisuales (en otras palabras; grabar tus canciones y videos de bajo presupuesto, pero de excelente calidad) y comiences a aprovechar las redes sociales; en el mediano plazo, esta estrategia te funcionará mejor y será más efectiva que si le apuestas enormes cantidades a un sólo video caro y pagar un mes caro en una televisora, provisto de que tienes el contacto necesario para entrar en esa televisora.

Conciertos, También en Declive

A pesar de los sube y bajas de las ventas de discos, una parte de la industria que siempre fue una cosa segura en términos de ganancia consistente y crecimiento sostenido fue la industria de los conciertos y shows en vivo.

Aún y cuando los precios subían cada año, parecía haber un apetito insaciable de boletos.

A pesar del aumento en los precios, los cargos por servicio y la inevitable situación de shows malos que no satisfacían al público era tolerado por la audiencia en general, la gente continuó atendiendo conciertos, hasta la recesión del 2008-2010, cuando la realidad golpeó con fuerza el mercado.

Considera la siguiente información de la revista Pollstar Magazine, la cual es para muchos, la biblia de la industria de los conciertos:

- La ganancia de los 50 conciertos más grandes del mundo declinó 12% en el 2010.
- Fue aún peor en América del Norte, en donde fue del 15%
- El número de boletos vendidos declinó 7% a nivel mundial y 12% en EUA
- Y aun así, el precio de los boletos incrementó en un 4%, a pesar de los descuentos de último minuto por el corporativo multinacional gigante de conciertos Live Nation
- El top 50 de los conciertos más grandes tocó 8% menos conciertos que el año anterior

Los promotores cortaron los precios a la mitad (En casos de hasta \$10 dólares por concierto) para artistas como Jonas Brothers, Maroon 5, Steve Winwood, Santana, Creed y los tours de American Idol, entre varios otros.

El promotor gigante Live Nation indicó que el 10% de sus boletos tuvieron descuentos de alguna manera. Entre esas varias maneras fueron la venta de 4 packs y los boletos de \$10 de talud (área de pasto en lugares como el Verizon Wireless Center) fueron los mejor vendidos.

Por si eso fuera poco, otro tipo de prácticas dentro del negocio provocaron que la gente prefiriera quedarse en sus casas o buscaran otro tipo de entretenimiento que no fuera la música en vivo; prácticas como cargos “de conveniencia” dirigidos a algunos artistas avariciosos y la nefasta práctica de hacer disponibles los mejores boletos a los distribuidores a precios inflados.

Como resultado, muchos conciertos grandes tuvieron que cancelar algunas fechas debido a la baja venta de boletos (The Eagles y Christina Aguilera, tan sólo por nombrar algunos) mientras que otros conciertos se vendieron hasta a \$10 dólares los días previos al evento.

Los promotores están en el negocio de hacer que la gente llene los asientos del recinto del concierto, así que ellos preferirían regalar los boletos (o al menos imponer un descuento en los precios) para tener acceso a otras fuentes de ingreso como los cargos por estacionamiento o concesión de la empresa, pero éste tipo de prácticas sólo hacen enojar a la gente que pagó el boleto entero y no es probable que deseen asistir a un evento en el futuro.

Por cierto ¿No notas un cierto paralelismo del negocio de los conciertos con el de las casas disqueras?

La reciente crisis en la industria de los conciertos en vivo no fue otra cosa más que una saludable corrección de curso en el negocio.

Como resultado, podremos ver en el futuro precios razonables y menos tours, y a lo mejor un poco de cordura para ese negocio que nunca en su historia había sabido lo que era una recesión.

Razones de la recesión en la industria de los conciertos

- Recesión económica general
- Los artistas, promotores y empresas se vuelven avariciosos
- Tours y shows cancelados a falta de venta de boletos
- Prácticas desalentadoras como descuentos en los boletos.

México e Inseguridad

La crisis de los shows en vivo merece una especial atención tratándose de la situación en nuestro país.

Yo personalmente considero a la parte de los shows en vivo como esa parte clave en la carrera de un artista.

Muy atrás quedaron aquellos años en los que una banda o cantante podía desarrollar su carrera en base al porcentaje de ventas por disco o por venta de canciones a manera de publishing; simplemente la venta de música en vivo es y será el punto medular de la carrera de un artista.

Mucho se dijo en algún momento sobre el declive de los conciertos en México que tenía que ver con el asunto de la inseguridad que actualmente vive el país, sobre todo en la región norte del país.

