

Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI

Autoria

Clara Del Baño Pérez

Professorat tutor

Nicolás Lorite García

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi sobre l'èxit en la Indústria Musical espanyola del segle XXI		
Castellà:	Análisis sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI		
Anglès:	Analysis of success in the 21st Century Spanish Music Industry		
Autoria:	Clara Del Baño Pérez		
Professorat tutor:	Nicolás Lorite García		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Indústria Musical, èxit, artistes musicals, música
Castellà:	Industria Musical, éxito, artistas musicales, música
Anglès:	Musical Industry, success, musical artist, music

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Aparentment la música, com qualsevol producte que sorgeixi de les conegudes com a "indústries culturals", està subjecta a la subjectivitat de les audiències, és a dir: la reacció que el públic pugui tenir davant un artista musical és imprevisible independentment dels diners que s'inverteixi en seva estratègia de comunicació. Tot dins de la indústria musical és relatiu.</p> <p>En aquest sentit, el present estudi pretén conèixer i aclarir si dins de tota aquesta relativitat que engloba l'univers de la música hi ha un perfil d'artista musical que ajudi a la consecució de l'èxit.</p>
Castellà:	<p>Aparentemente la música, como cualquier producto que surja de las conocidas como "industrias culturales", está sujeta a la subjetividad de las audiencias, es decir: la reacción que el público pueda tener ante un artista musical es imprevisible independientemente del dinero que se invierta en su estrategia de comunicación. Todo dentro de la industria musical es relativo.</p> <p>En este sentido, el presente estudio pretende conocer y aclarar si dentro de toda esa relatividad que engloba el universo de la música existe un perfil de artista musical que ayude a la consecución del éxito.</p>
Anglès:	<p>Apparently, music, like any product that arises from the so-called "cultural industries", is subject to the subjectivity of audiences, that is: the reaction that the public may have before a musical artist is unpredictable regardless of the money that is invested in Your communication strategy Everything within the music industry is relative.</p> <p>In this sense, the present study seeks to know and clarify whether within all this relativity that encompasses the universe of music there is a profile of musical artist that helps the achievement of success.</p>

AGRADECIMIENTOS

A Alfredo, Carlos, Joan, José María y Josep, por detener un momento su ajetreada vida para reflexionar conmigo.

A mi hermana, por ser guía y ejemplo en esta Industria y en este mundo.

A mis padres, por aportar cordura sin cortarme las alas en ningún momento.

A Nicolás, por la confianza en este proyecto.

Y, a los viernes, por hacer que este viaje no haya sido más que eso; un viernes.

A todos vosotrxs, infinitas gracias.

SUMARIO

1. Introducción	pág. 1
1.1. Objeto de estudio	pág. 2
1.2. Objetivos de investigación	pág. 2
2. Marco teórico	pág. 2
2.1. ¿Qué es el éxito?	pág. 3
2.1.1. Cómo crear productos que le gusten al público	pág. 4
2.2. ¿Qué es la Industria Musical?	pág. 5
2.2.1. Historia de la Industria Musical	pág. 9
2.2.1.1. El nacimiento de la Industria Musical	pág. 10
2.2.1.2. La Industria Musical original	pág. 12
2.2.1.3. Época corporativa	pág. 17
2.2.1.4. La era de la música digital	pág. 20
2.2.1.5. La música digital se monetiza	pág. 22
2.2.1.6. La comunicación entre el artista y el fan	pág. 23
2.2.2. Situación actual de la Industria Musical española	pág. 24
2.2.2.1. La música actual en vivo y en directo	pág. 26
2.2.2.2. La música grabada en la escena digital actual	pág. 31
2.3. El éxito dentro de la Industria Musical española actual	pág. 34
2.3.1. Cómo medir el éxito en la Industria Musical actual	pág. 36
2.3.2. Artistas de éxito en la Industria Musical española	pág. 40
3. Preguntas de investigación e hipótesis	pág. 41
4. Tipo de investigación	pág. 42
5. Metodología	pág. 43
5.1. Perfil de la muestra	pág. 44
5.2. Dificultades y limitaciones	pág. 46
6. Resultados	pág. 47
7. Conclusiones	pág. 58
8. Bibliografía	pág. 61
ANEXOS	pág. 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Espectadores de música popular en vivo	pág. 27
Figura 2. Espectadores de música popular en vivo	pág. 28
Figura 3. Recaudación de música popular en vivo	pág. 29
Figura 4. Recaudación de los conciertos de música popular en vivo	pág. 30
Figura 5. Mercado de la música grabada en España en 2018	pág. 32
Figura 6. Evolución del total de descargas de música	pág. 34
Figura 7. La venta de álbumes no es la principal medida de éxito	pág. 37
Figura 8. Evolución de las ventas de música grabada en España	pág. 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	pág. 44
Tabla 2. Lugar de residencia	pág. 44
Tabla 3. Edad	pág. 45
Tabla 4. Nivel de estudios	pág. 45
Tabla 5. Años de experiencia en la industria Musical	pág. 45
Tabla 6. Área de especialización en la Industria Musical	pág. 46
Tabla 7. La Industria Musical	pág. 48
Tabla 8. Estructura de la Industria Musical Española	pág. 49
Tabla 9. Etapa de la música española que más influye en la actualidad	pág. 50
Tabla 10. Nuevos modelos comerciales	pág. 51
Tabla 11. El éxito	pág. 52
Tabla 12. El éxito dentro de la Industria Musical española	pág. 53
Tabla 13. Patrón de éxito dentro de la Industria Musical española	pág. 55
Tabla 14. Artistas musicales como marca	pág. 56
Tabla 15. Ciclo de vida de un producto/marca musical	pág. 57

1. Introducción

Jorge Luis Borges en el libro *Del rigor de la ciencia*, describe “un imperio con un gremio tan avanzado de cartógrafos que diseñan un mapa del tamaño exacto del imperio”. Sin embargo, el pueblo rechaza este logro de la exactitud, y los pedazos del mapa sirvieron, finalmente, para vestir mendigos en el desierto.

Hay virtud en lo simple. Un mapa de papel que sea del mismo tamaño que un imperio es inútil, porque solo será de ayuda si es lo bastante pequeño como para sostenerlo y leerlo. El mundo es complejo: pero todo significado proviene de una sabia simplificación.

El tema de este trabajo es el éxito dentro de la Industria Musical española, pero, en lugar de encontrar atajos que minimicen las razones que expliquen por qué algunos productos musicales tienen éxito, mi objetivo es contar una historia compleja de manera sencilla. Descubrir, investigar y, por el camino, intentar explicar por qué unos artistas musicales triunfan y tienen éxito y otros no y que características los han llevado a conseguirlo.

Aparentemente la música, como cualquier producto que surja de las conocidas como “industrias culturales”, está sujeta a la subjetividad de las audiencias, es decir: la reacción que el público pueda tener o no ante un artista, solista o grupo musical es imprevisible independientemente del dinero que se invierta en su estrategia de marketing y comunicación. Todo dentro de la Industria Musical es relativo.

En este ámbito, calificar un producto musical de bueno o malo resulta bastante subjetivo y difícil. Por ello, el presente trabajo académico pretende conocer y aclarar si dentro de toda esa relatividad que engloba el universo de la música existe un perfil de artista o grupo musical que ayude a la consecución del éxito. Así como la necesidad de profundización y especialización para la mejor calidad de futuros análisis en esta línea.

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI. A lo largo de este trabajo se han estudiado los conceptos de “Industria Musical” en general y “española” en concreto, así como qué es el “éxito” y la explicación de por qué hay unos productos musicales que triunfan y otros que quedan en el olvido.

Aparentemente la música, como cualquier producto que surja de las “industrias culturales”, está sujeta a la subjetividad de las audiencias, es decir: la reacción que el público pueda tener o no ante un artista, solista o grupo musical es imprevisible independientemente del dinero que se invierta en su estrategia de marketing y comunicación. Todo dentro de la Industria Musical es relativo. Es por eso por lo que se ha decidido escoger el éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI como objeto de estudio para investigar más profundamente si dentro de toda esa relatividad existe un perfil de éxito de artista o grupo musical, visto como una serie de cualidades o características que un artista o grupo musical debería cumplir para alcanzar el éxito.

1.2. Objetivo de investigación

Después de definir el objeto de investigación y antes de empezar a hacer una búsqueda sobre el objeto de estudio anteriormente explicado, se proponen la siguiente serie de objetivos a alcanzar a través de este trabajo de investigación.

1. El objetivo principal que pretende alcanzar este trabajo es conocer si dentro de la Industria Musical española del siglo XXI existe un perfil de éxito de artista o grupo musical.
2. El segundo objetivo es saber qué características o atributos componen dicho perfil de grupo o artista musical.
3. El último objetivo de este trabajo es conocer qué se considera éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué es el éxito?

“El éxito consiste en ir de fracaso a fracaso sin perder el entusiasmo”

(Winston Churchill)

Todo el mundo cree que tiene una idea general sobre qué es el éxito, pero antes de empezar a indagar sobre qué es el éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI, comentaremos unas definiciones sobre el éxito para tener un punto de partida sólido, así como la forma en la que se crean productos de éxito hoy en día.

La palabra “éxito” es abstracta y puede significar cosas muy diferentes según las distintas personas u organizaciones que la empleen (Definición de Éxito, 2019). La Real Academia de la Lengua Española define el éxito como un resultado feliz de un negocio, actuación, etc., la buena aceptación que tiene alguien o algo, o el fin o terminación de un negocio o asunto (R.A.E., 2019).

La palabra éxito, proviene del latín “existus” que significa salida, de ahí se determina que se refiere al resultado final y satisfactorio de una tarea. Aristóteles, el filósofo griego, definió este término como “alcanzar la felicidad” en un contexto de integridad y armonía vital (Osorio, 2010).

Para Zenón de Paz, profesor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), el concepto de “éxito” en la sociedad moderna se ha tergiversado a tal punto que lo único que importa para alcanzar dicho reconocimiento es el valor del cambio que conlleva, es decir, el término éxito está cargado de connotaciones que remiten a la búsqueda de la eficacia, al mayor rendimiento posible en el uso de recursos. En su opinión, “la sociedad moderna tiende a convertirlo todo en recursos, empezando por la naturaleza y llegando al propio hombre que está destinado a ser concebido como un “recurso humano”, y hasta el propio tiempo, que antes era un misterio, ahora pasa a ser el recurso más importante” (Osorio, 2010).

Para Diego Letzen, director de la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, significa un fin positivo, el vencimiento de la adversidad, una culminación.

Según Letzen, en el contexto de la sociedad moderna, se dice que una persona tiene éxito cuando alcanza posiciones que son ventajosas respecto de otras, que la hacen admirables o envidiables” (Osorio, 2010).

No obstante, para Santiago Orrego, profesor de antropología filosófica de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la concepción del éxito es distinta, puesto que señala que no todos los que alcanzan aquello que se proponen van a ser exitosos. En general, las personas exitosas miran su vida con cierta satisfacción, pero “el éxito tiene que ver también con saber medir los propios deseos”, es decir, una persona que se propone objetivos mediocres no puede ser exitosa (Osorio, 2010).

Por tanto, y de acuerdo a las definiciones expuestas, “tener éxito” se basa en alcanzar unos objetivos competentes que nos aporten posiciones ventajosas, admirables o, incluso, envidiables a través del mayor rendimiento posible de los recursos en un contexto de integridad y armonía vital (Osorio, 2010).

2.1.1. Cómo crear productos que le gusten al público

Después de hacer un breve resumen sobre qué es el éxito de manera introductoria, nos centraremos en el proceso que conlleva a la obtención del éxito. Es decir, en el por qué nos gusta lo que nos gusta. Derek Thomson, el editor principal de la revista *The Atlantic*, en su libro *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*, cuenta que “los productos cambian y las modas aparecen y desaparecen. Pero la arquitectura de la mente humana es antigua y la mayoría de las necesidades humanas más básicas son eternas” (Thomson, 2018).

La mayor parte del público es, según Thomson, por un lado, *neofílico* -curioso por descubrir cosas nuevas- y, por otro *neofóbico* -temeroso de lo demasiado nuevo-. Por tanto, los mejores creadores de éxitos tienen la capacidad de unir lo nuevo con lo viejo. “Son arquitectos de sorpresas familiares” (Thomson, 2018), por eso siempre reproducen las angustias y alegrías de las culturas previas. Por otro lado, también es muy interesante la forma en cómo se difunde una idea para crear productos que le gusten a la gente. Puesto que por muy brillante que sea una idea, sin la distribución adecuada puede correr el riesgo de quedarse en el olvido (Thomson, 2018).

Es por ello por lo que la primera pregunta que un creador de éxitos debería hacerse es:

- “¿Cómo transmito mi idea a mi público?”

Y, más tarde, la pregunta más profunda que deberían hacerse es:

- “¿Cómo puedo crear algo que la gente vaya a compartir con los suyos, con el público de mi público?”

Según Thomson, “entender las redes humanas es esencial para los creadores de éxitos”, comprender las verdades básicas que une a las personas y que las impulsa a hablar sobre un tema. Para ello, la distribución y el marketing son imprescindibles, son “las raíces subterráneas que empujan las cosas hermosas hacia la superficie donde el público pueda verlas”. Es decir, no basta con estudiar un producto por sí mismo para comprender su atractivo, frecuentemente las cosas más populares no son lo que se consideraría como “lo mejor” -es el caso de la comida basura, por ejemplo-. Simplemente son populares porque están en muchos sitios, como ilustra Derek Thomson: “el contenido podrá ser el rey, pero la distribución es el reino” (Thomson, 2018).

Durante mucho tiempo, filósofos, científicos, artistas y psicólogos han pretendido reducir la complejidad del concepto de belleza a teorías cuantitativas. Si nos remontamos a la antigua Grecia, los filósofos según cuenta Thomson en el capítulo donde habla sobre *El poder de la exposición: la fama y la familiaridad en el arte, la música y el deporte*, propusieron que la belleza es cuantificable y que está escondida en el “tejido del universo observable”. Otros, incluso llegaron a inclinarse a explicaciones que proponían que un número concreto - 1,61803398875...- conocido como proporción áurea, explicaba la perfección visual de los objetos. Platón, por otro lado, “proponía que el mundo físico era una réplica imperfecta de un reino ideal”, donde todo se esforzaba por alcanzar la inalcanzable forma perfecta de la belleza en sí misma. Por otro lado, a lo largo de la historia también ha habido escépticos que proponían, en contraposición, que “la belleza es subjetiva y que reside en los individuos” y no en las matemáticas (Thomson, 2018).

David Hume decía que “buscar la verdadera belleza o la verdadera deformidad es una empresa tan infructuosa como pretender determinar lo realmente dulce o lo realmente amargo” (Thomson, 2018). Immanuel Kant, por otro lado, hablaba de la subjetividad de la belleza haciendo hincapié en que las personas tienen “juicio estético”.

En la década de 1860, el científico Gustav Theodor Fecher, se propuso descubrir las leyes de la belleza por sí mismo simplemente preguntándole a la gente “qué le gusta”. Y aunque sus descubrimientos no fueron ningún éxito, el primer instinto de estudiar a las personas preguntándoles directamente fue brillante, según Thomson (Thomson, 2018).

Casi cien años más tarde, el psicólogo Robert Zajonc descubrió uno de los hallazgos más sólidos de la psicología moderna según el reputado editor: “el efecto de exposición”, que explica que sujetos de todo el mundo prefieren formas, paisajes, bienes de consumo, canciones y voces humanas que les resultan conocidos a través de una simple explicación evolutiva: “si reconoces a un animal o planta es que no te ha matado aún” (Thomson, 2018).

