

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN DIGITAL. NO SE TRATA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, SINO DE TRANSFORMACIÓN CULTURAL

ROBERTO CARRERAS [@ROBERTOCARRERAS](#)

Es cofundador y director de Muwom, una innovadora compañía que genera contenidos y experiencias para marcas empleando la música. Ha sido profesor colaborador en la Facultad de Económicas de la Universidad Antonio de Nebrija, en la Universitat Oberta de Catalunya, en la Universidad de Alcalá de Henares y en diversas escuelas de negocio. Actualmente imparte clases en la Universidad Carlos III. Ha sido ponente en jornadas y congresos en diferentes universidades y otras instituciones. Colabora también en la sección de opinión del diario económico *El Economista*. En el ámbito de la consultoría, ha desarrollado proyectos de estrategia en cultura digital y tecnología para Telefónica, Iberdrola, BBVA, Inditex, El Corte Inglés o eBay, entre otras grandes compañías. Anteriormente trabajó en Orange, Ya.com y diversas agencias de márketing, publicidad y comunicación para España y Londres.

¿Podemos entender la música hoy en día sin los cambios de modelo desarrollados en el siglo xx?

El primer disco compacto fue creado en junio de 1980. El sistema óptico fue desarrollado por Philips, mientras que la lectura y codificación digital corrió a cargo de Sony. Los creadores del CD, Philips y Sony, querían conseguir almacenar 60 minutos de audio con un diámetro de 11,5 centímetros. Pero el presidente de Sony, Norio Ohga, quiso extender la capacidad a 74 minutos para que cupiese entera y sin cortes la *Novena* de Beethoven en un solo disco. Con lo que su tamaño creció hasta los 12,7 centímetros actuales.

Este formato permitió que el sonido no perdiese calidad con el paso del tiempo. Asimismo, proporcionó una calidad de audición superior a la del vinilo. Los primeros discos compactos grabados fueron la *Sinfonía alpina* de Richard Strauss y los valeses de Frédéric Chopin. Sin embargo, el primero en ser comercializado fue *52nd Street*, de Billy Joel.

El 1 de octubre de 1982, Sony lanzó su primer lector de discos compactos. Lo bautizaron con el nombre de CDP-101 en homenaje al sistema binario con el que funcionaba y se puso a la venta a un precio de 168 000 yenes, 1022 euros al cambio actual.

Tres años después, Dire Straits se convirtió en el primer grupo capaz de vender un millón de copias de un álbum en formato CD, con *Brothers in Arms*. Tras cuatro años en el mercado, el CD se convirtió en el sistema de reproducción más comercializado.

Hoy en día, un 75% de los consumidores acceden a la música de forma online. El invento más revolucionario para el consumo de audio se empezó a gestar en 1988, cuando se formó el Moving Picture Experts Group y se desarrolló un estándar para el audio y el vídeo digitales. El Instituto Fraunhofer, en Alemania, codificó

por primera vez el formato MP3. *Tom's Diner*, de Suzanne Vega, se convirtió en la primera canción comprimida en este formato. Este se convirtió en el estándar de audio de alta calidad gracias a la posibilidad de ajustar el grado de compresión, que podía llegar a ocupar 12 e incluso 15 veces menos que el archivo original sin comprimir.

Los procesos judiciales contra empresas como Napster, que utilizaba este tipo de archivos, se debieron a la facilidad con que se compartían los ficheros. Napster fue un servicio de distribución online de archivos de música en formato MP3. Fue la primera gran red P2P de intercambio, creada por Sean Parker y Shawn Fanning. A mediados del año 2000, los accionistas de la empresa y los representantes de Universal y Sony organizaron una reunión para negociar. Las discográficas reclamaron un 90% de los beneficios, pero el acuerdo no prosperó.

Hoy en día, un 75% de los consumidores acceden a la música de forma online. El invento más revolucionario para el consumo de audio se empezó a gestar en 1988, cuando se desarrolló un estándar para el audio y el vídeo digitales.

Así nacieron plataformas para el intercambio de archivos online como eDonkey, Ares o Kazaa, llegando a plantear un acalorado debate sobre los derechos de autor y sus fronteras.

Por su parte, el gigante Apple se impuso en el mercado digital con iTunes y su primer iPod, comercializado en 2001 bajo el eslogan «1000 canciones en tu bolsillo». Para entonces, se habían multiplicado las redes P2P, habituando a millones de personas a descargar música, y habían hecho su aparición los teléfonos móviles, que podían reproducir tonos y canciones.

Los cambios de hábitos de consumo, la extrema devaluación de la copia física y el tráfico no consentido de música grabada golpearon con dureza el seno de las empresas discográficas.

En la industria musical del siglo XXI la inversión descendió notablemente. Las empresas tradicionales siguieron apostando por los superventas, dejando poco margen a nuevas carreras emergentes. En consecuencia, el fenómeno de la autogestión surgió con fuerza.

Mientras tanto, los expertos afirman que la copia física tan solo sobrevivirá como objeto en el mercado del coleccionismo, donde se pronostica que el vinilo jugará un papel fundamental. El primer vinilo de la historia que se convirtió en superventas fue *Vesti la giubba*, un aria de ópera interpretada por Enrico Caruso en 1902.

En 2005, Kim Schmitz lanza Megaupload, un imperio que en pocos años acumuló unas espectaculares cifras: 180 millones de usuarios en todo el mundo y 400 millones de páginas visitadas al mes. La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos y la Asociación de la Industria Discográfica presionaron al Gobierno hasta que cerró la plataforma el 12 de enero de 2012.

Ese mismo año de 2005 la industria musical sufrió un importante cambio con la llegada de YouTube. Actualmente, el 45% de los contenidos que se consumen en YouTube son vídeos musicales. Si se suma el total de sus reproducciones, corresponderían a unos 400 años de música.

Sin embargo, fue en 2007 cuando Soundcloud rompió todos los esquemas. Esta plataforma permite distribuir audio y favorece la colaboración entre sus usuarios, que pueden promocionar y distribuir sus proyectos musicales. Una web fundamental para entender la distribución y promoción de artistas *amateurs* y la aplicación real del *home studio* en una plataforma web.

En este mismo año, Apple aprovechó las mejoras en reproducción de podcasts, imágenes, vídeo y demás funciones en el iPod para sacar al mercado el primer iPhone, lo que supuso la integración del *smartphone* en el mercado de venta e intercambio de canciones.

Entre 2008 y 2009 nacería uno de los mayores transgresores de la industria musical, Spotify. La plataforma ofrece la transferencia de archivos de audio a través de la combinación de un servidor basado en la difusión en flujo y en la transferencia de red de pares (P2P) en la que participan los usuarios.

En la actualidad, gracias a las plataformas en *streaming* y la difusión a través de las redes sociales, la nueva industria casera intenta sobrevivir ante el anquilosado modelo de la radiofórmula y la música de masas.

La industria musical necesita innovación

La evolución en la forma que tenemos de experimentar la música es una de las realidades cruciales que han marcado el cambio de comportamiento del usuario propiciado por Internet y, sobre todo, por la tecnología. A pesar de las noticias terribles sobre la mala situación de la industria musical, hay investigaciones que nos demuestran cada día que la música está más viva que nunca y que la realidad que vive actualmente dista, y mucho, de la que nos quieren hacer creer desde «la industria».

La crisis que viven las discográficas por el descenso de la venta del formato físico se plasma en la falta de apuesta por nuevos talentos, a lo que se une la crisis de su modelo de negocio, la falta de innovación, la poca apuesta tecnológica, etc.