Aunque la inseguridad sí ha afectado en cierta medida a la industria de los espectáculos en vivo en México, y con más intensidad a los shows medianos y pequeños, la verdad es que la industria sigue estando vibrante, y podríamos decir que ahora más que nunca. Simplemente cada vez hay más y mejores conciertos en relación a años anteriores, y cada año se inauguran nuevos espacios para la música en vivo.

El problema es, lo que hemos mencionado anteriormente, las prácticas de la industria que no están del todo a favor de los intereses del consumidor, quienes en muchas ocasiones se vieron desalentados a declinar asistir a los conciertos en cuestión.

Sí, es cierto, la inseguridad ha afectado de manera increíble al grado de que en algunas plazas del país, hay artistas que no han visitado desde hace años. Pero por otro lado, muchas empresas promotoras se han valido del argumento de la inseguridad como chivo expiatorio para justificar la baja en la venta de boletos, como lo fue en los conciertos de Stone Temple Pilots, Jonas Brothers y Tokyo Hotel en Monterrey.

Pregunta: ¿Qué propones para que un artista independiente tenga más presentaciones en vivo?

No esperes a que venga una tercer parte a responsabilizarse de tu carrera musical en la parte de presentaciones en vivo.

Tengo contacto diario con artistas que constantemente se encuentran enfocados en la búsqueda de un representante artístico o agente de booking que imponga orden y consiga shows para ellos. Pero resulta que esas dos profesiones, en México y América Latina son muy raras.

No puedes depender de terceros siempre, por lo que mis recomendaciones son las siguientes:

- Organiza y crea tus propios eventos en vivo. Es una tarea monumental porque no solamente estarás cubriendo tu papel de artista, sino también de empresario y promotor de eventos, pero tu carrera debe moverse de una u otra forma.
- Profesionaliza tu carrera musical a modo de que te conviertas en un producto y/o servicio más fácilmente contratable y comercializable. Ofréceles al público en general (no sólo a empresarios y promotores de conciertos) la posibilidad de contratarte.

El Problema Con Las Casas Disqueras

La compañía discográfica, o casa disquera, solía ser el fin último y el ente-todopoderoso de la industria musical.

Simplemente el **Gatekeeper**, el hacedor de estrellas, el creador de tendencias y modas, el banquero y el motor de ventas y publicidad en donde el mundo musical entero giraba alrededor.

Aún y cuando algunas de esas disqueras hoy en día tienen ese mismo poder de antaño, virtualmente tienen menos influencia en muchas de las facetas de la industria musical.

¿Por qué la música digital ha fallado?

Cuando la industria musical estuvo en su máximo punto, todas sus fuentes de ingreso y proyecciones de ganancias estaban basadas alrededor del **álbum**.

El precio al menudeo del CD estaba entre los \$10 y los \$18 dólares, lo cual, aunque los márgenes de ganancia eran muy mínimos en varios puntos de la cadena de distribución del álbum, aun así proveía suficiente retorno en la inversión para llevar a las ganancias de la industria a mayores alturas.

Ahora que las ventas de producto físico han declinado desde la aparición del MP3, la industria colocó sus esperanzas en las ganancias de la música digital y que tal vez éste nuevo formato reemplazara al CD físico.

De acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), aunque un 50% de las ganancias de las disqueras en EUA provenían de música digital en el 2010, el total de las ventas de música todavía estaban abajo en un 2.4% en relación al año anterior, lo cual ilustra la gran caída de la música digital.

Simplemente no puedes tomar un producto que se vendía a \$10 o \$18 dólares y reemplazarlo por uno que se vende a \$.99 centavos y esperar que la industria se conserve saludable, de la misma manera en la que no puedes esperar a que esa gente que estaba acostumbrada a ganar en grande ahora sigan sonriendo debido a las bajas ganancias.

Mientras que las ventas de álbumes volvieron a subir en un 13% en el 2010, aun así no fueron ventas suficientes para compensar el total de las pérdidas de la industria desde el año 2000, cuando cayeron un 65%, de acuerdo con Nielsen SoundScan.

De hecho, el total de las ventas de álbumes (físicos y digitales) estuvieron abajo un 13% el año anterior, y el total de las ventas de música, un 2.4%.

¿Por qué las ventas de álbumes no están sobreviviendo a la era digital? He aquí las razones:

a).- Fue una experiencia visual:

Durante la era del vinyl, el formato de álbum tuvo la ventaja de venir empaquetado dentro de una pieza de cartón llamada "jacket". Dicha caja contenía el arte del disco (aún encontrada en los CD's) y más importante, las notas lineales y de créditos de producción al reverso.