Por tanto, según Derek Thomson, la explicación más rigurosa científicamente de la belleza es que la gente se siente atraída hacia las cosas que se parecen a muchas otras cosas. Es decir, la belleza o el éxito no se encuentran en formas ni proporciones, sino en la interacción entre el mundo y la gente, en la misma vida. Las personas se adaptan a su familiaridad (Thomson, 2018).

2.2. ¿Qué es la Industria Musical?

Para poder seguir poniendo en contexto este trabajo académico resulta imprescindible definir el concepto de “Industria Musical” como tal. Según expone el portal web *PromociónMusical.es* -una de las páginas más visitadas por las personas que trabajan en este sector- “la industria musical consiste en compañías y particulares que ganan dinero a partir de la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, por la venta de conciertos en vivo y shows, grabaciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, y de las organizaciones y asociaciones que ayudan, además de representar a los autores” (PromocionMusical.es, 2019).

Por otro lado, según el musicólogo Rubén Redondo, “el negocio de la música sostiene su rentabilidad poniendo en marcha toda la cadena de valor de la música en sus diferentes

versiones, ya sea música grabada o en directo, cuyos múltiples elementos van desde el propio autor y/o artista hasta el consumidor, pasando por la búsqueda de talento, el marketing o la producción entre otros” (Redondo, 2010).

En su investigación sobre la Industria Musical española Juan Carlos Calvi, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, explica que “la industria musical constituía en 2005 uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo como un sector particular dentro del conjunto de sectores que componen las llamadas “Industrias Culturales”, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de los sectores como la radio y la televisión, la industria cinematográfica y de videojuegos. También como componente fundamental de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad o las telecomunicaciones” (Calvi, 2006).

De otra parte, según el escritor David Andrés Martín, “nos encontramos ante una industria que se crea a través de actividades y empresas muy heterogéneas que van desde grandes multinacionales que emplean a grandes cantidades de personas y que pueden derivar parte de su actividad a empresas externas, hasta trabajadores por cuenta ajena que se valen por sí mismos para desarrollar su actividad” (Martínez, 2015). La Industria Musical se compone por diferentes áreas o sectores de negocio. Cada área cuenta con empresas que desempeñan una labor concreta e incluyen diferentes profesionales, pero siempre es necesario el entendimiento y la interacción de unos sectores con otros (Martínez, 2015).

Según el *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica* de Juan Carlos Calvi, “la mayor parte de la música que escuchamos y consumimos hoy en día es un producto industrial, resultado de un complejo proceso de producción que tiene lugar en el seno de la Industria de la música, el cual es un sector particular dentro de los sectores que integran las ya citadas industrias culturales, esto es: el sector editorial y cinematográfico, la radio, la prensa y la televisión, más la industria de los videojuegos” (Calvi, 2006).

Es decir, aquellos sectores industriales que producen creaciones simbólicas que, fijadas y reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores. Como hemos visto, la Industria Musical es un sistema complejo en el que influyen muchas y diferentes organizaciones, firmas y particulares, a la que se le suma

los muchos, variados e incluso dramáticos cambios por los que ha pasado. No obstante, la mayoría de los participantes en la misma siguen cumpliendo sus roles más tradicionales. Los agentes que intervienen son múltiples y sus funciones muchas veces se superponen. Este proceso va desde la composición de la obra musical, pasando por su edición y grabación en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución (sea digital o analógica), luego su difusión y promoción a través de distintos medios de comunicación, hasta llegar a su comercialización y consumo final (Calvi, 2006).

Ahora bien, la organización de la industria de la música está determinada por las características del producto musical. Para empezar, un producto musical constituye lo que los economistas denominan un “bien de información”, esto es, un producto cuya satisfacción nunca podrá predecirse antes de su consumo, lo cual implica que nunca se sabrá de antemano si el disco que se ha comprado gustará o no hasta que el público no se lo compre y escuche. Esta característica hace que el negocio de la música sea una actividad particularmente arriesgada desde el punto de vista económico, puesto que el comportamiento de la demanda es difícil de predecir. Esta incertidumbre también se debe a que el producto musical, al igual que cualquier otro producto cultural, está inserto en un contexto sociocultural determinado, y su consumo también está orientado por los cambios de tendencias en los gustos populares, los estilos, las modas, etc. (Calvi, 2006).

Otra de las características importantes a tener en cuenta es la necesidad que tienen las compañías discográficas de renovar constantemente los productos musicales que lanzan al mercado, dado el corto ciclo de vida que estos presentan. Según Calvi, “el ciclo de vida de un disco dura entre tres y seis meses, y ello se debe a que los gustos, estilos y tendencias musicales cambian constantemente y de forma cada vez más rápida, lo que obliga a los productores discográficos a buscar y producir continuamente nuevos talentos musicales que expresen esas tendencias” (Calvi, 2006) y que puedan llegar a consolidarse como “exitosos”.

Resumiendo, puesto que la demanda del producto musical es difícil de predecir, las compañías discográficas desarrollan diferentes estrategias tendentes a asegurar y maximizar la explotación comercial de sus productos, esto es, el desarrollo de economías de gama -variedad de productos o “catálogo”-, de escala -volumen de venta de un producto-, de alcance -explotación extensiva del producto-, la renovación constante de sus repertorios musicales y, fundamentalmente, la

promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. Ahora bien, esta necesidad de lanzar una variedad de productos de los cuales unos pocos lograrán desarrollar economías de escala y alcance nos lleva al punto clave de toda la industria de la música: la necesidad de las compañías discográficas de controlar, no tanto la fase de producción, como las fases de distribución, difusión y comercialización de sus productos musicales (Calvi, 2006) para hacerlos exitosos.

2.2.1. Historia de la Industria Musical

Jaime Hormigos Ruiz en *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*, habla de que la “necesidad de crear y escuchar música es el rasgo más misterioso y admirable de la humanidad”. Al ser la música un elemento cultural, se ha ido transformando y modelando en su relación con la sociedad al cincel de los tiempos, por tanto, podríamos afirmar que la música de cada época es el fiel reflejo de la sociedad que la creó, pues, esos sonidos expresan valores, sentimientos, costumbres y, en definitiva, una versión particular y temporal de la vida (Redondo, 2010). Es por ello por lo que es óptimo dar un pequeño repaso a cómo se ha ido generando esta industria de la música con el paso de los años, puesto que los cambios históricos que ha sufrido la industria musical desde sus inicios hasta el día de hoy afectan de manera significativa al éxito que un artista podrá tener o no con su música.

La industria musical como la conocemos hoy en día es relativamente nueva y no tiene más de 100 años. Pero aún con lo poco de su existencia, este negocio ha sufrido cambios monumentales en tan corto espacio de tiempo, y la mayoría de estos cambios han ido a raíz de la tecnología (PromocionMusical.es, 2012).

Aunque en el negocio de la música más tradicional todas las áreas son necesarias para que el trabajo de un artista llegue a su público y pueda desarrollar su carrera, nos vamos a basar en la clasificación que hace el portal web *PromociónMusical.es*, según la cual repasaremos la historia de la industria musical desde sus inicios hasta el ascenso de la distribución digital y en línea, pasando por la llegada de la música grabada y la radio difusión; cómo se compone o estructura este negocio, desarrollando los agentes que influyen en él. Paralelamente, también se hará hincapié en la historia de la música pop española, utilizando este término o concepto para referirnos a todas las músicas que no vienen de la tradición propiamente clásica (Jiménez &

Hierro, 2019) y porque para continuar con el proceso de contextualización sobre el éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI, es conveniente hacer un resumen de la historia de la música pop en España y su relación con la realidad social, política y cultural española, así como la de la Industria Musical multinacional.

Cabe añadir, que no existe una clasificación unitaria sobre los géneros musicales y que esto comporta una cierta indefinición. De hecho, constantemente medios y discográficas crean nuevas etiquetas y bautizan fenómenos y estilos musicales. Con ellas identifican productos a partir de la tabulación de los géneros de la música y, por tanto, clasifican consumidores. En definitiva, no son neutras (Jiménez & Hierro, 2019).

En el caso de la música popular el concepto detrás de la etiqueta puede ser abordado de forma amplia o restrictiva. De forma amplia -que es como lo pretende abordar esta investigación-, cabe añadir que el término es de origen anglosajón y que englobaría cualquier tipo de música que no sea la clásica aparecida a lo largo del siglo XX. Por tanto, nace para designar algo diferente a ésta y puede abarcar múltiples y dispares estilos musicales. De acuerdo con este planteamiento, según el libro *Sexo, drogas y música pop: supuestas transgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española* de Quim Puig, “el jazz, el soul, el rock, el reggae, el techno e incluso el hip hop, cabrían dentro del término general de música pop” (Puig, 2007). En consecuencia; hay dos tipos de música: la clásica y todas las demás, que genéricamente llamaríamos música pop. No se trataría por tanto de ningún estilo específico, sólo de una denominación general un tanto difusa (Puig, 2007).

2.2.1.1. El nacimiento de la Industria Musical

Según *PromociónMusical.es*, el nacimiento de la Industria Musical empieza con el inicio de la edición musical renacentista a mediados del siglo XV, previo a esto la música tenía que ser copiada a mano. Tarea, que usualmente era realizada por monjes y sacerdotes buscando la preservación de música para la iglesia. Cuando evolucionaron las técnicas para la imprenta de partituras que inicialmente habían sido desarrolladas para la impresión de libros, el volumen de partituras impresas aumentó y su precio descendió ayudando a que las diferentes corrientes musicales se esparcieran a otras ciudades y países de forma más veloz (PromocionMusical.es, 2012).

En el siglo XIV los editores de partituras dominaron la industria. En este punto de la historia la forma principal de escuchar música era comprar partituras y tocarla en una sala de estar con amigos o algún miembro de la familia que usualmente era músicos o cantantes amateurs. No existía otra forma de tener contacto con la música que no fuera en vivo.

La creación de la “promoción” por parte de las compañías editoras coincide con la salida al mercado de los conocidos como “Player Pianos”, una tecnología que hacía que los pianos del momento tocaran por si solos. Entonces, la promoción se volvió una parte esencial de esta primitiva Industria Musical para que las compañías editoras tuvieran sus canciones incluidas en estos mecanismos (PromocionMusical.es, 2012).

De acuerdo con lo expuesto en este artículo, no fue hasta finales del XIX, que el desarrollo de la grabación de sonido empezó a funcionar como tecnología disruptiva de interés comercial. En 1890, se introdujo en el mercado el gramófono -el primer tocadiscos- y, por primera vez, era posible consumir la música a conveniencia de las personas sin necesidad de tener a alguien que supiera leer partituras (PromocionMusical.es, 2012).

Más adelante, al inicio del siglo XX, la difusión extensa de la radio cambió, según Rubén Redondo, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, “la manera de escuchar música pasando a ser un instrumento utilizado por las sociedades de consumo con el establecimiento de sus modelos comerciales (Redondo, 2010). De acuerdo con esto, la distribución musical creció rápidamente haciendo que canciones y artistas musicales de éxito se expandieran en la mente de las audiencias de manera efectiva. Cabe destacar, la aparición de las películas con sonido en esta etapa, puesto que también se convirtieron en una gran herramienta de distribución musical (PromocionMusical.es, 2012).

Según el también profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Carlos Calvi, “la industria musical moderna occidental emergió entre 1930 y 1950, cuando las grabaciones reemplazaron a las partituras como el producto más importante en el negocio de la música” (Calvi J. C., 2006).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial se produjo la expansión del mercado internacional de la música y los Estados Unidos de América se consolidaron como el primer producto de música en el mundo, internacionalizando su industria discográfica hacia los mercados europeos más

importantes e imponiendo la popularidad de sus géneros y productos musicales (Calvi J. C., 2006) -hecho que hoy en día continúa pasando-.

2.2.1.2. La Industria Musical original

Según el artículo *Industria Musical / Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*, la Industria Musical como la conocemos hoy en día se inicia entre las décadas de 1950 y 1980, siendo esta una “industria fabricante de súper estrellas, ídolos, celebridades y artistas musicales de éxito”. De hecho, hasta esa época no existía el concepto de “celebridad de la música” y fueron estas mismas empresas quienes se encargaron de crearlos con el afán de vender aparatos reproductores de música y no sus canciones (PromocionMusical.es, 2019).

En la década de 1960, según Juan Carlos Calvi, se inició “un proceso de concentración de las principales empresas discográficas mundiales y de internacionalización de sus mercados, junto con un proceso de absorción de los pequeños sellos discográficos por parte de éstas” (Calvi J. C., 2006). Durante casi 50 años, los artistas que se consideraba que podían tener éxito -después de enviar su casete de demostración- firmaban un contrato con una empresa discográfica que les asignaba un A&R -persona responsable del descubrimiento de nuevos talentos y de supervisar el desarrollo artístico de músicos de la compañía- y un productor responsable de realizar un disco. Después de que el álbum se grabara, la discográfica manufacturaba el vinilo y lo distribuía en las tiendas a través de su propia red de distribución o a través de otros distribuidores independientes quienes ponían el producto en cada tienda de discos, restaurantes, tiendas de ropa o cualquier otro lugar en donde se pudiese escuchar música. Fabricando, de esta manera, lo que conocemos como artistas o grupos musicales de éxito (PromocionMusical.es, 2012).

Por tanto, la empresa discográfica también era responsable del marketing y la promoción de los productos musicales que los artistas lanzaban al mercado, la cual se centraba en la radio. Según *PormocionMusical.es*, la rotación en la radio se volvió crucial para el éxito de un disco, lo que conllevó a la creación de grandes departamentos de promoción dentro de las empresas discográficas. En consecuencia, la competencia por el tiempo en el aire de la radio se volvió “feroz” y esos departamentos destinados a la obtención de rotación en la radio comenzaron a utilizar sobornos para influenciar a los directores de los programas a poner las canciones que

su casa discográfica producía. Esta práctica fue conocida como “Payola” y con el auge su utilización fue declarada ilegal incluso cuando las discográficas externalizaron la promoción a promotores independientes con la teoría de que eliminaría la responsabilidad legal de la misma (PromocionMusical.es, 2012).

Esta segunda etapa de la Industria Musical estuvo plagada de otras prácticas deshonestas y corruptas con la intención de promocionar un disco como pagar a las tiendas para exagerar las posiciones en las listas de las radios o lo que se conoció como “síndrome de platino” que consistía en enviar enormes cantidades de discos a las tiendas para reportar que todos esos discos se habían vendido lo suficiente como para certificar que era un disco de platino. Consecuentemente, estas prácticas resultaron en una gran cantidad de escándalos e investigaciones dentro de la industria discográfica y de las formas en las que hacían negocios (PromocionMusical.es, 2012).

Por otro lado, también cabe destacar que, según este artículo, por lo general, en esta etapa de la Industria Musical no había comunicación entre el artista musical de éxito y sus fans exceptuando algunas ocasiones de exposición en algunos clubes o firmas de autógrafos (PromocionMusical.es, 2012).

España, por su parte, Según Paloma González, “a principios de la década de 1960, comenzaba a vivir una época de bienestar tras las estrecheces de la posguerra. La creación de una nueva clase media y el aumento del poder adquisitivo que cambiaron los hábitos y el estilo de vida de los españoles. La llegada masiva de turistas abrió las fronteras y entraron con ellos nuevos aires y nuevas modas. Al mismo tiempo, la bonanza económica permitió a los españoles salir al extranjero y tomar contacto directamente con los modos de vida de la sociedad europea, mientras que desde el punto de vista político el Movimiento -ideario político franquista- permanecía inamovible” (González, 2012).