Sin embargo, es cierto que la crisis que viven las discográficas por el descenso de la venta del formato físico se plasma en algo muy triste: la falta de apuesta por nuevos talentos.

Esto se suma a otros factores coyunturales, como la crisis que vivimos o la de los conciertos en directo, y otros estructurales del sector, como el modelo de negocio, la falta de innovación, la poca apuesta tecnológica, etc., que inciden de

manera crítica en una industria acostumbrada a vivir en la opulencia.

En este sentido os recomiendo leer «Un artículo sobre la piratería que no va a gustar a nadie» (<http://www.lavanguardia.com/cultura/20120628/54318080002/un-articulo-sobre-la-pirateria-que-no-va-a-gustar-a-nadie.html>), del que me gustaría subrayar algunas ideas:

Lo cierto es que la piratería afecta más a las formas de comercialización de contenidos que a la moral. Es decir, es un problema comercial y no ideológico. Internet ha supuesto un revulsivo serio para las industrias creativas, como se vio en la música, en la televisión y, más despacio, en los libros, obligando a una reconversión en el sector de contenidos. No solo ha evolucionado la tecnología, sino que esta ha sido capaz de cambiar los hábitos de los consumidores. Dado que es un problema comercial, las soluciones deberían plantearse con este enfoque por parte de la industria.

La piratería no puede ser un problema moral porque no hay consenso social para que así sea. Además, es inútil legislar mediante leyes que difícilmente pueden ser aplicables. Se descarga y se comparte música, libros y películas simplemente porque es posible hacerlo. [...]

Otra cosa es que la industria ofrezca una resistencia al cambio, comprensible dentro del marco de la necesidad de reajustes en las cadenas de valor y la desaparición, en algunas ocasiones, de algunos intermediarios. Centrar la discusión de la industria en la piratería distrae de los verdaderos problemas a los que se enfrenta: la reconversión obligada por los nuevos modelos de consumo de contenidos.

En otros países, en los que se apuesta por la reconversión hacia nuevos modelos de negocio, la distribución digital supera ya a la física, tal como sucede en Estados Unidos y Reino Unido. Y para dar la razón al dicho «cuando las barbas de tu vecino veas cortar, pon las tuyas a remojar», basta el ejemplo del batacazo que sufrieron recientemente las tiendas físicas de distribución de música HMV en Inglaterra y Virgin en Francia.

El futuro, presente, de la industria musical: *streaming*

La música está experimentando una verdadera revolución desde la aparición de Internet. Una revolución que afecta al modelo de negocio convencional, a cómo los artistas se relacionan entre sí y producen sus canciones, al papel que el fan comienza a jugar pasando de ser sujeto pasivo a convertirse en parte del proceso creativo y, sobre todo, al modo de acceso a la popularidad. Podríamos resumirlo en tres ideas:

- Cómo los artistas producen y colaboran entre ellos.
- Cómo los públicos consumen y participan.
- Cómo ha cambiado la relación entre el artista y sus fans (contacto, recomendaciones de música, etc.).

Internet y la tecnología han generado un entorno negativo para los viejos modelos de negocio pero lleno de oportunidades para nuevas ideas, para nuevos actores y, sobre todo, para los artistas. Siempre que se adecúen al cambio de comportamiento del consumidor a la hora de escuchar música y sepan qué es lo que tienen que hacer para tener éxito.

Ahora los artistas disponen de cientos de herramientas en la Red para crear a coste cero, los consumidores ya no se conforman con darle al *play*, quieren ser los protagonistas, y la frontera entre ambos tiende a difuminarse. Por ello, la música debe centrarse cada vez más en el fan, en el contenido y, sobre todo, en la personalización de la experiencia. La importancia radica en el fan, que decide lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo.

Después de una década de descenso, la industria de la música grabada está caminando hacia la recuperación y la revitalización. Por primera vez en trece años, IFPI reportaba que los ingresos de la música grabada apuntaban un incremento po-

sitivo de un 0,3% en 2012, gracias especialmente al crecimiento del sector digital de la música.

Los canales digitales se están convirtiendo en una importante fuente de ingresos en mercados clave como el noruego, el sueco, India y Estados Unidos. En Reino Unido los ingresos digitales superaron por primera vez a los físicos en 2012, sumándose a Estados Unidos, donde lo digital representó el 50,3% de los ingresos en 2011. La industria musical a nivel mundial caía en cifras aplastantes desde el año 2001.

Este crecimiento se ha debido principalmente a la continua innovación en modelos de negocio en los *marketplaces* de música y a la expansión de los servicios digitales relacionados con esta (creación, producción, consumo...) a lo largo de todo el mundo. Las plataformas líderes, como Spotify, iTunes o Dezeer, ya ofrecen sus servicios en más de 185 países, algo impensable al comienzo de la década, en la que estaban presentes en unos 20.

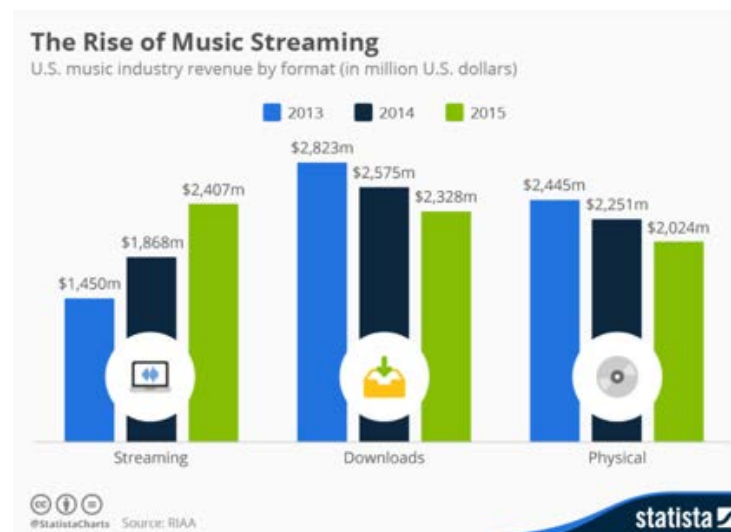
Hoy tenemos más de 500 servicios de música digital con licencias operando en todo el mundo y, lo que es más importante, ofreciendo más de 30 millones de canciones a los consumidores. Las plataformas digitales significan un verdadero cambio positivo para la industria clásica: pueden monetizar los mercados alrededor del mundo de manera mucho más eficiente.

Las plataformas de descarga continúan sumando la mayor parte de las ventas dentro de los ingresos digitales, alrededor del 70%; a pesar de ello, el 40% del crecimiento se concentra en el consumo de música por streaming.

Las plataformas de descarga continúan sumando la mayor parte de las ventas dentro de los ingresos digitales, alrededor del 70%; a pesar de ello, el 40% del crecimiento se concentra en el consumo de música por *streaming*, lo que convierte los servicios de esta forma de consumo en el segmento de mayor crecimiento en la industria musical y en una importante fuente

de ingresos digitales. Las tasas de suscripción a servicios de música por *streaming* comienzan a despegar lentamente, aunque en 2012 el número de suscriptores de pago creció a unos 20 millones en todo el mundo, un 44% si lo comparamos con el año anterior.

Después de más de dos décadas de inestabilidad, parece que el mercado musical por fin comienza a recuperarse. Tras la gran alarma que supuso la llegada de Internet, las habladurías sobre la piratería y la caída de ventas del CD, por fin en 2016 se han registrado beneficios gracias a las plataformas de *streaming*.