Pero una de las cosas que todo mundo olvida (o que nunca tuvo la experiencia de) es el hecho de que **millones de álbumes fueron comprados por la sola virtud del arte del disco** (Es en serio... Muy en serio)

Quizás puede sonar un poco difícil de creer, pero en aquellos años, era muy común ver un arte de disco que era tan llamativo, que tú simplemente podrías comprarlo sin saber quién era el artista siquiera, después de todo, los precios de los álbumes rondaban entre los 2\$ y los 5\$ dólares en ese tiempo.

Muchas veces pudo haber sido un artista totalmente mediocre, pero al menos te quedabas con las notas lineales para leer y el arte del disco, lo que hacía que la compra valiera la pena.

Desde éste punto de vista, podemos comprobar lo que hemos venido diciendo en Latin Music Wire desde nuestros inicios como consultores de artistas independientes; **el álbum físico es tan sólo un souvenir**, y quizás la industria del disco estuvo siempre en el negocio del souvenir caro.

b).- Era una experiencia informacional:

Aquellos jóvenes que no tuvieron la experiencia de vivir en la época del vinyl no saben cuánto significaban las notas lineales y créditos de producción para cualquiera que comprase el álbum.

Tú podías pasar horas y horas leyendo toda la información del disco, los créditos, adivinando dónde podrían estar esos estudios exóticos, los agradecimientos, y generalmente absorbiendo toda la información que pudieras sobre el artista.

Claro, esto fue en una época anterior al Internet, por lo que las notas lineales eran algunas veces el único lugar en donde encontrar toda la información del artista.

Por decir al menos, los visuales y la información del disco hacía el comprar el disco toda una experiencia que los álbumes de hoy no ofrecen.

Pregunta: ¿Cómo podemos los artistas independientes traer ésta experiencia de nuevo?

Respuesta: a través de tu website y tus perfiles de Facebook, YouTube y Twitter.

c).- Mucho filler:

La mayoría de los álbumes de vinyl tenían entre 35 y 45 minutos de música. Esto era por necesidad debido a la limitación física del disco. Un poco más de minutos y el disco se torna ruidoso, la frecuencia sufre y no se escuchará fuerte. Pero 40 minutos parece ser la medida perfecta para escuchar. Disfrutar un álbum es un compromiso que el consumidor hace cuando compra un disco, y está con toda su razón especialmente si te gusta la música.

Un CD tiene la capacidad para tocar alrededor de 75 minutos de música.

Desafortunadamente, los artistas y sus disqueras comenzaron con la práctica de rellenar el tiempo restante del CD con música que normalmente no hubieran grabado para un vinyl.

Ahora, en vez de tener 40 minutos de excelente música, tenemos 55 minutos de mediocridad.

Aún y cuando los artistas tuviesen excelentes canciones, éstas estaban frecuentemente enterradas debajo de otros 50 minutos de “filler” o relleno, práctica que comúnmente sigo viendo e incluso en músicos y bandas independientes.

Para el fan, no solamente está pagando más dinero, sino que también está pagando más dinero por menos calidad. Obviamente no es el mejor negocio para una audiencia amante de la buena música.

Cuando los MP3 llegaron al ambiente musical, la industria fue forzada a cambiar su modelo orientado al álbum al modelo orientado a los singles, el cual tenemos ahora. Irónicamente, la música popular comenzó como un negocio de singles, a donde ahora está regresando.

Aquí es donde aplicamos el Principio de Pareto en la música; si solamente 2 de 10 canciones que tú tienes son buenas, entonces graba solamente esas dos.

Se Trata de La Música... Y siempre lo ha sido

Tristemente, la misma industria (Y los mismos artistas, en gran medida) han ignorado los efectos que la música tiene en los hábitos del consumidor y de sus audiencias.

Toma en cuenta lo anterior a la hora de desarrollar tu negocio musical, comenzando desde tus composiciones, porque hasta el momento, personalmente nunca me he topado de frente a un artista que tome en cuenta éste punto vital, de los **hábitos de consumo de sus fans**.

Si los consumidores no pueden identificarse con tu música, simplemente no te la comprarán. De hecho, algunos críticos radicales de la industria han opinado que el lanzamiento de música “no agresiva” y “segura” guiada por la mano de Madison Avenue (Música como la de Backstreet Boys y N’Sync) ha sido un factor en el declive de las ventas de álbumes. Quizás tengan un poco de razón.