Paralelamente al despegue económico se produjo un despertar en los jóvenes al son de la música que venía desde Europa. Estas nuevas generaciones no habían vivido la guerra civil y la cartilla de racionamiento no era más que un “mal recuerdo” en la memoria de sus padres. La ruptura generacional, constante en todas las épocas, implicó el abandono del “bolero” y la “canción romántica” (González, 2012), adoptando las formas y los ritmos americanos y europeos. La

música de éxito de esta década, considerada “joven” fue etiquetada como “música moderna”, “rítmica” o “ye-ye”, siendo la expresión “música pop” la más aceptada para referirse a la música de éxito de este periodo (González, 2012) e iniciando la Industria de la música pop en España que fue cambiando al ritmo de los diferentes estilos o etiquetas musicales según los años, las modas y las décadas; creando artistas, grupos y productos musicales que, todavía hoy, son considerados de éxito.

Según José Jiménez y Manuel Hierro en su artículo *Breve historia de la música pop española*, “el Rock & Roll llegó a la península ibérica inmersa en la dictadura franquista” (Jiménez & Hierro, 2019). La existencia de bases americanas establecidas en España -Rota, en la provincia de Cádiz; Torrejón de Ardoz, Madrid; y Zaragoza- hizo posible un tímido acercamiento de algunos jóvenes españoles de la época a este estilo de música que se escuchaba en los bares que los militares americanos destinados en España frecuentaban (Jiménez & Hierro, 2019).

Para las autoridades españolas de la época este estilo de música -ya consolidado como un género musical de éxito en las casa y bases aéreas de los americanos asentados en el país- representaba un “foco de crítica social” y una música de “alto contenido sexual” (Jiménez & Hierro, 2019).

De acuerdo con Paloma González, dentro de este grupo de artistas cabe destacar al *Dúo Dinámico*, como la representación de artistas musicales de éxito del momento. Para la primera generación de jóvenes nacidos en la posguerra fueron verdaderos ídolos y sus canciones más famosas –“Amor de Verano”, “Resistiré” o “Quince Años Tiene Mi Amor”- forman parte de la memoria musical del país (Jiménez & Hierro, 2019). Fueron los primeros españoles en utilizar la imagen como seña de identidad: dos chicos jóvenes, guapos, bien vestidos -con su característico jersey de pico-, simpáticos y españoles, rápidamente se hizo popular entre la juventud (González, 2012).

Por otro lado, el hecho de que cantaran en español fue otra de las claves del éxito de estos artistas musicales, incluso llegaron a protagonizar varias películas musicales -un género en auge en la década de 1960- lo que significó la consagración de su popularidad (González, 2012).

Poco más tarde, también durante la década de 1960 y durante la dictadura franquista, surgió el movimiento ye-yé según Jiménez y Hierro “un movimiento entre las chicas jóvenes y modernas de España, Francia e Italia” -influidas por Silvie Vartan y Françoise Hardy, dos cantantes y

actrices francesas consideradas ídolos para la juventud de aquella época-. Eran mujeres “provocadoras”, en la estética – pantalones pitillo, pelo corto, fumadoras- y en sus letras y declaraciones en los medios de comunicación (Jiménez & Hierro, 2019).

Según Paloma González, “la ola ye-yé se propagó rápidamente en España y fueron sus portavoces las revistas *Fonorama* y *Fans*”. La expresión ye-yé fue introducida por *Fonorama* en el número de 4 de febrero de 1964 (p. 19). *Fans*, se presentó como la revista de música indispensable para las chicas ye-yé. Las imágenes de las cantantes francesas, en particular Sylvie Vartan considerada la reina de este movimiento, ocuparon gran parte de las páginas de esa época de ambas revistas (González, 2012).

Por otro lado, las mayores representantes de este movimiento femenino en España fueron Isabel Llaudes -más conocida como Karina- y Conchita Velasco, la intérprete del famoso himno de esta forma de expresarse de la juventud femenina “La Chica Ye-yé” (Jiménez & Hierro, 2019). Que se convirtió en el gran éxito del verano de 1965 y una de las canciones más populares de 1966 (González, 2012).

Aunque la existencia de los conjuntos -palabra con la se designaba en la España de la década de 1960 a los grupos musicales- era más antigua, según Jiménez y Hierro, “fue en este momento cuando se puede empezar a hablar de un auge representativo de los mismos”. Rara era la ciudad que no contara con un conjunto famoso o que intentase darse a conocer al resto del país. Los factores determinantes de este éxito musical fueron la influencia ejercida por la tímida apertura de fronteras franquistas y la entrada de turistas, la progresiva mejora económica de una parte de la población y la atención prestada por algunos medios de comunicación a la música pop (Jiménez & Hierro, 2019).

Así mismo, en algunas ciudades se celebraban festivales de música, siendo los más famosos los organizados los domingos por la mañana en el Circo Price de Madrid, que posteriormente fueron prohibidos por orden gubernamental al ser considerados “posible caldo de cultivo de protestas antigubernamentales” (Jiménez & Hierro, 2019).

El entusiasmo de los jóvenes era tal que no pasaron desapercibidos. Comenzaron a aparecer en la prensa comentarios negativos sobre los chicos y las chicas que salían por la calle bailando y aullando al ritmo encloquecido del *Twist*. La música moderna era vista por la sociedad más

adulta como patear, berrear y hacer ruido. Y mientras este entusiasmo creaba inquietud en la sociedad adulta que no veía con buenos ojos la música moderna, las imágenes conservadas en los archivos de TVE sobre estos encuentros y las fotografías publicadas en la prensa muestran, según Jiménez y Hierro, “una juventud que vibra y disfruta con el rock, el *Twist*, las guitarras eléctricas y el ritmo de la batería” (Jiménez & Hierro, 2019). Por otro lado, la atención prestada por algunos medios de comunicación reforzó el interés de la población por la música de esta tipología.

Los conjuntos considerados de éxito, según el artículo académico *Breve historia de la música pop española* en esta época son: *Los Brincos* que a diferencia de otros conjuntos no hacían versiones de otros grupos extranjeros y han sido reivindicados por generaciones posteriores, y *Los Bravos*, cuyo tema “Black is Black” llegó a las listas de éxitos de la mayoría de los países del mundo (Jiménez & Hierro, 2019).

Más adelante en la década de 1960, según Jiménez y Hierro, “en todo occidente causaba furor el movimiento *flower-power* con su idea de crear un mundo nuevo de paz y amor” y, pese a la represión franquista, estos ideales empezaron a introducirse en la mente de gran parte de la juventud española que se tradujo a un nuevo concepto de música llamado: rock progresivo o underground (Jiménez & Hierro, 2019).

Nuevas formaciones musicales hicieron su aparición, mereciendo ser destacados *Los Canarios*, que adaptaron las “Cuatro Estaciones” de Vivaldi a este estilo; *Lone Star*, que incluyen pizcas de denuncia social que pasaron inadvertidas para la censura existente y que nos dejaron otro de los clásicos de la música en castellano “Mi calle”; *Música Dispersa*, abanderados del movimiento “hippie” en España y los andaluces *Smash*, origen de lo que más tarde se vino a llamar “rock andaluz”.

Paralelamente a este fenómeno, surgió otra tendencia musical que continúa hasta la actualidad, la llamada “canción del verano” -temas musicales con el único objetivo de llenar las emisoras de radio, discotecas y chiringuitos amenizando los días estivales-, la mayoría de estas canciones surgían de los ya mencionados festivales de la canción. Además, multitud de artistas surgieron al compás de este tipo de competiciones, entre ellos, Julio Iglesias (Jiménez & Hierro, 2019).

2.2.1.3. Época corporativa

Uno de los acontecimientos que más ha hecho crecer la música en vivo mundial ofreciéndole a la Industria Musical la oportunidad de que cualquier artista pudiera tocar en público y desarrollar sus habilidades musicales, según *PromocionMusical.es*, fue cuando en 1972 muchos de los estados de EEUU acordaron que si una persona tenía edad suficiente para votar y alistarse en el ejército también la tenía para consumir bebidas alcohólicas (PromociónMusical, 2012). Así, a través del incremento de la demanda de alcohol, aumentó también la necesidad de espectáculos musicales que atrajeran clientes a los nuevos establecimientos (PromocionMusical, 2012).

Según el artículo *Historia de la Industria Musical*, con la llegada del CD en 1982 las compañías discográficas también experimentaron un gran crecimiento de sus ganancias. Como la tecnología necesaria para crear los CD en un principio, era cara, aumentaron el precio de cada disco a la vez que disminuían la parte proporcional que correspondía a cada artista y, aun cuando la tecnología se amortizó y se hizo más eficiente, el precio de venta del disco nunca volvió a bajar.

Por otro lado, las empresas discográficas se dedicaron a revender todo su catálogo de artistas y grupos musicales a aquellos públicos que estaban dispuestos a volver a comprar una copia de un álbum que ellos ya tenían en un formato más moderno. Como los gastos de producción eran mínimos las discográficas tenían un ahorro de alrededor del 60% al 70% con la reventa de catálogos (PromocionMusical.es, 2012).

De acuerdo con lo expuesto por *PromociónMusical.es*, este aumento de las ganancias llamó la atención de Wall Street hacia dicha industria, considerada en etapas previas como un ente sin mucho interés, y entonces, empezaron las grandes fusiones y las compañías discográficas ahora estaban bajo control de conglomerados de empresas. Con estas fusiones, entraron en escena los MBAs (Master of Business Administration) rompiendo con la atmósfera anterior, en donde quienes manejaban el negocio eran personas musicalmente visionarias que podían “sentir un hit en sus huesos con tan sólo escucharlo” (PromocionMusical.es, 2019).

Otro de los sucesos que ayudó a crecer a la industria musical durante esta etapa, según el artículo *Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*, fue el nacimiento de la

MTV como un nuevo formato de distribución que, traducido en un mayor nivel de exposición, también aumentó las ventas. En consecuencia, para ser un artista musical de éxito ahora también tenías que tener buena presencia e imagen en televisión y así la cultura corporativa comenzó a cambiar hacia el enfoque de encontrar artistas musicales de cierto atractivo para llenar el tiempo en el aire comprado en televisión. De esta forma, la habilidad musical o el talento dejó de ser un componente necesario para ser una artista musical de éxito y pasó a ser un simple componente más (PromocionMusical.es, 2012).

La década de los años 1970, según el artículo *Breve historia de la música pop española*, constituye en el estado español un “verdadero terremoto en lo político y en lo social”: a la muerte del dictador en 1975, le siguió la proclamación de Juan Carlos de Borbón como rey y el inicio del proceso político conocido como “La Transición”. En los primeros años de esta década, había una situación de malestar general entre la mayoría de la población; las huelgas - que anteriormente habían estado totalmente prohibidas por la legislación de la época- eran frecuentes y las declaraciones públicas de personajes famosos, nacionales y extranjeros eran muy críticas con la política del momento.

En este contexto, apareció una generación de cantautores españoles que llenaron las letras de sus canciones de fuerte crítica social y de denuncias, pero sin olvidarse de las canciones de amor. Influenciados por Bob Dylan, los más conocidos fueron Raimon, Víctor Manuel y Joan Manuel Serrat -autor de la canción “Mediterráneo”, considerada la mejor canción escrita en español y verdadero icono de la joven generación antifranquista- (Jiménez & Hierro, 2019).

Al mismo tiempo, siguieron triunfando los cantantes de música más ligera, los que sonaban constantemente en las radios ofreciendo canciones melosas, del gusto de grandes audiencias, siendo la figura del cantante la que atraía toda la atención; Raphael y Camilo Sesto son algunos de los más recordados según Jiménez y Hierro. Este interés por el cantante propició la aparición del fenómeno “fan”, en el que auténticas muchedumbres, generalmente de adolescentes, “siguen al cantante en sus conciertos y bordean la histeria colectiva con cada una de sus apariciones”; grandes ejemplos fueron Miguel Bosé y el dúo *Los Pecos*.

También en esta década, el público empezó a despertar un repentino interés por la música flamenca, que hasta el momento estaba reducida a círculos minoritarios de oyentes. Se

considera a Antonio González, *El pescaílla*, la principal figura de este movimiento al que le sigue una ingente cantidad de músicos como: Peret o Dolores Vargas, *La Terremoto*. A finales de los 70 apareció el llamado *gipsy rock*, representado por *Las Grecas*, que presentaron un disco en el que se podían oír “desde sintetizadores y guitarras eléctricas a contundentes bajos”. Si hablamos de flamenco y sus variantes, no podemos olvidar ni a *Camarón de la Isla* -el verdadero revolucionario del flamenco al incorporar instrumentos propios del pop y del rock en sus temas- ni a *Veneno*, un grupo del *underground* sevillano, totalmente surrealista y que firmaron algunas de las mejores composiciones de la música española (Jiménez & Hierro, 2019). A través de este mestizaje del flamenco con otros ritmos y tonalidades, aparecieron grupos que mezclaban el flamenco con el rock como *Medina Azahara* con su reconocida canción “Necesito Respirar”, en lo que vino a llamarse rock andaluz (Jiménez & Hierro, 2019).

En este tiempo, también, eclosionó un nuevo tipo de música conocido como *rock urbano* o “el rollo”, que aglutinaba a grupos que se veían influenciados por el llamado rock sinfónico; las letras de estos grupos presentaban especial atención a los sentimientos generacionales de los jóvenes, tales como el desinterés por la política, la incompreensión por parte del *stablishment* o los deseos de cambio y libertad; *Leño* es considerado el grupo más importante de este género por su canción “Maneras de Vivir” (Jiménez & Hierro, 2019).

Según el artículo *Breve historia de la música pop española*, La Movida “posiblemente sea el movimiento más conocido dentro de la Industria Musical española” (Jiménez & Hierro, 2019). Constituyendo la primera generación de jóvenes creadores postfranquistas – la censura fue abolida en 1978-. La música fue la corriente artística que nos dejó más producciones, aunque es el cineasta Pedro Almodóvar el personaje más conocido de este movimiento.

De acuerdo con Jiménez y Hierro, fue “la influencia del *Do it yourself* -hazlo tú mismo-, el punk, la cultura pop de Andy Warhol y su “todo el mundo tiene derecho a sus 15 minutos de fama” sumado al ambiente de cambio y libertad que se respiraba en aquella época en España” lo que hizo que surgieran grupos y artistas musicales por todo el estado. Aunque fue Madrid el primer lugar dónde apareció y dónde se concentraban la mayor parte de ellos (Jiménez & Hierro, 2019).

Se tocaban todo tipo de géneros musicales, las instituciones públicas mostraban su apoyo a este movimiento organizando conciertos, aparecieron sellos discográficos independientes que producían los nuevos temas, revistas especializadas que les prestaban atención, emisoras de radio y programas de televisión. Por otro lado, tras la muerte de Franco, también aparecieron muchos grupos que empezaron a cantar en las lenguas autonómicas -catalán, euskera, gallego- (Jiménez & Hierro, 2019).

2.2.1.4. La era de la música digital

Según David Andrés Martín, antiguo editor de la revista musical *Rock and Magic*, “en algún instante alrededor del año 1994 un archivo mp3 se compartió por primera vez iniciando una nueva etapa dentro de la Industria Musical, aunque nadie fuera consciente de ello en su momento” (Martín, 2013).

Justo antes de la llegada del mp3, un archivo de música con la calidad de un CD era demasiado pesado y necesitaba demasiado ancho de banda para ser reproducido en el primerizo internet. Pero, según *PromociónMusical.es*, un mismo archivo comprimido en formato mp3 utiliza una décima parte del espacio, lo que hace al archivo relativamente fácil de descargar a un con los primitivos dispositivos de esta época (PromocionMusical.es, 2012).