A día de hoy, la inversión suele centrarse en el ámbito digital, sin que ya tenga sentido resistirse a ello. Internet ofrece a millones de personas acceso ilimitado a música por un precio mensual cada vez más razonable, además de las suscripciones gratuitas que se sostienen a base de anuncios. A finales de 2015, los suscriptores de pago a servicios de *streaming* musical de todo el mundo alcanzaban la cifra de 68 millones. Según Bloomberg Technology, los ingresos por *streaming* en Estados Unidos ascendieron, en la primera mitad de 2016, a 1600 millones de dólares (un crecimiento del 57%).

Estas cifras demuestran que la industria parece haber encontrado su camino. La mayoría de las compañías discográficas, tanto grandes como pequeñas, están registrando beneficios en este

ejercicio. Aun así, según un informe del RIAA, las plataformas de *streaming* todavía no están haciendo lo suficiente para la captación de más suscriptores, que son realmente quienes proporcionan estos beneficios.

Desde que Apple quiso empezar a recuperar todo el dinero que se perdía por las descargas ilegales mediante iTunes, ya han surgido numerosas alternativas. Sin duda, la reina es Spotify, que ni con el nuevo impulso de la anterior con Apple Music ha descendido en número de usuarios ni en suscripciones de pago, que ya alcanzan los 40 millones. La llegada de otros competidores se traduce en nuevas vías de ingresos para el negocio de la música online. Amazon está trabajando en una plataforma musical de la que ya se habla desde junio. También Pandora, la radio online más importante del mundo, está desarrollando un servicio de pago que aspira a haber convertido a un 10% de sus 18 millones de usuarios en premium para 2020.

Pero ¿son realmente Spotify y Apple Music los mayores servicios de *streaming*? Si hablamos de número de suscriptores de pago, indudablemente, pero en términos de usuarios no podemos olvidar al gran YouTube. Según el estudio *Music Consumer Insight Report 2016* de Ipsos para IFPI, el 82% de los usuarios de YouTube utilizan la página para escuchar música. Teniendo en cuenta el volumen de visitas que recibe esta plataforma, eso se traduce en unos 820 millones de oyentes.

Sin duda todas estas novedades están haciendo resurgir una industria que permanecía temerosa desde hacía varios años. Con las suscripciones a servicios online, la media de gasto por persona al año supera a la que se generaba a través de la venta de soportes físicos. Mientras estos mercados están creciendo, las ventas de música tanto en formato físico como en descargas tienden a la baja, con un -14% durante la primera mitad de 2016.

Todo esto se traduce en el esfuerzo de la industria por buscar nuevas vías de financiación

adaptadas al tiempo que vivimos. Cada vez hay más trabajo detrás de las plataformas para conectar con el usuario, generar contenidos de calidad y personalizados, ofrecer servicios diferenciales... ¿Hacia dónde vamos? David Kirkpatrick (Techonomy) habla de una tendencia hacia lo afectivo y lo social. Tal vez la respuesta esté en la combinación efectiva de las redes sociales con el mundo de la música, una nueva funcionalidad en la creación de *networks*.

El sistema de suscripción ofrece a la industria unos ingresos continuos frente a la estacionalidad que caracteriza la venta de canciones o discos a la carta. Exceptuando modelos como Rhapsody o Spotify, el sistema de suscripción nunca había desarrollado ningún tipo de ingresos similares a los que tienen otros modelos a la carta.

La industria de la música debe crear modelos de negocio en consonancia con el cambio de comportamiento de la gente a la hora de consumir música, en lugar de centrar sus esfuerzos en leyes de copyright.

En Suecia, lugar de origen de Pirate Bay y Spotify y donde los servicios legales de *streaming* son ampliamente utilizados, se ha detectado un impacto positivo en las cifras totales de venta de música, así como una caída notable de la piratería. Esto demuestra la importancia de que la industria de la música cree modelos de negocio en consonancia con el cambio de comportamiento de la gente a la hora de consumir música, en lugar de centrar sus esfuerzos en leyes de copyright.

A pesar de esto, los servicios de consumo de música por *streaming* continúan soportando pesadas cargas para poder funcionar como negocios sostenibles y rentables. El cambio de paradigma de estos negocios *freemium* vendría por una reducción de las tasas que pagan por el contenido a la industria tradicional, que oscilan entre el 50-60% estimado que paga Pandora hasta un 70% según Spotify. Ello, unido a otros costes, deja poco margen para la rentabilidad.

Probablemente el mayor de los desarrollos experimentados por la industria discográfica en la transición de la distribución y consumo físicos a digital haya sido el incremento en popularidad de los *smartphones*, las tabletas y las tiendas de aplicaciones (iOS de Apple y Android de Google, a mucha distancia del primero). Con la compra de terminales *smartphone* y tabletas los consumidores no solo adquieren nuevas plataformas de consumo de música, sino también nuevos dispositivos capaces de realizar transacciones. Así, es posible completar desde un dispositivo portátil todo el ciclo de experiencia: buscar, descubrir y adquirir, consumir y compartir. Para las compañías de música (o cualquier otra empresa de contenidos), así como para los desarrolladores, estos modernos dispositivos de consumo crean nuevas oportunidades y nuevos caminos para distribuir y monetizar la música.

El valor de la música en un entorno digital: del gratis a la mejora de experiencias

Uno de los debates fundamentales hoy en día en la industria musical es el valor de la música en la era digital. El concepto de valor era tradicionalmente percibido como la medida del beneficio que un actor económico puede obtener por el cambio de un objeto o servicio. Desde una perspectiva meramente económica, el valor de la música ha caído en picado: precio de CD vs. modelos de suscripción por *streaming* y, sobre todo, por la facilidad de acceso a la música a coste cero desde múltiples canales, muchos de ellos legales como la radio tradicional, YouTube, Deezer, Spotify, y algunos ilegales como torrents, redes P2P o plataformas de intercambio de archivos.

La música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio que se define por todos los beneficios que ofrece al cliente que lo consume. Es estratégico trabajar pensando en los comportamientos de los consumidores a los que se dirige.

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados («A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research», Zeithaml, 1988; «Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation», McDougall y Levesque, 2000).

Existe una relación directa entre el valor percibido por el consumidor y lo que está dispuesto a pagar por ello. Por tanto, para la música se convierte en un eje fundamental el valorar cuánto está dispuesto a pagar el cliente.

Cada consumidor, especialmente en el caso de la música que se dirige a todo tipo de clientes, tiene unas necesidades y unas actitudes propias frente a ese consumo y a cómo valora el producto o servicio que la música le ofrece. Sin duda, la música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio.

Hay factores clave que desde la industria musical se han relegado a la hora de centrarse en un producto concreto (CD) olvidando otros elementos que, por el impacto de Internet, comienzan a valorar los consumidores de música: experiencia de consumo, cercanía con el artista, contenidos exclusivos, rapidez de consumo, consumo multiplataforma, precio reducido, experiencias de la música en vivo, etc.

El producto ya no solo se define por su precio, sino por todos los beneficios que ofrece al cliente que lo consume. La música, al contrario que otros productos o servicios, forma parte de nuestras vidas y mejora la calidad de las mismas; por tanto, para la música comienza a ser estratégico trabajar pensando en aquellos comportamientos de los consumidores a los que se dirige.

En este nuevo entorno definido por la tecnología en el que los fans demandan cercanía con sus artistas debemos avanzar hacia una construcción de marca y de experiencia en torno al artista

como hasta ahora nunca se había trabajado. El objetivo no es otro que hacer que el cliente perciba el valor del trabajo de aquel artista al que siga. Fidelizar a su público es clave para los artistas del presente.