En vez de realizar un juicio acerca de que la música de hoy ya no es tan buena como en aquellos viejos tiempos, preferiría mejor describir a la música de hoy como gris y banal.

Simplemente **no ha habido una tendencia musical mayor en 20 años** desde que el Grunge movió a la industria a principio de los 90’s, por lo que no ha habido nueva sangre que energice el negocio musical hoy en día. En épocas anteriores, teníamos una nueva tendencia cada 6 o 13 años desde el inicio de la música grabada.

Simplemente nos estamos atrasando demasiado en materia de nuevos movimientos musicales.

La Muerte del Desarrollo Artístico

La industria musical ha sido lenta en desarrollar una nueva generación de artistas y en vez de eso, se está apoyando en artistas clásicos como Eagles, Madonna, Metallica, Aerosmith, Bon Jovi y Paul McCartney para seguir con altas ventas.

Como lo dijimos anteriormente, tenemos un retraso de al menos 20 años de nuevas tendencias en la música. Si a eso le agregamos que cada vez hay menos desarrollo artístico (el cual era promovido por las disqueras y el management del artista), entonces tenemos una situación en la que la música actual está en un abismo.

El desarrollo artístico siempre fue la sangre de la industria. Un ejemplo de esto es Geffen Records (Ahora conocida como Universal Music Group).

Para fundar su disquera, David Geffen firmó tres de las más grandes estrellas del momento (1980): Donna Summers, Elton John y John Lennon.

Los discos de Summers y Elton John para Geffen Records fueron un fracaso, mientras que el disco de Lennon tuvo exitosas ventas, pero más que nada a causa de su trágica muerte, de lo contrario, también hubiera sido un fracaso.

No fue sino hasta cuando la disquera firmó nuevos artistas que realmente se hizo exitosa, con Whitesnake y Guns N' Roses.

Como siempre, **si quieres hacerte rico en el negocio de la música, tienes qué invertir en lo nuevo.**

La naturaleza del desarrollo artístico ha cambiado a través de los años, viniendo de una época en la que la paciencia era una virtud, a los días de hoy, en donde eres un ganador o perdedor instantáneo si no vendes en grandes cantidades, según los dictados de la Vieja Industria Musical.

De hecho, en la época dorada de la música (60's y 70's) era muy común para una disquera estar con un artista por tres, cuatro o cinco álbumes, como lo fue en los casos de David Bowie, Fleetwood Mac y Tom Petty, mientras el artista se hacía de una audiencia y eventualmente entraba en la cultura popular.

Esto debido a que muchas disqueras como Warner Bros, Atlantic y Elektra eran manejadas por empresarios visionarios y amantes de la música como el mismo David Geffen, en vez de estar manejadas por grandes corporaciones manejadas por gente preocupada por sus ganancias trimestrales.

Hoy en día, tenemos la mentalidad en las disqueras de que tu primer disco debe ser un hitazo, de lo contrario, quedas fuera.

Es exactamente la misma mentalidad que veo en muchos artistas independientes de hoy en día, quienes todavía creen que deberían obtener el éxito desde su primer álbum.

Afortunadamente, la **Nueva Industria Musical** ofrece a los artistas independientes la oportunidad de conectar con audiencias masivas, oportunidad que nuestros padres y abuelos músicos no tuvieron.

Los artistas independientes, con su creatividad y proyectos libres de la influencia de agendas corporativas de las casas disqueras, tienen el poder para revolucionar a la industria. Lo que carecen es del conocimiento y del capital para iniciar esa revolución.

La Muerte del A&R

El trabajo del A&R (“Artist and Repertoire”, agente cazatalentos de las casas disqueras) ya no es hoy en día lo que solía ser, y parece ser una profesión que está muriendo más rápido que las casas disqueras.

De acuerdo con el antiguo A&R de Arista Records, Rich Esra, uno de los editores de Music Business Registry, una publicación quincenal que rastrea información de contactos de A&R’s, en el 2010 solamente se contrataron 25 agentes, mientras que 40 de ellos fueron despedidos sin ser contratados de nuevo.

En el 2009, se contrataron 58 y 51 fueron despedidos debido a la recesión económica, mientras que en el 2008, 80 fueron contratados y 60 terminados.

¿Notas una tendencia?

Rich Esra recientemente posteó las razones por las cuales él consideraba que la profesión del cazatalentos de disquera estaba terminando, y lo hizo en un artículo excelente.