De acuerdo con el artículo *Industria Musical / Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*, “con la llegada del siglo XXI la industria musical sufrió cambios drásticos a consecuencia de la llegada de la distribución digital y el acceso a la música a través de internet” (PromocionMusical.es, 2019), ocasionando una profunda crisis en la industria discográfica a consecuencia del dramático descenso en ventas de CD.

Las redes *Peer-to-peer* (P2P) fueron la segunda tecnología que cambió la industria musical durante esta época según *PormociónMusical.es*, en estas redes cada ordenador conectado al sistema puede proveer y recibir archivos sin la necesidad de un servidor central, con el ancho de banda y procesamiento distribuidos alrededor de todos los miembros de la red (PromocionMusical.es, 2012).

Napster fue el primer sistema masivo de distribución de archivos mediante red P2P, creado por Shawn Fanning (Martín, 2013), ofrecía una enorme selección de música para descargar y por

eso fue demandada legalmente por grandes artistas y grupos de éxito de la Industria Musical, empresas discográficas y la misma industria representada por la *Recording Industry Association of America* (RIAA), alegando agravio a los derechos de propiedad intelectual. *Napster* fue desactivada en julio de 2001 llegando a tener, en su momento más álgido, 26.4 millones de usuarios en todo el mundo, pero pavimentó el camino para la descentralización de la distribución de archivos P2P, apareciendo al poco tiempo, otras plataformas mucho más difíciles de controlar. En respuesta, la RIAA persiguió a los usuarios que utilizaban estos servicios hasta darse cuenta que gastaban millones en servicios legales para recuperar cantidades muy pequeñas de dinero y el daño que le habían hecho a la reputación de la industria musical demandando a toda persona que cometiese el delito de bajar canciones en sus ordenadores (PromocionMusical.es, 2012), lo que según Martín, “no logró frenar la caída en los ingresos de grabación de música y resultó ser un desastre de relaciones públicas para la Industria de la música” (Martín, 2013).

Sin embargo, Algunos estudios académicos incluso han sugerido que las descargas no causaron la disminución en las ventas de grabaciones como, por ejemplo, el clásico artículo de Ignacio Escobar *Por favor, pirateen mis canciones* que ya en 2001 afirmaba: “Por cada concierto que doy, gano, dependiendo del aforo y la generosidad del promotor, entre 15.000 y 60.000 pesetas limpias [...] sé que son más rentables 100.000 fans piratas que llenen mis conciertos a 10.000 originales que compren mis discos” (Escolar, 2002).

Durante la década de los años 1990, según lo expuesto por Jiménez y Hierro, España “ya se encontraba prácticamente normalizada social y políticamente; y en el ámbito musical ocurrió lo mismo”. Por un lado, hubo grupos y artistas musicales de éxito que sonaban en las radios y que gozaban del favor de grandes audiencias y, por otro, había otros que se situaban al margen de la Industria Musical más convencional (Jiménez & Hierro, 2019) .

Según Noemí Fernández, “los años noventa fueron una época llena de éxitos en español”, en el que aparecieron canciones que han pasado a formar parte de la historia del pop español como “El 7 de septiembre” de *Mecano* -una referencia en la historia del pop español- o “Como hemos cambiado” de *Presuntos implicados*. Se empezaron a consolidar artistas de éxito mundial como Alejandro Sanz con canciones de la talla de “Corazón partió” o “Amiga Mía” y *Shakira* con

“Ciega, sordomuda” o grupos que a día de hoy siguen sonando como *Jarabe de Palo* y el hit que les hizo subir a lo más alto, “La flaca” (Fernández, 2019).

2.2.1.5. La música digital se monetiza

Ante este panorama, empezó a ser obvio que, si la industria musical no se adaptaba a las nuevas tecnologías, pronto desaparecería. Y fue, según *PromocionMusical.es*, el 28 de abril de 2003 cuando la aplicación iTunes de la empresa Apple Computer se introdujo en el mercado haciendo, por primera vez, disponible un nuevo modelo de negocio para las descargas de música pagadas inicialmente en un sistema cerrado que requería un aparato de la marca llamado iPod y, que más tarde, se expandió al resto de dispositivos de la compañía. A través de este nuevo sistema, la industria musical, finalmente, podía monetizar sus ofertas digitales, aunque el precio era un aspecto que no motivaba tanto a los consumidores, puesto que cada canción tenía un coste medio de 0.99\$ (*PromocionMusical.es*, 2012).

Más tarde, aparecieron numerosos lugares dónde se podía comprar música digital, desde *Amazon MP3* hasta el nuevo *Napster*. Pero, en 2010 apareció un nuevo servicio de música digital que las discográficas sí apoyan y son los servicios de suscripción o *streaming* (*PromocionMusical.es*, 2012).

Mientras que, con el servicio de descargas legales, el comprador posee una copia digital de una canción -la cual puede conservar en su ordenador o reproductor digital-, con el servicio de *streaming*, el usuario nunca descarga la canción o es dueño de ese archivo. El suscriptor solo puede escuchar las canciones mientras esté pagando el servicio. Una vez que el usuario pare de pagar la suscripción, no podrá seguir escuchando las canciones de dicha compañía (*PromocionMusical.es*, 2019) o deberá escucharla con cortes para publicidad dependiendo de la plataforma.

Este servicio, según el artículo *Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*, empezó a tener un serio impacto en la Industria en el año 2014. Pero estas plataformas empezaron a enfrentar duras críticas por parte de los artistas y grupos musicales de éxito, que reclamaban que no eran compensados justamente por su trabajo en el momento en el que las ventas de descargas de música descendieron y el *streaming* musical aumentó. La controversia viene dada porque, a diferencia de las ventas físicas o descargas en las que se paga por canción

o álbum, las plataformas de escucha en *streaming* como *Spotify*, pagan a los artistas por su “cuota de mercado”, es decir, por el número de secuencias o reproducciones de sus canciones como una proporción total de canciones transmitidas en el servicio.

En respuesta, la plataforma afirma que “está beneficiando al negocio de la música alejándolos de la piratería y plataformas monetizadas; permitiéndoles más lealtad que antes, alentando a los usuarios a utilizar su servicio de pago”. La RIAA reveló, a través de su informe de ganancias de 2015, que los servicios de *streaming* eran responsables del 34,3% de los ingresos totales de la industria del año, creciendo un 29% respecto al año anterior y convirtiéndose en la mayor fuente de ingresos (PromocionMusical.es, 2019).

Otro de los cambios que ha comportado la música digital monetizada, según este artículo, es el retorno de los grandes singles de éxito. Es decir, actualmente ya no hace falta comprar un álbum con muchas canciones para poder escuchar una o dos que sean de tu agrado. En la actualidad, puedes comprar o descargar las canciones que quieras tal y como se acostumbraba a hacer en la Industria musical de las décadas de 1950 y 1960 (PromocionMusical.es, 2019).

A nivel mundial, según Rosa, Sánchez y Torres en su artículo, *La industria discográfica en España*, se respondió a este modelo de manera “aceptable”, pero España, por su parte, no respondió de la misma forma. De acuerdo con este artículo, “los españoles no están dispuestos a pagar por un servicio al que puedan acceder de forma gratuita, aunque ilegal” haciendo aparentemente interminable la lucha de la industria discográfica contra las descargas de música ilegales aún a través de los mencionados servicios de iTunes y Spotify (Rosa, Sánchez, & Torres, 2013).

2.2.1.6. La comunicación entre el artista y el fan

Como explica David Andrés Martín en su artículo *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?*, “uno de los factores de relevancia que mantienen el estatus económico de la Industria Musical actual de éxito es, precisamente, la música en directo”. Lo más interesante es que la música en vivo se alimenta de la música grabada. Lógicamente, las grabaciones musicales siguen siendo un contenido indispensable para comunicar y promocionar la música para que la gente quiera asistir a un concierto. Más aún si tenemos en cuenta que vivimos en la época de las redes sociales donde cualquier grupo tiene un blog, una página de

Facebook, una cuenta en *Twitter* y unas cuantas grabaciones caseras con un sonido cada vez más competente (Martín, 2013).

La red es el primer escaparate de la escena musical. El entorno digital se ha convertido en el frente más importante dentro de la distribución musical y la puerta de acceso más cercana al público. Los consumidores de música no acuden a las tiendas de discos, no graban sus canciones en cintas, acuden a internet. Por eso, actualmente, una obra musical debe estar disponible en las tiendas y plataformas virtuales para ser tomada en cuenta (Martín, 2013) y poder ser reconocida como “exitosa”.

De esta forma, la nueva etapa que la Industria Musical está empezando a vivir permite que los artistas y grupos musicales se promocionen directamente con sus fans a través de las redes sociales e internet, lo que conlleva tener el poder de hacerles conscientes de sus productos, su nueva música, nuevo *merchandising*, conciertos, etc., los artistas pueden invitarles a que vean una oferta. Actualmente los artistas y grupos musicales tanto si son considerados de éxito como no, tienen el poder de dialogar con sus fans para que sean ellos mismos quienes le ayuden a su artista favorito con las ventas y el marketing a consolidar su carrera musical (PromocionMusical.es, 2012).

2.2.2. Situación actual de la Industria Musical española

En su *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017, igualdad y diversidad en la era digital* de la fundación Alternativas, el profesor Juan Carlos Calvi, analiza la situación actual de la escena de la música en España desde la perspectiva de una sociología de creación cultural, partiendo de la situación real que viven los creadores y creadoras de música en España. Y en él explica que “dentro del nuevo contexto tecnológico que se está constituyendo, la posición de los músicos va mutando de acuerdo a las complejas dinámicas económicas, políticas y sociales de la distribución del trabajo creativo y cultural” (Calvi, 2017). Ayudándonos a conocer cómo se estructura el éxito en la Industria Musical española a través de la situación actual y real de la misma.

Según se explica en este informe, para que una cultura musical sea posible y persista a lo largo de la historia es indispensable “su adquisición, transmisión y reproducción a través de la educación musical, su ejecución en vivo para diversas audiencias y públicos y, en la edad

contemporánea, también su registro y difusión en diversos soportes y a través de los nuevos medios de comunicación social” (Calvi, 2017).

Y añade que “dada la situación actual de la música en España, casi nadie puede vivir directamente de la música”. Esta situación se agrava notablemente en el caso de aquellos creadores de obras musicales más elaboradas y minoritarias, es decir, las que más recursos requieren en términos de trabajo y dedicación, y que suelen ser además las más ricas e innovadoras en términos estéticos, educativos y culturales (Calvi, 2017).

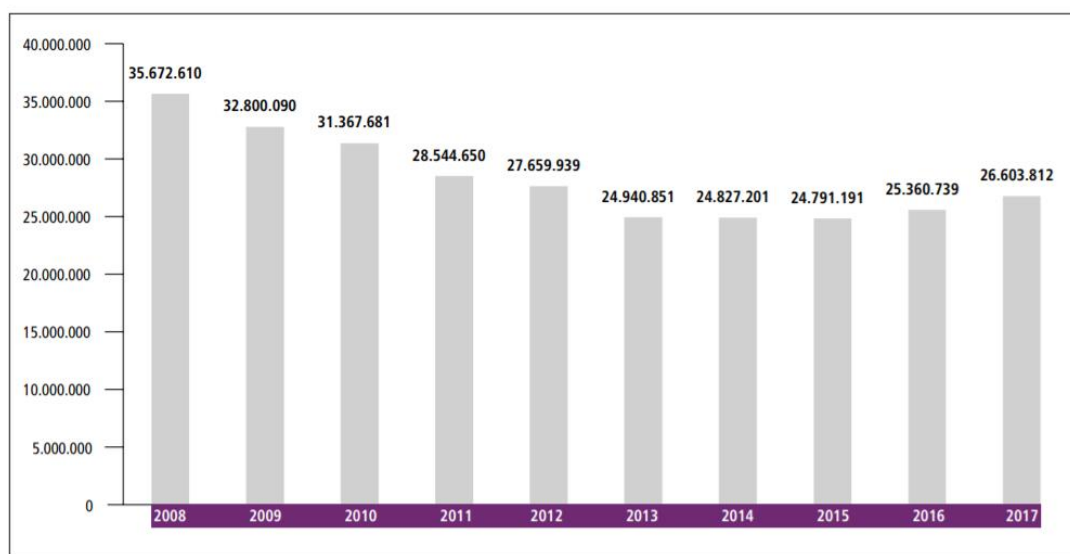
Esto sucede, según el profesor, porque en España, la educación musical está desterrada de las escuelas, y las músicas “actuales” no tienen cabida en las instituciones de educación musical superior, al contrario de lo que ocurre en aquellos países cuyas culturas musicales son más potentes, como por ejemplo Estados Unidos o la mayoría de los países del centro y norte de Europa. Además, no hay indicios de que esto vaya a cambiar, y si las posibilidades de construir una cultura musical fuerte vienen dadas por la estrecha e indisoluble relación entre la educación musical y la escena de la música en vivo, en España el futuro no es muy alentador, tomando en cuenta sobre todo que es uno de los pocos países de Occidente que no tiene ni tendrá, al menos en los próximos años, un ministerio específico para el tratamiento de la cultura, incluida la música (Calvi, 2017).

De esta forma y de acuerdo con este *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017, igualdad y diversidad en la era digital*, la Industria Musical española del siglo XXI se sustenta sobre la música en vivo y en directo y la música grabada, la cual actualmente se encuentra sobre todo en la escena digital, por ello y con la intención de continuar poniendo en contexto esta investigación sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI vamos a analizar cómo se estructuran estos dos apartados contrastándolos con el *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* de 20018, en cuanto a la música popular española del año 2017.

2.2.2.1. La música actual en vivo y en directo

Según Juan Carlos Calvi, “constantemente se vienen cerrando locales dedicados a los espectáculos musicales en vivo, han desaparecido casi todas las grandes orquestas y están desapareciendo las pequeñas agrupaciones”, prácticamente se ha desmantelado el frágil tejido de las pequeñas empresas discográficas, mientras los públicos se concentran en el consumo de productos musicales ya consagrados por los medios de comunicación de masas tipo *Operación Triunfo* o en los eventos masivos convocados por disc jokers o pinchadiscos. La principal consecuencia de todo esto, según Calvi, es que la mayoría de los músicos, y especialmente aquellos que más se arriesgan en sus propuestas, se ven empujados a exiliarse “en busca de terrenos más fértiles donde cultivar y ejecutar sus obras, o se reconvierten en trabajadores de oficios indirectamente ligados al campo musical, o a otras actividades mejor remuneradas” (Calvi, 2017). Hecho que se confirma según la Sociedad General de Autores y Editores que en su anuario explica que “se observa una tendencia positiva en el número de espectadores y recaudación. Pero, de los indicadores estudiados, solo el número de conciertos refleja un nuevo descenso, que viene a sumarse al de los años anteriores” (SGAE, 2018).

Figura 1. Espectadores de música popular en vivo (2008 – 2017).