Un reciente estudio de Nielsen demuestra que los portales que permiten el acceso a la música de manera gratuita son los más utilizados para descubrir esta: el 48% descubre música a través de la radio, mientras que el 64% de los *millennials* emplea YouTube para escuchar música con preferencia a cualquier otra fuente.

En el consumo de música digital influyen el tiempo, la atención, los datos personales y la participación social en las experiencias relacionadas con la música. Los consumidores escuchan e interactúan con la música mucho más que nunca.

Desde una perspectiva amplia y teniendo en cuenta otros factores que van más allá del meramente económico, en el consumo de música digital influyen el tiempo, la atención, los datos personales y la participación social en las experiencias relacionadas con la música. Los consumidores de música escuchan e interactúan con ella mucho más que nunca.

Considerando estos factores, el debate no debe centrarse necesariamente en si los consumidores no valoran la música en la sociedad de hoy día, porque hay muchos otros tipos de «moneda» en las transacciones de los consumidores a la hora de obtener valor de los productos y servicios de la música. Como en todas las grandes industrias, el valor percibido ya no es solamente una garantía de ingresos. La cuestión para los *players* de la industria musical es preguntarse a sí mismos cómo incrementar la disposición a pagar por su oferta, porque cuando las ofertas gratuitas son percibidas con el mismo valor que las de pago, la disposición a pagar se reduce notablemente.

Un reciente estudio de Nielsen demuestra como la disposición a pagar se incrementa notablemente

cuando se dispone de una cantidad de productos y servicios que completan la experiencia en torno a la música. Los fans quieren más, ya no se conforman con darle al *play*, y esto es una necesidad no cubierta. Existe un deseo latente de conectar en un nivel diferente del que tienen hoy en día.

El nuevo consumidor de música demanda una nueva forma de consumir porque valora ese consumo de una manera distinta. Y los hechos lo demuestran. Es revelador el caso de Suecia, un país donde el *streaming* es una fuente de ingresos para su industria musical mayor que las descargas y la venta de CDs, es decir, un país donde la música se ha convertido en un servicio en lugar de un producto. Es más, el *streaming* supone en Suecia un 91% de los ingresos digitales, mientras en el resto del mundo es solo un 13%. De hecho, en 2012, primer año de repunte en la industria musical desde 1999, el crecimiento en Suecia fue del 13,8%, frente al 0,2% del resto del mundo.

Luchar contra el cambio de comportamiento de la gente a la hora de consumir música no pasa, en ningún caso, por llamar pirata al cliente, sino por construir estratégicamente el valor que ellos perciben de la música que consumen. En esto, la tecnología le lleva años luz a la industria musical y esta tiene mucho que aprender de aquella al trabajar por y para la gente que consume su música y generar experiencias únicas a la hora de sentirse parte fundamental dentro de la nueva manera que tenemos de descubrir, acceder, consumir y compartir la música que nos gusta.

De la música como producto a la música como servicio

Está claro que la música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio. Antes era imposible comprar una canción que te gustase sin tener que adquirir todo el álbum o poder escuchar a un pequeño músico local y poco conocido si no vivías en el país o formabas parte del círculo del mismo. Gracias a la tecnología, y

especialmente a Internet, escuchamos más música que nunca y los autores tienen más fácil hacer llegar sus contenidos, sin intermediarios, a un público deseoso de consumir nuevas experiencias.

El acceso a la música reemplaza cada día mucho más a la propiedad de la misma: los consumidores tendrán acceso a su música en cualquier momento, en cualquier lugar y, sobre todo, desde cualquier dispositivo. La distribución de música solo en soporte físico va camino de convertirse en un hándicap o en un elemento más para coleccionistas.

Hace un tiempo descubrí a George Yúdice y su libro *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, sin duda uno de los mejores que he leído a la hora de comprender el impacto que ha causado la tecnología en el comportamiento de la gente respecto a su consumo de música:

Una de las consecuencias de las innovaciones tecnológicas es la creciente ubicuidad de la música: pocos son los espacios donde no está presente. Hoy, más que nunca, la música nos acompaña en todo momento y conforma nuestras experiencias. MP3, iPod, teléfonos móviles... son dispositivos protéticos que proyectan y contornan el espacio personal del sujeto, permitiéndole llevar su propia «banda sonora» y haciendo del sujeto que los porta un nuevo tipo de *flâneur*, que no solo mira las mercancías en los escaparates de la ciudad, sino que lleva su propio repertorio sonoro consigo (servicios como Spotify).

El que los usuarios de iPod habitan una especie de universo propio consigo mismos y su «banda sonora» no quiere decir que no formen parte de redes de socialización vinculadas a la música.

Para Yúdice, las mismas tecnologías que posibilitan este tipo de experiencia privada hacen posibles nuevas formas de interactividad, de fortalecer los lazos de afiliación y sociabilidad, que conforman un nuevo tipo de experiencia colectiva.

Fenómenos como YouTube son las muestras más visibles de esa dimensión social en un momento,

el actual, en el que se produce, consume, comenta y comparte más música que nunca.

Las nuevas tecnologías han cambiado la manera en que la música incide en la organización social y de la experiencia; desde los blogs hasta los chats pasando por los portales y los sitios de socialización, esos nuevos espacios de «música paralela» son lugares de encuentro que conectan y crean redes de individuos. Se sitúan además fuera del ámbito de las *majors*, lo que augura un cambio radical del modelo de negocio.

Hoy en día, las claves del consumo de música en digital han cambiado para siempre:

- Acceso vs. pertenencia: «De la música como producto a la música como servicio».
- Captura vs. colección: no queremos recopilarlo todo, sino descubrir, y acceder, a nuevas canciones de manera sencilla en el momento en que las escuchamos, como prueba el éxito de aplicaciones como Shazam. La clave está en poder disfrutar de la máquina de discos infinita gracias al crecimiento de modelos de suscripción y servicios de Cloud Computing.
- Consolidación del negocio digital y del *streaming*.
- *Sharing*: además de la facilidad de acceder a la música, la gente quiere poder compartirla con sus amigos para potenciar la sociabilidad que nos dan los servicios de redes sociales. Así lo demuestran cifras como que más del 60% de los vídeos que se consumen en YouTube se descubren a través de recomendaciones de contactos en diferentes plataformas de servicios de redes sociales.
- Cambio en el acceso a la popularidad con servicios como YouTube (¿os suenan los #youtubers?) que han propiciado que jóvenes artistas como Pablo Alborán o Justin Bieber, entre otros muchos, se conviertan en grandes estrellas.

La cultura de la re-creación y su importancia en la música

Hemos dejado a un lado la época en que la creatividad era consumida, pero el consumidor no era percibido como un creador, una cultura controlada de arriba abajo. A pesar de ello, nunca en la historia del hombre la cultura había estado tan profesionalizada ni nunca antes tan concentrada en grandes industrias, Gobiernos y monopolios a nivel internacional que persiguen a las personas mediante legislaciones restrictivas y leyes antipiratería. Un usuario ávido de consumir y re-crear, ávido de aportar su creatividad.

Sin embargo, nunca en la historia de la humanidad se había vivido una época en la que la gente participase en la creación y la re-creación de la cultura como la que vivimos en la actualidad, gracias a Internet y a las facilidades de la tecnología para potenciar la colaboración entre personas y la accesibilidad a innumerables contenidos culturales. Como señala Larry Lessig, profesor de la Universidad de Stanford y fundador de Creative Commons, «una cultura en la que las personas producen por el amor a lo que están haciendo y no por el dinero». Ello está facilitando el surgimiento de nuevos fenómenos como la cultura del remix y el *crowdsourcing*, que tienen un alto impacto tanto en la cultura, tal y como sucede en la música, como en el mundo empresarial. Lessig subraya la importancia de «la cultura que los jóvenes están produciendo todo el tiempo; tomando las canciones actuales y los temas antiguos y remezclándolos para convertirlos en algo diferente. Es la forma en la que ellos entienden el acceso a la cultura».