De acuerdo con Esra:

- *Las casas disqueras están contratando cada vez menos agentes A&R debido a que cada vez se firman menos artistas.*
- *El trabajo de un A&R en tiempos de antaño tenía que ver con descubrir, firmar y nutrir nuevos artistas. Hoy en día, éstos agentes no están buscando talento como tal; están buscando negocios ya establecidos, o lo que es lo mismo, artistas que ya tengan sus estructuras en pie.*
- *¿A qué nos referimos con “Artistas establecidos”? Nos referimos a artistas que ya tienen una audiencia seguidora, que ya tengan una trayectoria (De al menos tres álbumes y algunas giras) y que hayan desarrollado un poco la parte de negocio. Todo esto para que la disquera tenga un poco de interés en ellos.*
- *Simplemente es una ilusión e idea romántica del pasado el hecho de que el trabajo de un A&R sigue siendo el de “Descubrir” talento. Las disqueras ya no tienen el tiempo, el deseo ni el talento para ello.*
- *Esta es la razón por la cual, desde la perspectiva del A&R, solamente los artistas más genéricos tienen un poco de atención de las disqueras hoy en día. Solamente hay un reducido tipo de música en la que la disquera está dispuesta a invertir hoy en día.*

Pregunta: ¿De quién es ahora la responsabilidad de desarrollar a los artistas?

¿Tú de quien crees? La respuesta es obvia; dicha responsabilidad es de los mismos artistas y su manager

Todos aquí hemos escuchado alguna vez la historia de un agente A&R que no sabe mucho de música, pero aun así demanda que un artista cambie su música o dirección por razones conocidas sólo para él, pero la realidad es que éste oficio de agente cazatalentos demandó demasiado profesionalismo, que simplemente existieron más excelentes A&R's que malos A&R's, así que no te creas todo lo que ves en la televisión y el cine.

Alguien tiene que encontrar a la siguiente generación de talento simplemente para mantener a éstas compañías vivas, y sin el agente A&R, es probable que las disqueras vayan a morir con todo y esa profesión.

En Dónde Se queda Corto El Argumento Sobre La Piratería

Las casas disqueras han venido declarando desde hace años que la práctica de la descarga ilegal de música es la razón de la caída de las ventas de su negocio.

¿En serio es por eso?

Quizás sean otros factores los que están influenciando éste cambio en el comportamiento de los consumidores.

Con ventas de hasta 10 billones en la tienda iTunes desde su nacimiento en el 2001, no existe duda de que los consumidores están eligiendo comprar la música digital que ellos aman.

El número exacto de la cantidad de piratería mundial es sujeto de debate, pero ciertamente la práctica de "compartir" música ha estado con nosotros desde tiempos de antaño de la vieja industria musical y desde que aparecieron los primeros aparatos copiadores.

Cierto es que el impacto de la piratería no debe ser subestimado, pero tampoco debería ser sobreestimado, y esto porque la industria fonográfica ha utilizado el argumento de la piratería para cubrir sus propias fallas.

Quizás a la gente se le olvida que a fines de los años 70's, la industria del disco estaba en profundos problemas. Había una recesión, las ventas estaban bajas, y la gente creyó que era el fin. Había demasiada piratería gracias al reproductor de cassettes y el botón "Record", y súbitamente la gente dejó de comprar vinyles.

De hecho, el argumento sobre la piratería era más fuerte en esa época que hoy en día, porque la gente estaba “copiando” música de la radio y de una cinta a otra.

La industria estaba perdiendo el 25% del negocio debido a ese problema. Por lo que cuando la gente habla del tema de *música gratis* hoy en día, no hay nada particularmente nuevo en ello, es simplemente una versión diferente del mismo problema de hace años.

No te dejes engañar, asociaciones discográficas como la RIAA y la IFPI insisten en que 9 de cada 10 archivos descargados de internet son ilegales, pero estadísticamente es difícil realizar tales cálculos, así como de la misma manera es difícil realizar cálculos de ventas reales a parte del medidor de SoundScan.

¿Significa esto que con la piratería la gente cada vez está menos interesada en la música?

¿No será que quizás la gente prefiere otras formas de entretenimiento simplemente porque éstas empresas musicales ya no son capaces de proveer precisamente eso; **entretenimiento**? Quizás las personas de antes no teníamos acceso a todas esas nuevas formas de entretenimiento que las personas de hoy tienen: 500 canales de televisión, Facebook, YouTube y Videojuegos (Ésta última una industria rival de la música que le ha sabido quitar terreno).