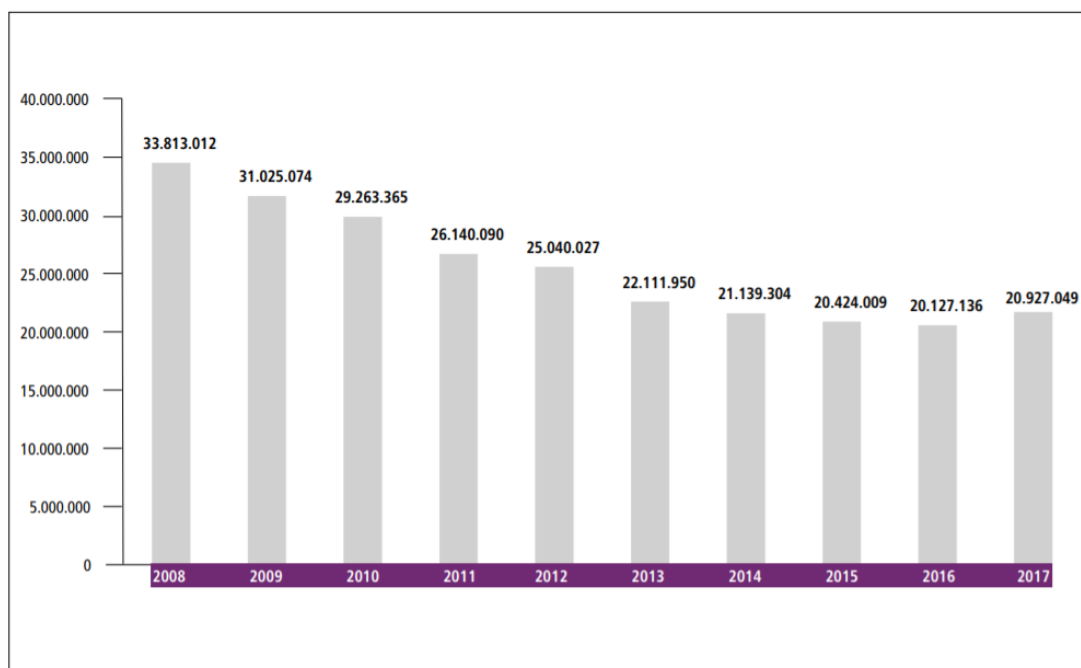


Nota: incluye los datos de conciertos y macrofestivales.
Unidad: individuos.

Fuente: SGAE. (2019). *Espectadores de música popular en vivo (2008 – 2017)* [gráfico]. Disponible en: http://www.anuariosgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

Si analizamos las diferencias existentes de los datos de 2017 respecto al año 2008, el número de conciertos se ha visto disminuido un 36,6%. Respecto a estos mismos años, el número de espectadores ha caído un 25,4%, si se incluyen datos de macro festivales, y un 38,1%, si no se incluyen dichos datos. La recaudación, por su parte, crece un 59,6% respecto al mismo año si se incluyen los datos de macro festivales, sin embargo, cae un 5% si se excluyen dichos datos. En España, durante 2017, se celebraron 87.924 conciertos de música popular. Esto supone un descenso del 0,4% respecto a 2016, lo que equivale, en términos absolutos, a 335 conciertos menos. Madrid concentra el mayor número de estos conciertos, con 22.255 (el 25,3%), la siguen Andalucía, con 20.741 (un 23,6% del total), y a continuación Cataluña, con 11.912 conciertos (el 13,5% del total). Centrándonos en la asistencia incluyendo datos de macro festivales, durante 2017 la cifra obtenida fue de 26.603.812 personas. Esto implica una subida del 4,9% respecto de 2016, 1.243.073 espectadores más. Por CCAA, Andalucía aglutina el mayor número, 5.065.293 espectadores (un 19% del total), le siguen Cataluña, con 4.520.380 asistentes (un 17% del total), y Madrid, con 4.212.389 asistentes (un 15,8% del total) (SGAE, 2018).

Figura 3. Espectadores de música popular en vivo (2008-2017).



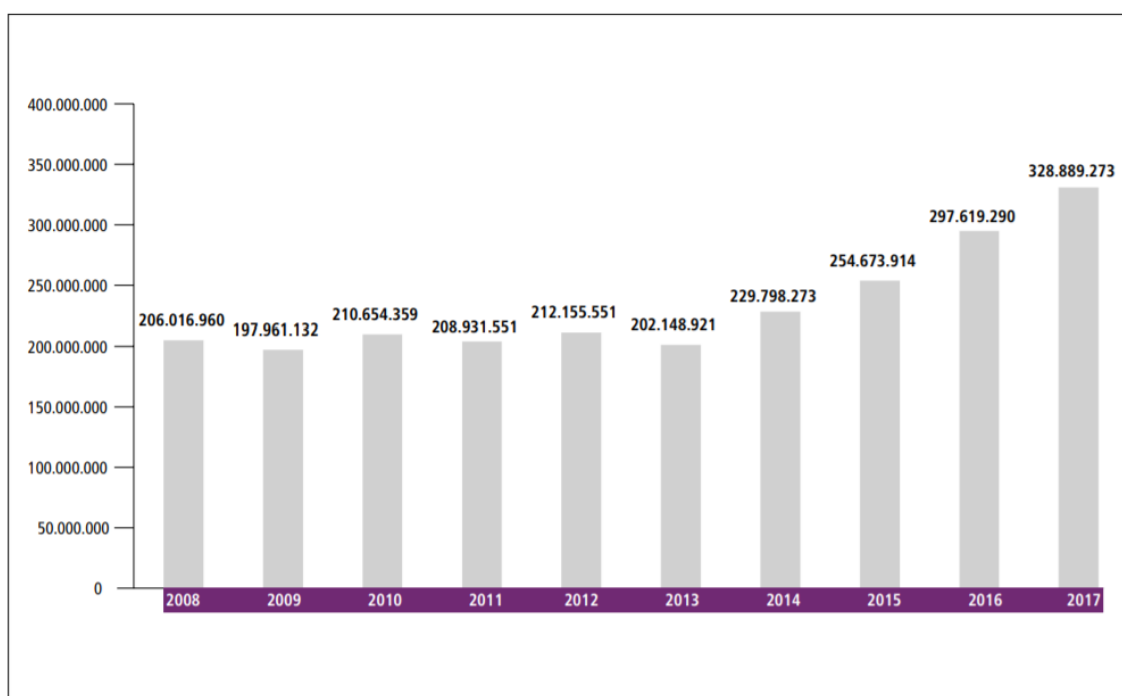
Nota: no incluye los datos de macrofestivales.

Unidad: individuos.

Fuente: SGAE. (2019). *Espectadores de música popular en vivo (2008 – 2017)* [gráfico]. Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

Si analizamos los datos excluyendo las cifras de macro festivales, durante 2017 se alcanzaron los 20.927.049 espectadores. Lo que implica un 4% más que en 2016, siendo el primer incremento que se produce en los últimos 10 años (799.913 asistentes más). También, en este caso, encabeza Andalucía el listado de las CCAA con mayor asistencia, con un 20,4% del total (4.277.593 espectadores). A continuación, encontramos Madrid, con un 17,8% del total y 3.716.589 espectadores, y Cataluña, con el 17,6% y 3.692.680 asistentes (SGAE, 2018).

Figura 4. Recaudación de música popular en vivo (2008 – 2017)



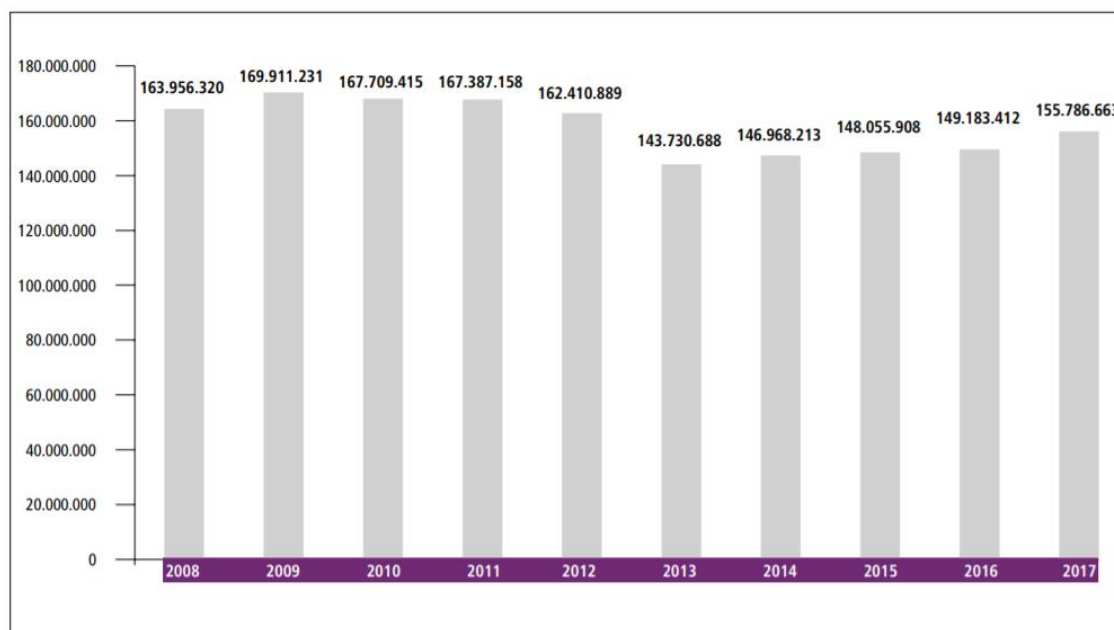
Nota: incluye los datos de conciertos y macrofestivales.

Unidad: euros.

Fuente: SGAE. (2019). *Recaudación de música popular en vivo (2008 – 2017)* [gráfico]. Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

El indicador que incorpora cifras más positivas es la recaudación con datos de macro festivales incluidos, que llega a los 328.889.273 euros. Esta cantidad aumenta en un 10,5% la de 2016, 31.269.983 euros más que ese año. Cataluña, con 67.175.355 euros, es la comunidad con más recaudación (el 20,4% del total). A continuación, se sitúan Madrid, con 52.647.263 euros (el 16%), y Andalucía, con 49.312.663 euros (el 15%) (SGAE, 2018).

Figura 5. Recaudación de los conciertos de música popular en vivo (2008-2017)



Nota: no incluye los datos de macrofestivales.

Unidad: euros.

Fuente: SGAE. (2019). *Recaudación de los conciertos de música en vivo (2008 – 2017)* [gráfico]. Disponible en: http://www.anuariosgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

Si descontamos lo correspondiente a macro festivales, durante 2017 se registró una recaudación de 155.786.663 euros. Cifra que incrementa un 4,4% la de 2016 y que supone una subida de 6.603.251 euros. Cataluña concentra el 22,5% de la recaudación total, 34.997.955 euros. Madrid, con el 22,1% del total, recauda en el mismo año 34.421.713 euros y Andalucía, con el 16,6%, 25.868.363 euros.

Todo ello, nos lleva a reafirmar la opinión del informe del profesor Juan Carlos Calvi de que “en los últimos años existe una corriente constante de cierre de locales y salas de conciertos dedicados a la música en vivo no solo debido a los cambios en las nuevas formas de consumo musical, sino también debido a las políticas públicas que aplican impuestos, exigen obras de insonorización inalcanzables e imponen multas exorbitantes a estos locales, más los cambios de ordenanzas municipales que hacen imposible planificar y sostener la actividad comercial” (Calvi, 2017). Los locales de música en vivo son los espacios sociales donde los músicos se encuentran entre sí y con el público, experimentan y desarrollan nuevos proyectos, y es donde pueden obtener ingresos para sostener su labor. Son, además, los lugares de entretenimiento y

escucha musical por excelencia, donde la gente se encuentra, toma contacto directo con los artistas, y donde se van conformando los públicos que son la base constituyente de lo que podría denominarse una “cultura musical”, puesto que son los que sostienen y dan un sentido social a la actividad musical (Calvi, 2017).

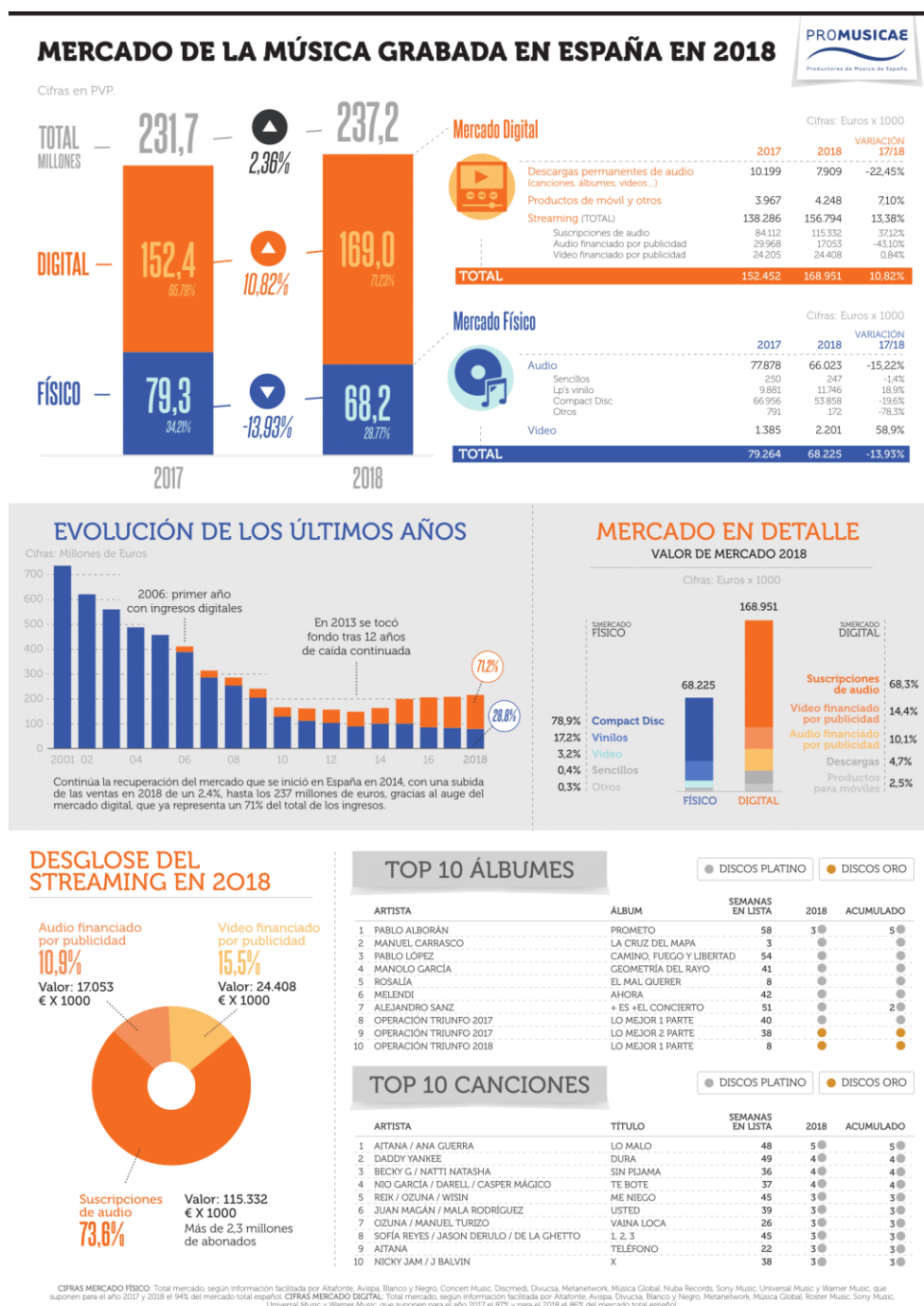
2.2.2.2. La música grabada en la escena digital actual

Por otro lado, y de acuerdo con el artículo *Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital*, “la industria discográfica española pasa por un momento histórico de gran influencia para nuestra sociedad” (Bautista, Chekunova, & Orellana, 2013). Es lo digital y más específicamente, internet con todas las posibilidades que ha abierto al consumidor, lo que ha derivado la atención hacia el consumo y escucha de forma nunca vista. La reducción de la compra de dispositivos físicos de almacenamiento de sonido -CD-, la piratería y la increíble evolución del mundo tecnológico en los últimos años son los principales elementos que han creado una coyuntura de crisis en el sector discográfico (Bautista, Chekunova, & Orellana, 2013).