Según una entrevista a Vito Campanelli en la revista *Ñ*:

Los individuos se ven obligados a pensar en términos de post-producción y remezcla, para poder hacer frente a la sobrecarga de información digital con la que se encuentran todos los días. Si la cultura siempre ha evolucionado a través de la

variación, selección y repetición, habitamos la cultura remix por excelencia, sobre todo si se tiene en cuenta la simplicidad y la velocidad de las rutinas computerizadas del *cut & paste* (cortar y pegar), lo intuitivo del Photoshop o el After Effects. Como sostiene Lev Manovich: el software moderno dio vida a un escenario en el que las operaciones de selección, construcción, edición y publicación de datos se facilitaron a tal punto que se puede prever una etapa de «remezcla total» en la que todo puede mezclarse con todo el resto.

Internet y la tecnología potencian la colaboración entre personas y la accesibilidad a innumerables contenidos culturales: «Una cultura en la que las personas producen por el amor a lo que están haciendo y no por el dinero».

Asistimos al impacto de la creación colectiva con fenómenos como el NetArt y ejemplos como Jodi o el colectivo Santofile. Otro ejemplo es lo que sucede con Anime Music Video. Según Wikipedia, un *anime music video* (comúnmente abreviado AMV) es un vídeo musical que consiste en varias escenas de una o más series o películas de *anime* ambientadas para una canción en particular. En su mayoría son vídeos de música que no han sido lanzados oficialmente por los músicos, sino que son composiciones creadas por fans, tomando escenas de las series y sincronizándolas con la canción. La mayoría de los AMV son distribuidos a través de Internet. Muchas convenciones de *anime* realizan frecuentemente concursos o exhibiciones de AMV. Este tipo de manifestaciones artísticas digitales está pasando de ser marginal a convertirse en habitual.

A lo largo de todo el mundo vemos cada día más muestras de la importancia de la apertura y la colaboración entre las personas. Internet ha significado un nuevo paradigma en la manera en que nos unimos para colaborar, crear y re-crear, ya sea entre nosotros, usuarios, o a través de iniciativas de artistas que abren sus creaciones a la participación de otros, empresas que deciden apostar por las ideas de sus clientes o Gobiernos

que colaboran de forma real con el pueblo. El espíritu de compartir y las iniciativas reales en línea están cobrando cada vez una mayor relevancia y dando resultados realmente positivos.

El potencial de Internet como herramienta de colaboración está impulsando una nueva era en el desarrollo, el crecimiento y la productividad de las personas. Una nueva era en la que la colaboración está modificando las reglas de juego entre las empresas, las instituciones, los Gobiernos, los artistas, los músicos y la gente. En este terreno surgen iniciativas que están impactando sobremanera en la forma de crear y consumir música. De hecho, ocho de los diez vídeos más vistos en YouTube tienen relación con la música y muchos de ellos han nacido de creaciones de usuarios desconocidos que remezclan, cortan y pegan, crean y co-crean nuevos productos basándose en los materiales existentes y creados por los artistas. La cultura del remix tiene un peso cada vez mayor en la industria musical, como siempre ha ocurrido entre los músicos, pero por primera vez está abierta a la creación y la creatividad de la gente y de los usuarios de la Red.

Como señala Alejandro Piscitelli, «el contenido no solo ha de basarse en la originalidad, también en la transformación de lo existente. En la idea del remix: tomo, mezclo y subo, contenidos que, por otro lado, también pueden tener un alto grado de innovación y talento». Recordando a Manuel Castells: «mucho de lo que nos sorprende de Internet deriva de las cuatro culturas que ayudaron a su creación: la tecnocientífica, que da transparencia a Internet; la *hacker*, que se funda en el valor de la creatividad, la generosidad de sus miembros y el respeto a los pioneros; los emprendedores, y las comunidades virtuales, que son las encargadas de dar voz a cualquier persona, sean cuales sean sus intereses. Estos elementos dan a Internet una transparencia que choca con las estructuras básicas de la sociedad y que deben adaptarse a esta nueva realidad como, por ejemplo, la propiedad intelectual (remix y *free culture*)».

En todo del mundo miles de personas están creando cosas nuevas a partir de lo que ya existe. Para favorecer esta cultura del remix surgen iniciativas interesantes a lo largo de todo el planeta. Una de las de mayor éxito, sin duda, son las licencias Creative Commons, que apoyan a los creadores en la difusión de sus trabajos cediendo algunos derechos a quienes los consumen y les permiten defender, al mismo tiempo, una cultura libre dentro de las amenazas del copyright abusivo. Por tanto, crece la demanda de licencias alternativas que se presten a la cultura del remix, como la ya citada Creative Commons o Colaboratorio Platoniq, una organización donde interactúan profesionales de la cultura y desarrolladores de software.

La demanda de licencias alternativas que se presten a la cultura del remix ha crecido, como Creative Commons o Colaboratorio Platoniq, una organización donde interactúan profesionales de la cultura y desarrolladores de software.

La apertura es algo más que herramientas y contenidos, es la cultura de lo digital y la cultura de compartir. En otras palabras, la cultura de las almas libres, en términos de Joi Ito. Aunque antiguo, es recomendable la descarga del libro *The power of open*, que conmemora los diez años de libre intercambio a través de licencias Creative Commons. Algunos de los proyectos musicales que vemos en el libro son los siguientes:

Caso de DJ Vadim

En la búsqueda de inspiración y nuevos talentos, Vadim utiliza ccMixter, una comunidad dedicada a la remezcla musical, para permitir que otros productores descarguen sus pistas bajo licencia Creative Commons y las reediten a su gusto. Tres mil personas han descargado las propuestas de Vadim en ccMixter y han creado más de quinientas nuevas mezclas. Según Ben Dawson, que trabaja para la compañía discográfica de DJ Vadim denominada Organically Grown Sounds

(OGS), «las personas subían sus mezclas y luego las compartían con sus amigos, lo cual hizo que la música recibiera más atención. Esta es una forma excelente de involucrar a la gente en la música y de agregarle emoción, corazón y alma en lugar de limitarse a escucharla en la radio».

Indaba Music

En febrero de 2007, cinco músicos lanzaron Indaba Music, una plataforma de colaboración para establecer redes de contacto a nivel mundial. Los miembros pueden subir sus propios temas bajo licencias Creative Commons o utilizar archivos de audio de otros usuarios para crear nuevas remezclas o colaborar en proyectos conjuntos. Una sección de «Oportunidades» enumera encargos gratuitos y de pago a los artistas para que aporten pistas a trabajos en curso.

Además, Indaba organiza concursos que promueven la experimentación con temas musicales de artistas reconocidos como Peter Gabriel, Weezer, Snoop Dogg y Yo-Yo Ma. Las mezclas resultantes de estos proyectos se encuentran disponibles al público bajo una licencia de reconocimiento, no comercial y sin obras derivadas de Creative Commons (CC BY-NC-ND), lo cual permite que los trabajos de cooperación entre artistas principiantes y consolidados se difundan ampliamente.