Un estudio conducido por la Universidad Carlos III de Madrid, en España, en colaboración con científicos del IMDEA Networks Institute, la Universidad de Oregon y la Universidad Técnica de Darmstadt de Alemania, parece darnos una mejor perspectiva de lo que realmente está pasando en el tema de la piratería.

Los investigadores encontraron que los promotores de descargas ilegales de archivos tienden a ser organizaciones como las mismas casas disqueras que ponen a disponibilidad falsos archivos o archivos infectados con malware para desalentar la piratería (llamados “falsos publishers”), o los “top publishers” que ganan una comisión por hacer publicidad y suscripción utilizando contenido pirateado como carnada.

Al final, el estudio concluyó que ya que la popularidad de BitTorrent está ligada a un pequeño grupo de usuarios quienes se enrolan en prácticas de distribución ilegal de contenido para cosechar beneficios económicos, si los mismos usuarios pierden interés o simplemente desaparecen, el tráfico de BitTorrent se reduciría drásticamente.

Esto sugiere que la piratería, mientras que innegablemente sigue siendo un problema, no es tan mal problema como nos lo han hecho creer, y ciertamente no tan peor como ha sido en años anteriores. Si esto es cierto, probablemente los problemas de la industria musical deben estar en otro lado que no nos han dicho.

Puntos para recordar

- Poco desarrollo artístico
- Promoción de artistas “seguros” y “no agresivos”
- Falta de nuevas tendencias musicales
- Períodos largos entre tendencias
- Declive de las ventas de música
- No ha habido formato que reemplace al CD
- Cada vez menos ejecutivos A&R, con limitado poder
- La piratería; una excusa conveniente

Conclusión: Tu Música Nunca Será Famosa... En la Vieja Industria Musical

Veamos qué puede suceder si tú como artista, músico o banda independiente desearas emular el modelo de **Producción – Promoción – Monetización** en el ciclo de carrera de un artista de casa disquera:

Producción: La grabación de tus propios álbumes con una producción impecable que incluya un excelente productor, ingeniero de mezcla y masterización e instalaciones de estudio adecuadas, probablemente es uno de los temas que más te preocupan en cuanto a cómo invertir y de dónde obtener los fondos para llevar a cabo éste proyecto. Después de todo, una producción excelente que tenga calidad comercial y radio-friendly puede llegar a costar, mínimo, de \$4mil a \$8mil dólares. ¿Ya sabes de dónde vas a obtener ese dinero?

Promoción: Probablemente recuerdas que en un momento anterior de éste reporte te mencioné que tradicionalmente, los costos de promoción son más altos que los costos de producción de música, por lo general en un ratio de 3 a 1 mínimo. Esto significa que por cada mil dólares que inviertes para la grabación de tu música, requieres al menos 3mil dólares para que tus canciones puedan llegar a tener un poco de penetración en el mercado. ¿Ya tienes ese dinero?, ¿En dónde lo vas a invertir?

- *Tiendas de Música:* Ya hablamos anteriormente sobre lo inefectivo que resulta para tus propósitos el colocar tu disco en las tiendas de música, por lo que si inviertes en éste rubro, ya de entrada estarás provocando una pérdida; además, ¿Quién compra discos hoy en día? Ten por seguro que no verás un retorno en tu inversión.
- *Radio Airplay y Televisión:* Aunque la payola como tal ya no existe, todavía existen entre las radiodifusoras comerciales la práctica de vender espacios en su tiempo aire, al igual que la televisión comercial, por lo general con costes prohibitivos para los artistas independientes, y con la mayoría de los espacios actualmente vendidos a casas disqueras y corporaciones, lo cual te saca de la jugada, eso sin mencionar de que hoy en día, muy poca gente escucha la radio y mira televisión.
- *Empresas de Entretenimiento y Promotoras:* Recuerda que estas empresas sólo están buscando artistas de legado que ya hayan probado ser generadores de ingresos. Si eres un artista nuevo o independiente, tienes nulas probabilidades de que estas personas quieran trabajar contigo.

A lo largo de mi carrera en la música, he visto cientos de artistas independientes dilapidar sus ahorros en la inversión de excelentes producciones, tan sólo para quedarse varados en ese primer paso y sin posibilidades de seguir avanzando a falta de dinero, y tratando de responderse la eterna pregunta que todo músico independiente tiene: ***Ya grabé mi álbum, ¿Ahora qué hago?***

Siguiendo éste viejo modelo de ciclo de carrera artística, la vasta mayoría de los artistas, músicos y bandas independientes no van a llegar nunca a la parte de **Monetización** del proceso comercial-artístico, y por ende, nunca tendrán una carrera musical satisfactoria.