Cuando hablamos de la música en formato digital, no podemos dejar de lado “la piratería” siendo esta, según la definición de la IFPI -Federación Internacional de la Industria Fonográfica-, “la infracción deliberada de la ley de *copyright* a escala comercial, y en relación a la piratería de productos musicales, la copia no autorizada de una obra original con propósitos comerciales sin el consentimiento del propietario de los derechos sobre la misma”(Calvi J. C., 2006). Acto, que ha hecho caer a la Industria Musical española en la “mayor crisis de su historia” según cuentan Carla Rosa, Luis Sánchez y María Torres en su artículo *La industria discográfica en España*, puesto que España es un país que no está dispuesto a pagar por un servicio al que puede acceder de forma gratuita, aunque ilegal. Sin embargo, aunque en este artículo de 2013, la batalla contra la descarga ilegal de productos musicales se daba por interminable y perdida para la Industria Musical, si analizamos *la Infografía del Mercado de la Música grabada del año 2018* que la asociación PROMUSICAE -Productores de Música de España- realiza anualmente en base al *Informe anual de la música grabada* de la IFPI, podemos observar, a grandes rasgos, que la venta de música creció en España por quinto año consecutivo, esta vez en un 2,3%, que el crecimiento desde 2014 lo que supone un 49% del total, que el mercado digital ya supera el 71% del total, que la mitad de los ingresos del sector provienen

del *streaming* de pago y que se alcanzaron los 255 millones de suscriptores en todo el mundo (PROMUSICAE, 2019).

Figura 5. Mercado de la música grabada en España en 2018.



Fuente: Promusicae. (2019). *Mercado de la Música Grabada en 2018* [Infografía]. Disponible en: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

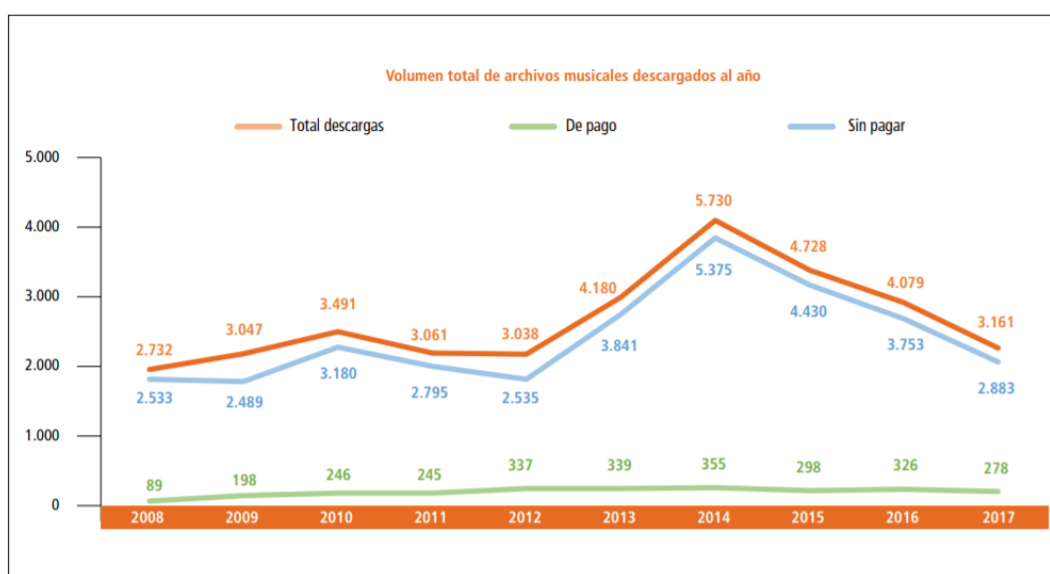
Si profundizamos un poco más en el análisis de esta infografía, podemos observar, que el mercado musical español cerró el ejercicio de 2018 con unos ingresos totales de 237,2 millones de euros, una cifra que supone una mejoría de 2,4 puntos porcentuales respecto a los 231,7 millones contabilizados en 2017 (PROMUSICAE, 2019). La escucha digital en *streaming*, según la asociación de Promotores de Música de España, “apuntala más que nunca su condición de fórmula predilecta para el consumo musical entre los aficionados españoles”. Como ya hemos visto, la balanza entre el mercado físico y el digital se desequilibró en 2014. La diferencia, cuatro años más tarde, confirma los nuevos hábitos de acceso a la música en el siglo XXI. De los 237 millones recaudados en 2018, el 71,2 por ciento -169 millones- corresponde al área digital, mientras los formatos tradicionales se han de conformar con el 28,8 por ciento restante -68,2 millones-.

Siguiendo con la citada infografía, a nivel mundial el mercado de la música grabada creció un 9,7% logrando unos ingresos totales de 19.100 millones de dólares para el sector. Como en el caso español, cerca de la mitad proviene del *streaming* -un 47%- gracias a un crecimiento del 32,9% de las suscripciones de pago. A finales de 2018 el número de suscritos a estos servicios ascendía a 255 millones en todo el mundo (PROMUSICAE, 2019).

En España, según PROMUSICAE, en lo que se refiere al mercado digital, “las suscripciones Premium o de pago han crecido un 37 por ciento interanual, impulsados por el constante incremento de nuevos abonados a servicios como Amazon Music Unlimited, Apple Music, Deezer, Spotify, YouTube Music o Tidal, que cuentan ya con más de 2,3 millones de suscriptores en nuestro país y que le suponen al sector 115,3 millones, casi la mitad de sus ingresos íntegros”. En paralelo, el *streaming* de audio financiado por publicidad se retrae más de 43 puntos porcentuales -de 29,9 a 17 millones- (PROMUSICAE, 2019).

En este escenario de transición del consumo de música, donde el soporte físico cede el paso a la escucha online, el crecimiento del 2,4% en las ventas del año resulta prometedor en la medida en que refleja una realidad cada vez más orientada al consumo digital y de pago (PROMUSICAE, 2019).

Figura 6. Evolución del total de descargas de música en todos los dispositivos (2007 - 2016).



Unidad: millones de archivos musicales descargados por individuos de 14 a 70 años en los últimos tres meses o menos.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Descargas online y modelos de distribución de videojuegos 2017*, de Fundación SGAE.

Nota: el año pasado en esta gráfica se mostraba el volumen total de archivos musicales descargados al año por ordenador, mientras que en esta publicación del año 2018 se ha procedido a realizar una modificación en dicha gráfica y se muestra el volumen total de archivos musicales descargados al año en todos los dispositivos y no solamente mediante ordenador.

Fuente: SGAE. (2019). *Evolución del total de descargas de música en todos los dispositivos (2007 – 2016)* [gráfico]. Disponible en:

http://www.anuariossgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

Por otro lado, si analizamos la evolución del total de descargas en todos los dispositivos, podemos observar que durante 2017 se descargaron un total de 3.161 millones de archivos musicales, menos que en 2016. De ellos, 2.883 millones fueron gratuitos (el 91,2% del total) y de pago (el 8,8% del total). La cifra de los archivos de pago, pese a estar muy lejos de los gratuitos y haber perdido respecto a 2016 un 14,7%, aumenta su peso específico dentro del volumen total (SGAE, 2018).

2.3. El éxito dentro de la Industria Musical española actual

Para explicar cómo se construyen los productos musicales de éxito y consecuentemente los artistas o grupos que se acuñan estos triunfos el escritor Derek Thomson habla en su libro *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción* sobre el poder de la repetición. Y cuenta que “en la música humana es fractal, aparece en todos los niveles” (Thomson, 2018). Continúa explicando que “la repetición del ritmo es necesaria para construir un estribillo

musical. La repetición de estribillos es necesaria para los coros. Los coros se repiten varias veces en cada canción, y las personas a menudo se deleitan con sus canciones favoritas al repetirlas una y otra vez. El 90% de las veces que la gente escucha música escucha una canción que ya ha oído antes (Thomson, 2018). Pero nadie quiere escuchar lo mismo una y otra vez para siempre. Demasiada repetición provoca monotonía.

Por tanto, la pregunta es:

- “¿Cómo saben los compositores equilibrar la repetición y la variedad?”

El principal editor de la revista neoyorkina *The Atlantinc*, declara que, si te pones a pensar en lo repetitivas que son las canciones pop preferidas de los públicos más masivos, en cómo se alternan de la forma más predecible las estrofas, los estribillos, los puentes, etc., “es innegable que la música ofrece anticipación dentro de ciertos límites esperados” (Thomson, 2018).

Según el destacado musicólogo de la Universidad de Ohio, David Huron: “Las personas encuentran las cosas más placenteras cuantas más veces se repiten, a menos de que sean conscientes de que estás siendo repetitivo.” Es decir, la gente prefiere pensar que no les seduce la repetición, que les gustan las cosas nuevas. Pero la repetición disfrazada es placentera con seguridad porque conduce a la fluidez y la fluidez nos hace sentir bien, según Derek Thomson. Es cierto que la repetición y la variación no engrandecen por su cuenta cualquier pieza musical. En cambio, establecen reglas claras con las que trabajan los grandes compositores. Robert Frost dijo que “escribir poesía sin rima es como jugar al tenis sin red”. En la música, la repetición es la red (Thomson, 2018).

De esta forma, concluye explicando que, en cierto modo, “la repetición es memoria” y es que para muchas personas es más fácil recordar palabras cuando están sujetas a ritmos y melodías, lo que nos sugiere que la repetición no solo es poderosa para la música sino para todas las formas de comunicación. “El lenguaje musical ayuda a la gente a recordar palabras e indica a las personas que algunas de ellas son dignas de recordar” (Thomson, 2018).

2.3.1. Cómo medir el éxito en la Industria Musical actualmente

Según el *Análisis sobre el cambio del éxito dentro de la Industria Musical* que Carles Martínez hace para el portal web Industria Musical, “con el tiempo el significado de éxito en la industria musical ha ido cambiando”. Desde la década de los ochenta, en muchos países, el número de discos vendidos necesarios para obtener un disco de oro o de platino se ha ido reduciendo. En España, antes, para conseguir un disco de oro o de platino debías vender 50.000 y 100.000 discos y en la actualidad para conseguir estos reconocimientos basta con conseguir vender 30.000 y 60.000 respectivamente (Martínez, 2013). Es decir, antes el éxito estaba relacionado con la certificación de ventas discográficas, pero como ya hemos visto a lo largo de esta contextualización, de entre las muchas cosas que ha cambiado internet, también ha provocado que el éxito lo podamos medir de diferentes maneras.

En su libro *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*, Derek Thomson explica que, “antes de la década de 1990, la industria musical no tenía información diaria sobre las canciones que se escuchaban en casa y en la radio. Hoy en día, cada vez que pones una canción en el teléfono, la Industria de la música te escucha también y usa tu información para orientar el siguiente éxito. Antes solíamos reproducir los éxitos, ahora los éxitos nos reproducen a nosotros”. Los dispositivos inteligentes han inyectado una cierta cantidad de ciencia al trabajo de construir éxitos y ayudar a las empresas a averiguar el código definitivo de consumidores y públicos, a qué prestamos atención y por qué (Thompson, 2018).

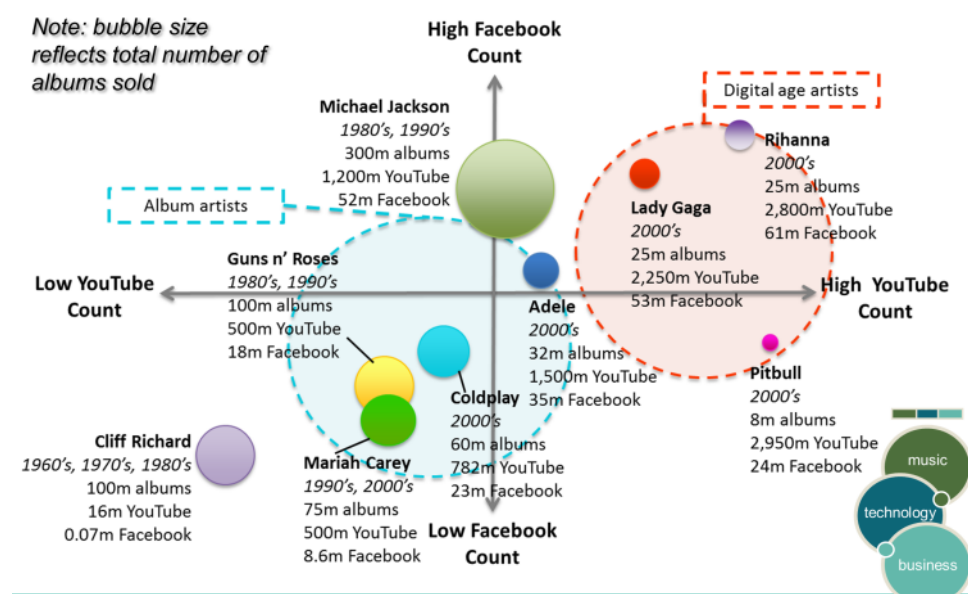
Por otro lado, en este libro, el principal editor de la revista neoyorkina *The Atlantic* cuenta que, “la radio ha sido la gran sala de exposición masiva de la música pop”. Como ya hemos visto anteriormente, la radiodifusión se volvió tan fundamental para construir la popularidad de la nueva música de mediados del siglo XX, que las discográficas desarrollaron esquemas elaborados para pagar directamente a las emisoras de radio por reproducir sus canciones.

Incluso en el siglo XXI, según Thomson, “la omnipresencia de una canción en antena sigue siendo fundamental para crear un éxito”. La radio es el impulsor de ventas número uno -aunque ya no sea el único- y el mayor indicador de éxito de una canción (Thomson, 2018).

De esta forma y de acuerdo con lo expuesto por Carles Martínez, el éxito que un artista o grupo musical pueda tener actualmente se mide a través dos corrientes. Por un lado, los artistas de

estilos de música más próximos a la juventud –generaciones nativas de internet, que no han tenido que adaptarse a lo digital-, tienen unas conductas de consumo en las que, por lo general, no compran álbumes en soportes físicos a menudo, pero sí que están, por el contrario, muy volcados en las redes sociales (Martínez, 2013). Y, por el otro extremo, encontramos a grupos o artistas musicales también de éxito que se dirigen a un público más maduro, a generaciones que sí han nacido comprando álbumes, pero que no son tan activos en las redes sociales bien porque han tenido que adaptarse o bien porque el grupo considera que su nicho no pasa tanto por Internet (Martínez, 2013). Por tanto, según el artículo de *IndustriaMusical.es*, el éxito de un artista musical no se mide solo por el volumen de ventas que genere, sino que también se puede medir por la repercusión que genera (Martínez, 2013).

Figura 7. La venta de álbumes no es la principal medida de éxito para una nueva generación de artistas.