Los 540 000 usuarios de Indaba provenientes de 200 países han demostrado que la libertad puede contribuir a aumentar la creatividad si se cuenta con las herramientas adecuadas. A finales de 2010, la banda de rock alternativo Marcy Playground cedió todos los componentes de cada pista de su último álbum, *Leaving Wonderland... In a Fit of Rage*, bajo una licencia Creative Commons, una maniobra que produjo suficiente contenido para crear un segundo álbum —denominado *Indaba Remixes from Wonderland*— con las mismas pistas mezcladas por los usuarios de Indaba. Para mantener el espíritu de compartir y colaborar, todos los que han contribuido al álbum percibirán ingresos por los royalties.

Jamendo

En el año 2004, el músico luxemburgués Sylvain Zimmer y dos socios fundaron Jamendo, un sitio único en Internet que permite a los músicos poner su obra a disposición de cualquier persona que desee escucharla bajo licencias Creative Commons. La compañía usa un modelo de negocio *freemium*, que brinda todo el contenido de manera gratuita al público y cobra el acceso a los derechos que no están permitidos por las licencias CC. Jamendo reparte las ganancias a medias con los músicos.

Tiago Serra y RadioHead

En julio de 2008, Radiohead, la banda de rock alternativo ganadora de un premio Grammy, presentó un vídeo musical para la canción «House of Cards». Su producción se realizó sin cámaras. En lugar de un vídeo tradicional, le pidieron al artista digital Aaron Koblin que produjera un conjunto de datos de imágenes 3D que simularan provenir de un viejo televisor. La banda liberó la fuente de los datos visuales en Google Code bajo una licencia BY-NC-SA de Creative Commons.

El acceso al código fuente en abierto arrojó resultados inesperados. Tiago Serra, un diseñador de interacción portugués, tomó el código, creó un conjunto de coordenadas mediante Blender y las utilizó para imprimir una escultura de la cabeza de Thom Yorke en plástico ABS en una impresora 3D.

Serra, cofundador de un *hackerspace* en la ciudad de Coimbra y admirador de Radiohead y Koblin, subió las fotos y un vídeo del proceso de fabricación a Flickr y Vimeo. Además, publicó el diseño 3D en Thingiverse, un sitio en Internet donde los usuarios comparten diseños digitales de objetos físicos reales. De igual forma que el código de la información visual original tenía licencia CC BY-NC-SA, así ocurrió también con el producto derivado de Serra.

La batalla por el *streaming*: la música no solo se escucha, también se ve

Los modelos de suscripción en música, como tantas otras cosas que creemos que ha venido a traer la revolución digital, no son algo nuevo. Transforman el sector por la velocidad de adaptación y la disrupción tecnológica, sin duda, y, sobre todo, por la velocidad a la que cambian el comportamiento de la gente a la hora de descubrir, acceder y consumir los contenidos que desean y a la hora de experimentarlos como un servicio y no como un producto. La primera biblioteca musical que se conoce data del siglo XVIII y fue creada en París por el pintor belga Antoine de Peters y el violinista italiano Jean-Baptiste Miroglio. Su proyecto, llamado

Fabrique et Location
DE PIANOS ET HARPES.
MAISON **CHALLIOT** (ETIENNE),
Paris, rue Saint-Honoré, n° 334, près la place Vendôme.

ABONNEMENT DE MUSIQUE.

CONDITIONS DE LA MUSIQUE EN LECTURE.

<p>3 mois, Prix 3 francs. 6 mois, id. 5 id.</p>	<p>6 mois, Prix 10 francs. Un an, id. 20 id.</p>
-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------

On peut avoir en lecture tous les jours trois morceaux à la fois, choisis dans toute la musique publiée à Paris, parmi les partitions de chant français et italien, la musique de piano et de piano concertant, classique et moderne, des meilleurs auteurs; la musique de harpe, les quadrilles, valse et polkas.
Nota. Sont exclus les airs détachés d'opéra, les romances, les méthodes et les livres d'études.

Les abonnés de province ont droit au double des morceaux en lecture, mais les ports sont à leurs frais. Les abonnés doivent déposer un cautionnement proportionnel, et se munir d'un carton pour transporter la musique. Les abonnés qui auront reçu des morceaux neufs et qui les rapporteront tachés, déchirés, défilés ou incomplets, devront en payer la valeur. Le service d'abonnement ne se fait point les dimanches et jours de fêtes.

(Conditions adoptées par les Editeurs réunis.)

HARPS AND PIANOS
OF A SUPERIOR QUALITY
FOR SALE OR HIRE,
MANUFACTURED BY **ETIENNE CHALLIOT, MUSIC-SELLER,**
N° 334, rue Saint-Honoré, near the place Vendôme,

Where an extensive circulating musical library is kept for the accommodation of residents and visitors.

THE TERMS OF SUBSCRIPTION ARE :

<p>For 3 month. . . . 3 francs. 3 3 d°. . . . 3 3 d°.</p>	<p>For 6 month. . . . 10 francs. 0 6 6 d°. . . . 10 0 d°.</p>
---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Which entitles the Subscriber to have in constant use 3 pieces of music, and to exchange the same daily for others selected at will, from all the printed music in Paris, comprising french and italian songs, harp and piano music, quadrilles, waltzes and polkas.
N. B. Instruction and exercise Books, detached pieces from operas and romances, are not included in the above arrangements.
Country subscribers are privileged to have in use a double portion of music; all expences of carriage, etc., to be at their charge. — Subscribers are required to make a deposit proportionate to their subscription and provide a portfolio to enclose their music. — Subscribers receiving new pieces and returning them spotted, fingered, or incomplete, will be required to pay for the same. — Subscriptions are not receivable on sundays or fête-days.

Fig. 2. Advertisement with terms of subscription from Challiot folder (Bibliothèque nationale de France)

«Bureau d'abonnement musical», apareció en *L'Avant-coureur* el 22 de julio de 1765 (Music Circulating Libraries in France: An Overview and a Preliminary List, <http://digitalcommons.unl.edu/librarianscience/179>).

Más allá del apunte histórico, hoy existen en el mundo unos 60 millones de suscriptores de servicios de música en *streaming*. 2015 fue el año del colapso de las descargas de canciones en plataformas como iTunes y de la consolidación del *streaming*, que alcanzó crecimientos del 93% y del 85% en Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente, dos de los principales mercados de la música que generan un 40% de los beneficios de la industria musical.

2015 fue también el año en el que, en España, la venta de música digital superó a la física, como ya sucediese en 2011 en Estados Unidos o Reino Unido. Para la música, *streaming* significa esperanza. Y, desde ayer, más aún. Por primera vez en España, como ya ocurrió a escala mundial, en el primer semestre de 2015 las ventas de música digital superaron a las del formato físico —38 millones de euros frente a 32,5— según un informe de Promusicae, la patronal de las discográficas. El cambio se debe sobre todo al *streaming*, ya que sus ingresos aumentaron en un 40% respecto al mismo periodo de 2014 y suponen más del 80% de las ganancias del mercado digital.



E igualmente fue 2015 el año en el que los dos gigantes tecnológicos, Apple y Google, lanzaron Apple Music y YouTube Music Key, respectivamente. Y no solo en consumo por *streaming*, sino también en radio con nuevas funcionalidades en Google Play Music o la radio Beats 1 de Apple. Amazon lanzó en Reino Unido su servicio de *streaming* Prime Music.

Y es que ahí está la clave del futuro del *streaming*: cada vez más la música no solo se escucha, sino que también se ve.

Los grandes *players* ya no son solo aquellos que nos vienen a la cabeza como plataformas nativas de escucha ya consolidadas, como Spotify, Pandora, Napster, Deezer o Apple Music... El gran *player* de la música hoy en día, especialmente para el público *millennial*, es YouTube.