¿Quién enseñó a los músicos y bandas independientes que éste modelo era el correcto? Yo sospecho que han sido los mismos Wall Street y Madison Avenue a través de programas de televisión y películas de Hollywood.

En estos tiempos que vivimos dentro de la **Nueva Industria Musical**, no necesitas de casas disqueras, radio, televisión, empresas promotoras, etc. ¿Por qué? Por que como ya lo viste a lo largo de la lectura de éste reporte especial, estas empresas ya no pueden ayudarte a promocionar tu música.

Lo que requieres, es un **nuevo modelo de desarrollo artístico y de carrera musical** que Sí te otorgue amplias posibilidades de promocionar y monetizar tus producciones musicales y tu show en vivo; un modelo que te permita conectar directamente con tus fans y que se vea más o menos así:



Necesitas conocer una nueva *fórmula del éxito*; una fórmula que no tenga nada que ver con aquella que dicta Madison Avenue, ni con ese antiguo modelo de ciclo de carrera que la mayoría de los artistas han estado aplicando erróneamente durante años sin resultado alguno; un modelo viejo y prehistórico que muy pocas veces funcionó para los artistas independientes y que hoy en día MENOS funciona.

Ese modelo nuevo del que hablo, lo conocerás leyendo la tercer parte de éste reporte especial: ***La Fórmula Del Éxito... En la Nueva Industria Musical.***

No dejes de leer ésta última y emocionante parte de éste Reporte Especial. Escríbeme a koly@latinmusicwire.com para cualquier comentario que desees hacerme.

Sobre Koly Siller

- Publicista y Consultor de Latin Music Wire, agencia consultora de marketing musical para músicos, artistas y bandas independientes en México, España, EUA y América Latina.
- Promotor de conciertos de diversos géneros que van desde el rock y el heavy metal hasta bailes gruperos, a través de sus propias compañías dedicadas a la industria del entretenimiento y la música en vivo.
- Especialista en Negocios de Musica y Marketing Musical por la Universidad de Berklee en Boston, Massachusetts.
- Licenciado en Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM, Tec de Monterrey)
- Como Consultor de Marketing Musical para cientos de artistas, músicos y bandas independientes al rededor del mundo, Koly ha ayudado a sus clientes en el desarrollo de sus carreras musicales en aras de un sólo objetivo mayor; que el artista conecte con su público y su audiencia.
- Como músico, Koly ha participado en agrupaciones de una amplia gama de géneros que van desde guitarrista de bandas Death Metal, pasando por cantante de balada pop hasta bandas del género grupero/norteño, además de ser productor y compositor.
- Autor del libro ***Cómo Ser la Banda Abridora de tu Artista Favorito... y otros conciertos no tan favoritos.***



Respecto a su labor y desempeño como consultor musical y con una trayectoria en la música de más de 13 años, Koly comenta:

“Básicamente mi misión es proveer a los músicos, artistas y bandas independientes el conocimiento y las herramientas necesarias para que puedan exponer su música de manera masiva y que puedan hacer de su música, su negocio, y de esa manera, ofrecerles una opción alternativa para que éstos magníficos artistas puedan cumplir sus sueños y metas en la música.”

“Yo por mi parte, lo hago todo por el simple aprecio a alguien quien más me importa; el público. Realmente existe música magnífica y artistas increíbles en México y America Latina, pero sería una tragedia que no pudieran conectar con esa audiencia maravillosa que está deseosa de música de calidad; por esa razón, mi trabajo es hacer que los músicos y cantantes conecten su música con el mundo; con el público y sus fans.”

En la actualidad, **Koly puede ser contratado** para ofrecer seminarios, talleres, conferencias y consultorías sobre negocios y marketing de la música independiente para universidades, organizaciones, corporaciones y público en general. Para contratar a Koly, haga click en la siguiente liga: <http://www.latinmusicwire.com/contacto.html>

Programa de Ignición de Latin Music Wire

Te invitamos a que participes con tu banda y tu música dentro de nuestro **Programa de Ignición de Latin Music Wire**, el cual es un programa paso a paso en donde vamos a desarrollar tu carrera artística en la parte de promoción y marketing para prepararte para que avances al siguiente nivel.