Fuente: Mulligan, M. (2012). *La venta de álbumes no es la principal medida de éxito para una nueva generación de artistas*. [Imagen]. Disponible en: <https://industriamusical.es/22-2/>

Para ilustrarlo de forma gráfica, Mark Mulligan creó en 2012 este gráfico en el que se puede observar que dos de los artistas contemporáneos más exitosos a nivel mundial: *Adele* y *Coldplay*, siguen siendo predominantemente artistas de álbumes y que han tenido un gran éxito con sus últimos álbumes. Sin embargo, sus vistas de YouTube y sus seguidores en Instagram

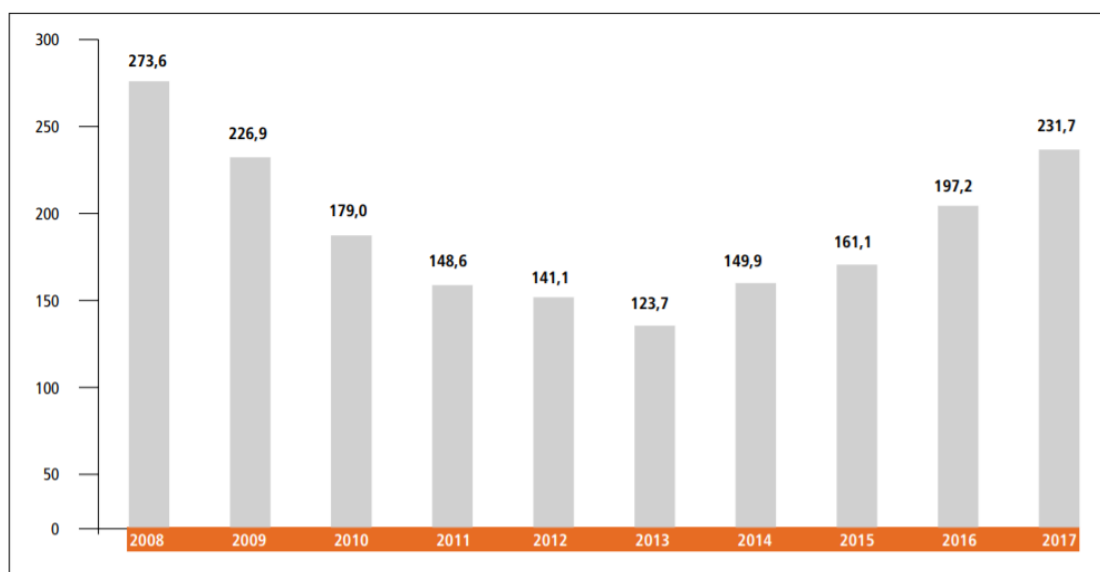
son inferiores a los de las artistas de la era digital más canónicos, como *Rihanna* y *Lady Gaga* (Mulligan, 2012).

Actualmente, a *Adele* le siguen más de diecinueve mil usuarios en YouTube y más de treinta y un mil en Instagram. A *Coldplay* más de catorce mil y diez mil respectivamente. Mientras que *Rihanna* cuenta con la friolera cifra de más de treinta y un mil seguidores en YouTube y setenta y un mil en Instagram, así como *Lady Gaga* que cuenta con treinta y cinco mil *followers* en Instagram. Lo que luego no se traduce especialmente en la venta de discos físicos donde los primeros artistas con menos seguidores venden muchos más ejemplares que los artistas con más seguidores en redes sociales. Y no por ello, ninguno de los cuatro artistas musicales mencionados es considerado de menor éxito (Mulligan, 2012). Esto se ilustra aún más claramente con el caso de *Pitbull*, que ha vendido 8 millones de álbumes relativamente modestos, pero tiene una asombrosa cantidad de 2,95 billones de visitas a YouTube (Mulligan, 2012).

Un factor clave que sustenta esta diversidad es la edad de las audiencias principales de los artistas. *Coldplay* y *Adele* atraen más a las audiencias más antiguas que todavía tienen la costumbre de comprar álbumes, o que ya no compran muchos álbumes, pero lo hacen en ocasiones especiales, como cuando, por ejemplo, el artista crea un álbum recopilatorio (Martínez, 2013).

Muy probablemente lo que esto significa es que a medida que avanzamos más profundamente en la segunda década digital de la Industria de la música, el balance métrico de éxito se inclinará más firmemente a favor de las redes sociales. Lo que inherentemente significa que las ventas de álbumes continuarán disminuyendo. Una razón clave para esto es que la mayoría de los compradores de álbumes siguen siendo compradores de CD, y más de estos consumidores están dejando de comprar música por completo en lugar de digitalizarse.

Figura 8. Evolución de las ventas de música grabada en España (2008-2017)



Unidad: millones de euros.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Promusicae.

Fuente: SGAE. (2019). *Evolución de las ventas de la música grabada en España (2008 – 2017)* [gráfico]. Disponible en:

http://www.anuariossgae.com/anuario2018/RESUMEN_EJECUTIVO_2018.pdf

De hecho, si echamos un vistazo a la evolución de las ventas de música grabada en España entre 2008 y 2017, publicado por la SGAE en su *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* de 2018 y basándose en las cifras publicadas para el año 2017 en el *Global Music Report*, el mercado mundial de la música grabada asciende a 17.300 millones de dólares, aumentando en 1.300 millones de dólares la cifra dada para el año anterior. De esta cantidad, el 54% fue acumulado por las ventas en soporte digital, mientras que el mercado físico albergó el 30%. Durante el año 2017, el mercado de música grabada en España recaudó 231.716.000 euros, cifra que implica un incremento del 17,5% respecto del año anterior. No obstante, si comparamos esta cantidad con los datos de 2008, el descenso es del 15,3%. El mercado digital en España supera, por segundo año consecutivo, al mercado físico, concentrando el 65,8% del total, cifra ligeramente inferior a la del año anterior (pierde dos puntos porcentuales). Este año, observamos que ambos mercados experimentan importantes subidas (del 24,8% en el mercado físico y del 14,1% en el digital) y alcanzan los 79.264.000 euros y 152.452.000 euros, respectivamente. Entrando en un análisis más preciso del mercado digital, los mayores ingresos

se producen por el *streaming*: en 2017 ascendieron a 138.286.000 euros (el 90,7%). A continuación, aparecen las descargas de internet y móviles, con unos ingresos de 10.199.000 euros (el 6,7%) y que pierden respecto al año anterior un 16,3%. Por último, encontramos los productos para móviles, que acumularon 3.967.000 euros (un 2,6% del total) y que crecen casi un 35% respecto a 2016 (SGAE, 2018).

2.3.2. Artistas de éxito en la Industria Musical española actual

En este contexto emergente de los nuevos medios y redes digitales de comunicación, según el *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017, igualdad y diversidad en la era digital*, algunas de las principales actividades de la Industria Musical van desapareciendo, y al parecer, las que más persisten son aquellas menos relacionadas con la actividad musical en sí. Según Juan Carlos Calvi, “compositores e intérpretes van desapareciendo, mientras aparecen nuevas figuras, como DJ, artistas conceptuales, creadores sonoros, editores de sonido, *youtubers*, improvisadores, y un largo etcétera aún inclasificable- que van ocupando y dominando la escena musical, los cuales en la mayoría de los casos no son músicos, porque son los más activos en el marketing de sí mismos en las redes sociales digitales y son los que más logran captar visibilidad, publicidad y recursos, en detrimento de los artistas que dedican su tiempo y esfuerzo en crear sus obras” (Calvi, 2017).

De acuerdo con este planteamiento, entre los artistas musicales españoles de éxito encontramos si recuperamos la Infografía de la Asociación de Productores Musicales de España sobre el *Mercado de la música grabada en España* en 2018 -Figura 5- que el disco que más ejemplares vendió en 2018 fue *Prometo*, de Pablo Alborán (PROMUSICAE, 2019). Y es que, según PROMUSICAE, lo que no ha cambiado en toda esta década es el “prolongado romance del cantautor melódico malagueño”. Tras él, encontramos a Manuel Carrasco con *La cruz del mapa*, publicado solo tres semanas antes de cerrar el ejercicio, a Pablo López y su *Camino, fuego y libertad* y el incombustible Manolo García, cuarto puesto con su *Geometría del rayo* (PROMUSICAE, 2019).

Rosalía, como casi todos los artistas de nuevo cuño, según la Asociación de Productores de Música de España, “goza de mayor predicamento en el universo digital que en los formatos físicos”, pero el impacto de *El mal querer* le permite ocupar la quinta plaza en la lista

tradicional. Melendi se reserva un número 6 con *Ahora*, mientras que Alejandro Sanz, otro imprescindible en estas clasificaciones, ocupa el puesto séptimo del Top 10 con *+ es +: El concierto*, plasmación de su multitudinaria actuación en el madrileño estadio Vicente Calderón.

El influjo de *Operación Triunfo*, que en su edición 2017/18 regresó con notable éxito a la parrilla televisiva, es muy evidente tanto en la clasificación anual clásica como en la de canciones en formatos digitales. Tres de los discos antológicos del concurso, *Lo mejor 1ª parte 2017*, *Lo mejor 2ª parte 2017* y *Lo mejor 1ª parte 2018*, ocupan los puestos octavo, noveno y décimo de los más vendidos. Un dato destacado: todos ellos cantan en castellano.

Paralelamente, se agudizan las diferencias estilísticas entre el formato físico, más propenso al pop y la canción, y el digital, donde arrasan los nuevos ritmos latinos y urbanos. Después de *Lo malo* (Aitana y Ana Guerra), las canciones que más sonaron en los dispositivos digitales españoles fueron, por este orden, *Dura* (Daddy Yankee), *Sin pijama* (Becky G con Natti Natasha), *Te bote* (Nio García), *Me niego* (Reik, Ozuna y Wisin), *Usted* (Juan Magán con Mala Rodríguez), *Vaina Loca* (Ozuna y Manuel Turizo), *1 2 3* (Sofía Reyes), *Teléfono* (Aitana) y *X*, la pieza que rubrican de modo conjunto Nicky Jam y J Balvín (PROMUSICAE, 2019).

3. Preguntas de investigación e hipótesis

Para plantear los objetivos, primero se formularon una serie de preguntas que darían lugar a la hipótesis.

Las preguntas de investigación que se plantearon previamente al comienzo de este trabajo fueron:

- ¿Existe un patrón de éxito dentro de la industria musical española?
- ¿Qué requisitos o cualidades debe de cumplir un artista o grupo musical español para conseguir el éxito?
- ¿Cuándo podemos hablar de éxito en la industria musical?
- ¿Cómo de importante es para un artista musical lo que transmite -forma de vestir, de ser, de hablar, etc.- a su público?
- ¿Cómo de importante es el nivel musical para un artista de la industria discográfica?

Después de tener todas las preguntas planteadas, se realizó el marco teórico ya expuesto dónde se dan las bases teóricas para entender la siguiente investigación y se habla sobre el éxito, la Industria Musical, sus elementos, historia y de cómo se compone el éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI. Las hipótesis planteadas antes de realizar la investigación de campo son las siguientes:

- **H1.** Existe un perfil de artista o grupo musical de éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI.
- **H2.** No existe ningún perfil de artista o grupo musical de éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI.
- **H3.** Puede ser que exista un perfil de éxito de artista o grupo musical de éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI, pero no sería conveniente descubrirlo por razones de ética

4. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación cuenta con una parte teórica y una parte práctica. En primer lugar, esta investigación contiene el marco teórico o marco conceptual en el que se ha indagado sobre el éxito, la Industria Musical en general y, más concretamente, la española. Como punto de partida hablamos del éxito y la Industria Musical por separado, explicando cada uno de los conceptos y en el caso de la Industria Musical explicando su historia y estructura; después, se explica cómo se relacionan estos dos conceptos. Es decir, cuál es la situación actual del éxito dentro de la Industria Musical española en el siglo XXI.

Por otra parte, este trabajo incluye la posterior investigación de campo, o en otras palabras la parte más práctica que cuenta con el análisis de cinco entrevistas en profundidad a individuos que actualmente forman parte de la Industria Musical española del siglo XXI.

El fin es descubrir si existe un perfil de artista musical de éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI y por eso, se han hecho entrevistas en profundidad a las personas que trabajan para intentar que un artista musical sea exitoso, o no.

5. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en el análisis y el desglose de documentos relativos a la materia a tratar, por un lado, y al estudio de los casos-ejemplos concretos de una manera lo más completa posible a través de entrevistas en profundidad a personas que en la actualidad trabajan en la Industria Musical española del siglo XXI.

Para ello se parte de una documentación muy diversa, tanto en su contenido como en su formato, utilizando libros especializados, material en revistas profesionales, portales webs, o artículos de periódicos.

Las diferentes entrevistas en profundidad servirán como apoyo a dicha información documental y como guía para obtener una opinión de valor sobre el conjunto del tema a tratar.

Para una mejor consecución de los objetivos, se ha aplicadi una metodología diferente según la parte del trabajo que se realiza. En la primera parte, la más teórica y de carácter general se han utilizado fuentes documentales analizadas y resumidas de acuerdo con los intereses de la investigación.

Y, en segundo lugar, se han realizado entrevistas personales y en profundidad para acercarse lo máximo posible a explicar en qué consiste el éxito dentro de la industria musical española actualmente y poder encontrar, de esta forma, puntos de contacto y diferenciaciones que serán contrastadas en tablas para poder aportar, como conclusión, un patrón de éxito de artista o grupo musical español.

La metodología utilizada para la realización del análisis de las entrevistas ha sido, en primer lugar, entrevistar a cinco personas que actualmente trabajan en la Industria Musical española del siglo XXI. Al transcribir las entrevistas, todas con las mismas preguntas, se han agrupado las respuestas por orden de pregunta. Así, tenemos las cinco respuestas de los diferentes individuos entrevistados a cada pregunta.

Una vez ordenada la estructura, se ha pasado a realizar la clasificación: después de leer las respuestas se ha decidido un concepto o frase que definiera de la forma más clara la respuesta del profesional y así ir encajando cada respuesta a su concepto-resumen correspondiente.

Cada concepto se mira de relacionar de la mejor manera para encontrar así la frecuencia de respuesta: es decir, los puntos en que coincidan los entrevistados -estos conceptos con sus respectivas frecuencias han sido representados mediante tablas-.

Igualmente, se ha intentado hacer un cuerpo de trabajo que tenga coherencia entre las partes y que puedan unirse de manera adecuada. Integrando la problemática teórica en la problemática práctica y viceversa, estableciendo un método de trabajo que nos permita satisfacer los objetivos que se han propuesto para la investigación.

5.1. Perfil de la muestra

Para la realización del estudio sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI se entrevistaron y analizaron las respuestas de cinco individuos. A continuación, se puede ver una clasificación básica de los individuos entrevistados para la realización del estudio. Así, podremos ver datos relevantes sobre dicho perfil como el género, el lugar de residencia, la edad, el nivel de estudios, los años de experiencia trabajados en la industria musical y el puesto que desempeñan dentro de dicha industria.

Tabla 1. Género

Género	Individuos
Femenino	0
Masculino	5

Tabla 3. Lugar de residencia

Lugar de residencia	Individuos
Barcelona	2
Madrid	2
Valencia	1

Tabla 4. Edad

Edad	Individuos
26-30	1
31-35	1
41-45	1
+45	2

Tabla 5. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Individuos
Estudios Básicos	1
Estudios Superiores	1
Estudios Universitarios	2
Doctorado	1

Tabla 6. Años de experiencia en la Industria Musical

Años de experiencia en la Industria Musical	Individuos
0 - 10	1
10 - 20	1
20 - 30	1
+30	2

Tabla 7. Área de especialización en la Industria Musical

Área de especialización en la Industria Musical	Individuos
Medios	2
Gerencia de artistas, representación y personal	1
Analítica académica	1
Difusión, banda sonora y transmisión	1

5.2. Dificultades y limitaciones

Como en todas las investigaciones, siempre se encuentran dificultades y limitaciones, tanto a la hora de intentar acotar un tema de estudio concreto y viable, como a la hora de elegir qué contenidos pueden ser adecuados y cuáles no.

Sin embargo, fuera de estas limitaciones inherentes a cualquier investigación, podemos destacar las relativas a la consecución de las entrevistas personales para conocer de la manera más próxima en qué consiste el éxito dentro de la industria musical española. Debemos tener en cuenta, que es arriesgado descubrir la clave del éxito de un producto cultural por miedo a que sea replicado y en consecuencia ya no tan exitoso.

Asimismo, cabe destacar que muchos de los contenidos y materiales que se pueden encontrar - sobre todo aquellos presentes en la red, como artículos en blogs, por ejemplo- son ambiguos, difusos y no siempre veraces y adecuados.