Sin duda, el mercado de la música en entornos digitales es uno de los líderes y guías en los procesos de transformación digital, de modo que seguirá aportando lecciones para muchos otros sectores e industrias de entretenimiento, así como para cualquier otro proceso de transformación en la propia empresa. Un sector, la música, en el que la gente y la tecnología van por delante de la propia industria debido a que el comportamiento de la gente a la hora de consumir música va en paralelo a cualquier disrupción tecnológica, ya que la música forma parte de nuestra vida como pocas cosas. De manera que siempre nos adaptaremos a aquello que nos permita consumirla, descubrirla y compartirla de forma más eficiente para nuestro disfrute y con nuestro entorno social.

La clave del futuro del streaming es que cada vez más la música no solo se escucha, sino que también se ve. El gran player de la música hoy en día, especialmente para el público millennial, es YouTube.

La tecnología de la nueva industria musical: realidad virtual para acercar la experiencia digital al mundo físico

La disruptiva metamorfosis de los sistemas de negocio ha llevado a las grandes empresas a replantear su *modus operandi* con el asentamiento del consumidor de este nuevo siglo. Comprar discos o música a través de mercados digitales

ya no funciona; las empresas publicitarias y las discográficas se adaptan a un mundo donde la pantalla se ha adueñado de todo y controla el mundo que nos rodea. La música ya no solo busca ser consumida en entornos digitales; busca, gracias a la tecnología, formar parte de la vida real de las personas y conformar una experiencia de consumo en la que convivan entornos digitales y reales. El imparable motor del desarrollo tecnológico, y su cada vez mayor adaptación a las jóvenes generaciones, incita a una comercialización y, por tanto, a un imponente proceso de adaptación a los medios establecidos.

Una gran referencia de nuestro país es el trabajo del centro tecnológico Eurecat, que lidera desde España un equipo de investigadores de todo el mundo. Este grupo de expertos desarrolla las primeras herramientas de producción profesional para crear canciones y también sesiones de música 3D en directo.

Pero es imposible hablar de tecnología puntera hoy en día sin dar un repaso a las tecnologías de realidad virtual. Björk fue la primera en lanzar un álbum de música en VR. La islandesa presentó la semana pasada su último álbum, *Vulnicura*, aplicando esta tecnología como parte de la gira Björk Digital.

Como Björk, diversos grupos utilizan una experiencia inmersiva que se visualiza en HTC Vive. Gracias a su escalado de una habitación se ha logrado crear un espacio virtual donde los usuarios puedan explorar en un entorno físico para vivir una experiencia sensorial.

Pero hay sin duda aplicaciones musicales en VR realmente interesantes. Por ejemplo, SoundStage te transporta a un estudio virtual, donde se pueden encontrar teclados, cajas de ritmos, sintetizadores modulares y hasta un Theremin para empezar a crear tus producciones virtualmente. Esta nueva aplicación está disponible para los auriculares HTC Vive y la puedes descargar desde la plataforma de videojuegos Steam.

Por su parte, grupos como Love of Lesbian se han servido de la tecnología VR para trasladar a sus fans a la mente de la banda, al origen de sus canciones y a los mecanismos que utilizan a la hora de buscar inspiración en «Efímera». Esta inigualable experiencia permitió a los seguidores del conjunto disfrutar de un tema inédito cuyo videoclip se grabó en 360° y fue dirigido por Carlos Zorrilla.

El mundo de la tecnología y la música también está muy ligado al de la moda. Converse Chuck Taylor All Wah lanzó un *wearable* muy rockero, una edición especial de sus zapatillas más famosas en las que se incluía un sistema eléctrico que proporcionaba al usuario un pedal para su guitarra.

Tecnología VR, música 3D, wearable, IoT... iniciativas inmersivas para que los usuarios vivan la experiencia complementaria en el mundo físico de la música que consumen en digital.

Por su parte, El Guincho nos proporciona, gracias a su disco *Hiperasia*, un universo futurista de realidad aumentada donde descubrir sus nuevos temas. Su lema «Internet of Things» le condujo a elaborar sudaderas y pulseras para distribuir su trabajo al público, alejándose del formato costumbrista del disco compacto.

Todas ellas son iniciativas que acercan el mundo digital al mundo físico, en la constante y creciente necesidad de que los usuarios vivan la experiencia complementaria en el mundo físico de la música que consumen en digital.

Novedades musicales en la industria de la realidad virtual

El pasado 4 de junio, en el FACYL Festival, pudimos disfrutar una innovadora sesión de Carlos Jean apoyada en un espectáculo visual de realidad virtual, en la que un reconocido artista, Antonio Marest, interpretaba las canciones

mediante trazos, colores y formas ante más de 20 000 personas gracias a HTC VIVE y Mountain.

Existen prototipos y apps adaptables a la inmersión que propone la VR. Lyra explora el concepto de sinestesia y navega sobre las diferentes perspectivas de creación musical. Los usuarios son capaces de manipular notas tal y como lo harían con un programa de producción tradicional, con la notable diferencia de que se convierte en una acción más hipnótica y dinámica dentro de un ambiente en 3D.

En Intone la aventura comienza con un grupo de bloques delante ti. Puedes seleccionar los bloques y, en función del ruido, estos se moverán y cambiarán de color. En general, Intone parece un experimento de realidad virtual donde intervienen audio-visualizadores interactivos.

Imagina que vuelves a ser un niño y te regalan por Navidad un xilófono. Pero eso no es todo; con Playthings VR puedes sumergirte en un mundo muy similar al *candy crush* donde tus instrumentos serán osos *gummy*, perritos calientes o hamburguesas... Todo en un espacio lleno de color y fantasía donde podrás aprender a manejarte con las baquetas.

El productor Squarepusher ha compuesto una pieza de VR para una de sus canciones. Ha sido diseñada para sumergir al espectador en un viaje fantástico y psicoactivo. La narrativa incluye una alegórica travesía por reinos de color.

Amplify VR es una plataforma virtual que permite a las bandas, artistas y músicos generar *performances* en entornos espectaculares e impresionantes en donde el público participe activamente.

Y tenemos también la elaboración de videoclips en 360° como los de The Weeknd o U2, entre otros, quienes apuestan por esta nueva forma de crear historias.

¿Cómo la música puede acercar el hecho cultural?: el papel de las marcas

Está claro que los patrocinios en general, y el de la música en particular, están evolucionando cada vez más a un modelo de valor en el que el patrocinio de pegatina no tiene sentido alguno y en el que lo realmente importante es que las marcas cuenten historias, apoyen proyectos reales y se conviertan en los verdaderos mecenas de proyectos de personas con nombre y apellidos. La masa sin sentido deja a un lado el espacio en el que la personalización gana cada vez más la conexión con las personas que tanto buscamos desde la estrategia de construcción de marca.

Durante muchos años la música ha sido un territorio de patrocinio. Esto significa que muchas marcas la empleaban para llegar al público de un artista en concreto o de un festival de música o de muy pocas más opciones. No obstante, las carencias de este territorio frente a otros consolidados, como el deporte, han sido enormes, desde el punto de vista de la estrategia de marca y de construcción de valor para la audiencia, la propia marca o la propiedad (artista, festival...) en cuestión. Las limitaciones eran notables debido a una diversidad de factores como (citamos solamente algunos):

- El apoyo a un artista X o a un festival Z basado puramente en criterios de gustos personales de los profesionales que gestionaban las marcas.
- Para la compañía discográfica la marca en cuestión no aportaba nada al artista, craso error, y para lo único que servía era para sufragar unas cuentas que se acercaban en picado a números críticos debido al descenso imparable de la venta de discos.
- Nunca trabajaron juntos para CONSTRUIR, cuando no hay ningún medio de comunicación hoy en día mejor para un artista que una marca, ni ningún mejor creativo

para una marca que un artista. Este es el problema del negocio de intermediarios en el que se ha basado siempre la relación marcas-música.