- Conectarás con tus fans de manera directa.
- Expondrás tu música de manera masiva ante miles de personas y grandes audiencias.
- Te vamos a preparar de acuerdo a los estándares de la Nueva Industria Musical, por lo que tendrás mayor éxito que cualquier artista de casa disquera.

Revisa los detalles haciendo click en ésta liga:

<http://www.latinmusicwire.com/programa-de-ignicion.html>

Además, una de las mejores características del programa es que tendrás acceso total a mí (Koly) o a mis asistentes a través de sesiones semanales por teléfono, Skype o Facetime, para poder trabajar contigo de manera personalizada y resolver y discutir cualquier duda que tengas.

Yo mismo me involucraré personalmente en los asuntos de tu desarrollo artístico y en la parte de promoción y marketing para que al final del programa, tu grupo o tú como solista quedes preparado y con mayor ventaja sobre otros artistas y comiences a exponerte a miles de fans de manera masiva.

Ojalá puedas acompañarnos, el programa tiene una duración de 9 semanas y es 100% en línea, por lo que no importa en qué lugar del mundo estés, estás invitado.

Considera al Programa de Ignición como la mejor inversión para tu música en el 2012.

<http://www.latinmusicwire.com/programa-de-ignicion.html>

LM Music Consulting

Llámame por Skype para ayudarte **con soluciones para tu carrera musical mediante una sesión telefónica de una hora.**

Ya sea que te encuentres en una etapa temprana en tu carrera musical o que tengas experiencia de años, puedes contratarme como tu consultor musical personal para ayudarte a resolver esas áreas en donde necesites soluciones rápidas, personalizadas y efectivas para que sigas avanzando en tu carrera musical como artista independiente.



A través de más de 13 años de carrera en la música como promotor de conciertos, publicista de música, representante y consultor de negocios musicales, he tenido la fortuna de ayudar a cientos de músicos y bandas como tú en el desarrollo de sus carreras artísticas.

Mis clientes son, por lo general:

- Artistas, músicos y bandas independientes como tú que buscan exponer su música de manera masiva, hacer crecer su base de fans para conseguir más presentaciones en vivo y profesionalizar sus carreras musicales.
- Representantes, agentes de booking y promotores de conciertos que buscan las mejores soluciones de promoción y publicidad para sus artistas, así como resolver cuestiones de negocios musicales.

¿Cómo Te Puedo Ayudar con tu Carrera Musical?:

- Conectar con tus fans, público y audiencias de manera regional, nacional e internacional.
- Clarificar en qué nivel te encuentras en tu carrera artística.
- Determinar las mejores maneras de comunicar tu identidad musical.
- Diseñar un website efectivo y establecer una presencia creciente en internet.
- Descubrir nuevos hooks en tu música que los medios amarán, además de crear los mejores ángulos para el lanzamiento de noticias, press releases y cover letters que demanden atención.
- Generar ingresos de dinero y monetización de tu música y shows en vivo a través de un proceso comercial-artístico definido.
- Profesionalizar tu banda y tu música a modo de que te conviertas en un producto y/o servicio más fácilmente contratable y comercializable con el fin de que consigas más shows, presentaciones en vivo y tocadas.

¡Contratar una consulta conmigo es muy fácil! Revisa los detalles de éste servicio de Latin Music Wire en la siguiente liga: <http://www.latinmusicwire.com/lm-music-consulting.html>

Ayúdanos A Continuar Con Ésta Causa

Probablemente te encuentras leyendo éste reporte especial debido a que lo descargaste suscribiéndote a **Conexión LMW, el Boletín Semanal de Latin Music Wire**.

Primero que nada, quiero agradecerte personalmente por haberte suscrito a Conexión LMW; estamos 100% seguros de que nuestros boletines semanales, así como la información del Blog de Latin Music Wire te servirán de mucha ayuda en tu carrera musical.

Si te gustó la información de éste reporte especial, entonces quiero pedirte un favor que no te tomará más de 5 minutos y con el cual nos ayudarás a seguir trabajando en ofrecerte un mejor servicio y más información para avanzar con tu música:

Invita a 2 músicos / colegas tuyos a suscribirse a Conexión LMW enviándoles la siguiente liga en donde se encuentra la forma de suscripción:

<http://eepurl.com/iArP-/>

Y si aún no lo has hecho tú, suscríbete hoy mismo, es gratis y al instante.

Por tu ayuda, ¡Muchas Gracias! :D