- La marca X elige al artista Y porque tiene muchos, no, ¡¡miles!! de seguidores en redes sociales y desde la marca X se sabe que DIGITAL es un canal cada vez más importante. ¡ERROR! Digital es una filosofía de trabajo, un proceso de transformación (con el que a muchos se les llena la boca hablando sobre «transformación digital», pero que pocos saben gestionar o han conocido en su experiencia profesional, que no pasa, en ningún caso, por ser el que mejor usa Twitter o Facebook en la empresa). No importa tanto el hacer, sino el comprender y construir desde la honestidad basada en el comportamiento del FAN.

La música no es un territorio (tampoco lo son otras industrias culturales y creativas: no son deporte) sino que se ha convertido en un excelente lenguaje para contar historias de marca. Y un lenguaje especialmente efectivo a la hora de conectar de forma emocional con aquella audiencia a la que todas las marcas anhelan: «los *millennials*». A los que pocas cosas les mueven salvo aquellas que son capaces de emocionarles y aquellas que empatizan con ellos: no un coche, sino un pedazo de móvil; no un viaje en tren, sino una experiencia en Uber o en Blablacar...

La música es genuinamente transmedia: se escucha en el smartphone, se ve en YouTube, se sincroniza en mi PC o en mi Mac, se vive en un directo, se llora, se ríe, se comparte en las redes sociales...

Porque no hay mejor forma de llegar al corazón de las personas que hacerlo a través de sus oídos. Y porque la música es genuinamente TRANSMEDIA: se escucha en el *smartphone*, se ve en YouTube, se sincroniza en mi PC o en mi Mac, se vive en un directo, se llora, se ríe, se comparte en las redes sociales... Si hablamos de digital,

de conexión, de experiencias o de emociones, la música es el lenguaje (UNIVERSAL).

Las grandes marcas no crean o hacen publicidad o contenidos, generan ADMIRACIÓN. Y la admiración es una poderosa EMOCIÓN, porque independientemente de lo que dure (un segundo, un minuto, una hora, un día...) permanece siempre con nosotros.

Creo que debemos tratar de hacer cada día las cosas de una forma diferente. La clave está en COMPRENDER y EMPATIZAR con la audiencia a la que nos dirigimos. Así, desde las grandes marcas o instituciones surgen proyectos que tratan de hacer llegar su mensaje a la audiencia a través de la música, y muchas empresas lo consiguen.

«Tu historia, tu canción», de Renfe

La música siempre ha formado parte de la vida del hombre. Hoy más que nunca nos acompaña en todo momento y forma parte de nuestras experiencias. Está presente en nuestro día a día, especialmente en los trayectos que realizamos. De igual manera, el tren ha estado siempre muy unido a la música.

Por todo ello, Renfe ha decidido utilizar la música como punto de encuentro con sus viajeros a través de la iniciativa «Tu historia, tu canción». Un proyecto que ha tenido como resultado la primera canción compuesta con las historias y experiencias de los viajeros de tren. Un proyecto que vincula directamente experiencias vividas en el mundo real para que, a través del medio digital, vuelvan a convertirse en canción real. Esta iniciativa ha sido durante 2016 la primera de otras que mantendrán la apuesta de Renfe por la música como vehículo para hacer que sus viajeros vivan experiencias.

A través de la web www.tuhistoriatucancion.com los usuarios de Renfe enviaron las historias que han vivido a lo largo de su vida en el tren. De entre todas las recibidas se seleccionaron las cinco más emocionantes como inspiración para crear una canción por parte de los cantantes y compositores Bebe y Juan Zelada.

La presentación oficial de la canción tuvo lugar el pasado 10 de noviembre en el Museo del Ferrocarril, donde Renfe, junto a Muwom y los artistas Bebe y Juan Zelada, presentaron en directo el resultado de su innovadora iniciativa «Tu historia, tu canción», «A carcajadas». En la presentación se encontraban, por supuesto, los protagonistas de la historia, Eduardo y Rocío, quienes recibieron muy emocionados un galardón como reconocimiento y recuerdo de la acción.

El nuevo tema de Bebe y Juan Zelada, «A carcajadas», se encuentra disponible en plataformas digitales desde el 11 de noviembre. El beneficio será destinado íntegramente a la Fundación Apascovi.

Proyectos como el de Renfe demuestran que la música es esencial para las compañías, y tanto o más debería serlo para cada uno de los actores que forman parte del resto de las industrias culturales y creativas. Hoy en día vivimos en un entorno de cambio, lo que significa, al mismo tiempo, un entorno de oportunidades constantes. Debemos rodearnos de compañeros que nos permitan seguir haciendo de nuestra pasión nuestro trabajo. Sin duda, cualquier sueño que puedas alcanzar sin la ayuda de otros es un sueño muy pequeño. Porque la oportunidad de establecer sinergias es enorme ante el nuevo entorno en el que las personas buscan, cada vez más, hacer real aquello que disfrutan, consumen y comparten cada día en Internet.

Enlaces de referencia

Noticias

http://www.abc.es/cultura/musica/abci-industria-musical-entra-nueva-formato-digital-supe-ra-fisico-201604121400_noticia.html

http://economia.elpais.com/economia/2016/05/20/actualidad/1463735593_728358.html

<http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/el-streaming-quiere-ser-el-salvador-de-la-industria-musical/>

<http://www.infobae.com/2016/04/13/1804112-el-streaming-hizo-crecer-35-la-industria-musical-la-argentina/>

<https://hbr.org/2016/12/how-streaming-is-changing-music-again>

<http://variety.com/2016/music/news/music-industry-new-relationship-with-artists-1201934110/>

<http://news.mit.edu/2016/where-music-and-technology-unite-1103>

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/10/21/how-spotify-can-become-a-next-generation-label/>

<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-37444038>

<http://www.rollingstone.com/music/features/inside-youtubes-war-with-the-music-industry-w433914>

<https://www.bostonglobe.com/business/2016/08/11/generation-after-napster-brainstorming-keep-music-business/kBEEIVd9wLg9jMmvlDsGdJ/story.html>

<https://www.fastcompany.com/3061256/youtube-music-copyright-royalties-war>

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/04/26/after-the-album-how-playlists-are-re-defining-listening/>

<http://www.mediapost.com/publications/article/276343/future-sounds-musics-evolving-role-in-advertisin.html>

<http://www.vocativ.com/320984/youtube-users-are-reinventing-the-way-we-classify-music/>

<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/13/5733492b268e3e501b-8b45af.html>

http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/19/actualidad/1463658603_703002.html

Informes

<http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/240-informe-ifpi-global-music-report-2016-los-soportes-digitales-de-musica-grabada-superan-a-los-fisicos>

<http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>

Webs de interés

Industria Musical: <http://industriamusical.es/>

Blog de Muwom: <http://muwom.com>

Music Business Worldwide: <http://www.music-businessworldwide.com/>

Music Industry Blog: <https://musicindustryblog.wordpress.com/>

Music Ally: <http://musically.com/>

Congresos y conferencias clave

BIME: <http://bime.net/>

Midem: <http://www.midem.com/>

SXSW: <https://www.sxsw.com/>

Encore Awards: <https://www.youtube.com/watch?v=qXZ4qGVuXI>