Cabe añadir también, que lo más apropiado para esta investigación hubiera sido un metodología basa en la técnica de investigación “focus group”. Pero, por razones la apretada agenda de los individuos entrevistados a consecuencia de su alto cargo de responsabilidad profesional y sus áreas de residencia separadas, se ha visto imposible aplicar esta técnica, procediendo así a la investigación a través de entrevistas en profundidad.

Por otro lado, creo necesario mencionar la dificultad casi insalvable que tienen los estudiantes a la hora de realizar entrevistas a personas de “relevancia” en la Industria Musical, y que de no ser por estar involucrada por razones profesionales en esta industria y tener acceso al contacto con las personas que gestionan y organizan el trabajo de artistas musicales actuales, este trabajo no tendría material suficiente para fundamentar una investigación refutada y coherente.

6. Resultados

Para poder extraer resultados concluyentes para esta investigación sobre el éxito en la industria musical española actual, en este apartado se expondrán las respuestas extraídas de las entrevistas realizadas. Para ello, han sido analizadas en función del orden de las preguntas planteadas en la entrevista pregunta por pregunta. Además, se han identificado los temas más importantes y proporcionando la frecuencia de mención que dichos temas tienen para así poder obtener la incidencia de cada individuo. Recordar, también, que los individuos entrevistados son personas que trabajan actualmente en la Industria Musical española de forma activa y competente.

Tabla 8. La Industria Musical.

Tema	Cita	Frecuencia
La “industria musical” no existe	“En este país se ha hecho muy poco por convertir todo esto en una verdadera industria”	3
División entre <i>mayors</i> e <i>indies</i>	“La industria musical, para mí, se divide en <i>mayors</i> e independientes”	2
Activo empresarial	“La Industria Musical se forma por las empresas y los artistas que ingresan dinero con canciones”	2
Poner música a disposición del público	“Es un sector productivo que está especializado en poner a disposición del público música registrada y música en vivo”	2
Por detrás de las sociedades	“se trata simplemente de organizaciones que tratan de ir por detrás de lo que está pasando en la calle”	1

En esta pregunta, principalmente, surge al debate de si realmente se puede hablar de industria musical como tal (3); de si tiene la estructura, solidez y madurez suficientes como para poder utilizar este término o simplemente es un sector productivo perteneciente a la extensa rama de las industrias culturales. También se coincide en la división entre *mayors*, conocidas como las grandes empresas multinacionales del negocio de la música, y las *indies* o independientes (2).

Así como que es un activo empresarial que busca ingresos como cualquier empresa y que su objetivo básico es poner la música a disposición del público para que las audiencias puedan disfrutarlo (2). Cabe destacar, por otro lado, que es un sector que siempre va por detrás de los gustos de las personas y de los cambios de la sociedad (1).

Tabla 9. Estructura de la Industria Musical Española.

Tema	Cita	Frecuencia
Auge de la música en vivo	“somos un territorio dónde es más fácil que esos artistas que se dan a conocer por estas plataformas puedan monetizar esa popularidad virtual actuando en directo. Y es ahí donde nos tenemos que posicionar”	3
Es muy débil y es cambiante	“Son tendencias, las estructuras de las compañías discográficas son cambiantes, todavía no hay una visión de la nueva compañía discográfica consolidada.”	3
Productoras, discográficas y medios	“Yo creo que los agentes principales son, para mí, las productoras, las discográficas y algunos medios de comunicación.”	2

Según los individuos entrevistados, la estructura de la industria musical española en la actualidad es muy débil y es cambiante (3), pero existe un importante auge de la música en vivo y en directo (3), ya sea al aire libre, en macro festivales o en salas de conciertos. Por otro lado, la estructura más diferenciada se encuentra entre la actividad de productores, empresas discográficas y medios de comunicación (2).

Tabla 10. Etapa de la música española que más influye en la actualidad.

Tema	Cita	Frecuencia
Todas	“Todas las épocas y artistas dejan algún legado que otros artistas cogen como influencia o base a la hora de crear y componer nueva música.”	4
Fenómeno <i>C. Tangana</i> y <i>Rosalía</i>	“primero <i>C. Tangana</i> y después <i>Rosalía</i> han encontrado una actitud, una pose y un mensaje que encaja totalmente con un público que estaba ahí y que no se sabía que estaba”	3
Necesidad de reconvertirse	“que la música española como la entendemos necesita reciclarse para volver a ser alguien en la actualidad”	2

De acuerdo con las opiniones de los entrevistados todas las etapas, épocas y artistas de la historia de la industria musical influyen en la actualidad (4) y es que la música española como

la entendemos hoy en día es un fenómeno cíclico, en cuyo proceso se va enriqueciendo con ritmos e influencias recogiendo pequeñas esencias de distintos estilos. Por tanto, no se puede destacar un estilo, artista musical o grupo concreto que influya por encima del resto.

Por otro lado, también se repite el fenómeno *C. Tangana* y *Rosalía* (3) por su capacidad de “imprimir” personalidad a una mezcla de diferentes estilos musicales, por ser capaces de ofrecer algo distinto que conecta con la gente. Así como la necesidad de un artista musical de reconvertirse constantemente para alcanzar el éxito (2).

Tabla 11. Nuevos modelos comerciales (streaming, descargas y piratería).

Tema	Cita	Frecuencia
La piratería ya no tiene sentido	“la piratería ya ha hecho todo el daño que tenía que hacer”	4
El <i>streaming</i> ha hecho mucho por la industria musical	“el <i>streaming</i> ha ido super bien porque ha difundido muchísimo más la música”	4
El uso de Internet para promocionar la música en directo, registrada en formatos físicos o en <i>streaming</i>	“Las descargas las considero una opción muy buena, así muestras tu música a los usuarios, quienes luego comprarán tu disco, irán a verte en directo, comprarán una camiseta o <i>merchandising</i> .”	3

Ante este tema, las opiniones de los individuos entrevistados son bastante constantes. Por lo general creen que la implementación de las plataformas de escucha de música registrada por *streaming* ha sido favorable para la promoción de productos y artistas musicales como medio de comunicación de estos (3). Por otro lado, también existe una alta coincidencia en cuanto a

las opiniones de los entrevistados sobre que, en la actualidad, la piratería, aunque sea una práctica que todos rechazan, ha dejado de tener sentido (4) pero que ha hecho mucho para que la Industria Musical sea lo es hoy en día (4).

Tabla 12. El éxito.

Tema	Cita	Frecuencia
Sentirse bien	“Desde la perspectiva más integral es, obviamente, encontrarte bien contigo mismo”	3
Conseguir objetivos	“Conseguir los objetivos que te has establecido”	2
Trabajo	“El éxito es trabajo, no hay más.”	1

Esta pregunta consistía en definir el éxito según la opinión de los entrevistados de una forma general. Entre las respuestas más repetidas encontramos la satisfacción de sentirse bien (3), hacer bien las cosas o encontrarte bien contigo mismo. También se repite la máxima de conseguir los objetivos (2) que una persona se impone o que le imponen terceros. Destaca, por otro lado, la constancia en el trabajo (1).

Tabla 13. El éxito dentro de la Industria Musical española.

Tema	Cita	Frecuencia
Una carrera a largo plazo	“menos lentejuelas y farándula y más carrera y que sea a largo plazo y no flashes, ni <i>hipes</i> , ni nada por el estilo. Eso, al final es muy rápido, y si no tienes algo sólido detrás, no permanece”	3
Llegar a tu audiencia sea masiva o minoritaria	“Están los mercados masivos y están los mercados minoritarios y hay gustos masivos y hay gustos minoritarios.”	2
Éxitos volátiles	“Tenemos una competición brutal y una oferta brutal, que no deja tiempo a retener nada en la mente. Al final, los éxitos son volátiles.”	1

Según las opiniones de los entrevistados, se remarca bastante la idea de que el éxito en la industria musical no es la imagen de lujo y de derroche que las audiencias pueden tener (3). Es más, un trabajo a largo plazo que haga que un artista musical pueda conectar con diferentes generaciones. También se remarca que el éxito dentro de la industria musical se mide en función del tamaño de la audiencia del artista (2), conocido como estrategias de nichos, que van

directamente a un público concreto y que no necesitan cambiar su forma de hacer música para llegar a nuevos públicos porque entienden que con lo que hacen es lo que tienen.

Por otro lado, resalta el testimonio de uno de los individuos entrevistados que habla de la volatilidad de los éxitos (1), es decir, actualmente en la industria musical a consecuencia del auge de las nuevas tecnologías la competencia por las audiencias se ha vuelto feroz y la constancia de los artistas en lanzar al mercado nuevos productos no deja tiempo a retener nada en la memoria de sus públicos.

De acuerdo con las definiciones que éxito que cada individuo expuso anteriormente, en este apartado también se les pidió que se atrevieran a poner ejemplos de artistas de éxito de actualidad en España y de los últimos veinte años.

Entre los nombres que surgieron como artistas de éxito españoles de los últimos veinte años podemos encontrar a grupos y solistas como Héroes del Silencio, Enrique Bunbury, Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabia, David Bisbal, Alejandro Sanz, Raphael, Miguel Ríos, Julio Iglesias o Fito y Fitipaldis.

Mientras que al preguntarle a los individuos por los artistas que tienen éxito en España actualmente los nombres que surgen son grupos musicales y solistas como Vetusta Morla, Pablo Alborán, Izal, Love of Lesbian, Leiva, Malú o Dani Martín, destacando, a Rosalía y C. Tangana como constante en la opinión de todos los individuos entrevistados como mayor fenómeno de éxito en la actualidad.

Tabla 14. Patrón de éxito dentro de la industria musical española.

Tema	Cita	Frecuencia
Sí	“Sí, creo que puede haber un patrón y que lo puede seguir gente y que puede haber gente que tenga éxito con ello.”	3
No	“Creo que no hay un patrón de éxito. Hay elementos que sabes que siempre van a estar en el éxito, pero poderte adelantar como patrón de éxito para decir si haces esto, esto y esto tendrás asegurado el éxito me temo que no.”	2

En cuanto a la opinión de los individuos entrevistados sobre si existe o no un patrón de éxito para la industria musical dos de los cinco han contestado que no incluso recalando que eso sería tratar de “tontos” a la gente porque vivimos en una sociedad cambiante y detectar los cambios de una sociedad conlleva demasiado tiempo y esfuerzo como para poder anticiparlos. Sin embargo, los 3 individuos entrevistados contestaron que si creían en un posible patrón de éxito para la industria musical con el que fundamentar una carrera musical de éxito en España.

De los 3 individuos entrevistados que contestaron que sí a la creencia de un patrón de éxito dentro de la industria musical se les preguntó sobre cuales creían que eran los requisitos que este patrón debía contener y sus respuestas alegan que la constancia, el trabajo, tener claros cuáles son tus objetivos dentro de la industria, la actitud y los contactos son los requisitos que una persona de éxito en la industria musical española debería cumplir.

Tabla 15. Artistas musicales como marca.

Tema	Cita	Frecuencia
Sí	“Tal y como están las cosas tienes que ser marca, puedes ser marca local, regional, nacional o internacional.”	3
No	“No. Creo que hay un factor marca dentro de un artista musical, pero hay otros muchos factores.”	2

Por otro lado, en cuanto a la opinión de los individuos entrevistados sobre si los artistas musicales funcionan como una marca, de nuevo, dos de los cinco entrevistados contestan que no y tres que sí, pero esta vez no son los mismos. Es decir, es independiente creer en un patrón de éxito para la industria musical o no, para creer que los artistas musicales funcionan como marcas y viceversa.

Tabla 16. Ciclo de vida de un producto/marca musical.

Tema	Cita	Frecuencia
Capacidad de un producto de reinventarse	“Hay una fase de crecimiento y una fase de maduración y una fase de decrecer y esto creo que va en función de la capacidad de ese producto de reinventarse, creo que es la palabra justa.”	2
Relaciones	“El artista que es capaz de seguirse relacionando, que es como la relación de un matrimonio. En la medida que lo das por hecho, al final, te puedes encontrar con alguna “sorpresita” y que esa relación se ha acabado. “	1

En cuanto a los testimonios de los tres entrevistados que contestaron que sí en la anterior pregunta, aunque todos están de acuerdo que los artistas y marcas musicales tienen un ciclo de vida como cualquier producto, diferencian entre la función de la capacidad de reinventarse (2) de ese producto y la capacidad que tiene el artista musical de cuidar la relación con su audiencia (1).

7. Conclusiones

De acuerdo con toda la información detallada en este trabajo académico, la respuesta a si existe un perfil de éxito dentro de la Industria Musical española del siglo XXI, en cuanto a los resultados anteriormente expuestos, podemos afirmar que sí. Aunque lo hace por la mínima, con tres respuestas afirmativas y dos negativas del total de cinco individuos entrevistados, por tanto, no se podrían considerar como datos totalmente válidos y confiables. Sino que más bien, es una premisa que quiere dar pie a futuras investigaciones.

De entre los requisitos o cualidades que este perfil de éxito de artista musical contemporáneo debería cumplir, destacan, por su repetición a lo largo de las entrevistas realizadas: la constancia, el trabajo, tener claros cuáles son los objetivos para un artista en concreto dentro de la industria musical, la actitud y los contactos dentro la misma. Como podemos observar, términos muy genéricos, bastante subjetivos y poco cuantificables pero que explotados de la manera adecuada podrían encauzar el éxito en cualquier carrera artística -no necesariamente musical-. Entendiendo el concepto de éxito como alcanzar unos objetivos competentes que nos aporten posiciones ventajosas, admirables o, incluso, envidiables a través del mayor rendimiento posible de los recursos en un contexto de integridad y armonía vital.

A través de las entrevistas, surge, por otro lado, el debate de si realmente se puede hablar de la “Industria Musical” como tal, planteamiento del que no se ha encontrado constancia explícita anteriormente en ninguno de los documentos utilizados para fundamentar este análisis. Pero que es muy interesante, porque realmente no existe una estructura suficientemente sólida en eso que llamamos “Industria Musical” comparable a cualquier otra industria con una normativa, una legislación y un orden establecido, y sin embargo es una observación a la que, sin ser preguntada explícitamente, han llegado tres de los cinco individuos entrevistados. Sin embargo, es el nombre por el que se le conoce genéricamente al conjunto de empresas que trabajan con el objetivo de hacer llegar por todos los medios existentes música a sus audiencias. De esta forma, una solución pertinente a esta problemática sería utilizar -por lo menos como fórmula formal, académica y escrita- el término “Industria Musical” con la primera letra de cada palabra en mayúscula, puesto que no es un concepto genérico, sino el nombre propio con el que se conoce al conjunto de organizaciones que funcionan como un activo empresarial que busca generar ingresos a través de la comercialización de la música.

Y es, justamente, esa debilidad de la Industria Musical, que actualmente se encuentra en un proceso de cambio continuo por consecuencia de la crisis discográfica, originada por la aparición de internet, las redes sociales y las plataformas de escucha y descarga de música virtuales; la que ha provocado un auge paulatino pero notable de la música en directo y hace todavía más latente la necesidad de una normativa y una legislación actualizada y justa, que proteja tanto a artistas musicales como a las audiencias que escuchan la música a través de internet y las que acuden a los eventos de música en directo masivos o no. Puesto que el éxito de un artista o grupo musical también recae en su seguridad tanto física como virtual.

Pero la música en directo se alimenta de la música grabada, puesto que es poco relevante el porcentaje de personas que acuden a un concierto y pagan una entrada para escuchar o ver a un artista o grupo musical del cual no se sabe sus canciones. De esta forma, también se puede afirmar que la implementación de las plataformas de escucha de música registrada por *streaming*, ha sido favorable para la promoción de artistas musicales que está beneficiando al negocio de la música alejándolos de la piratería y plataformas monetizadas; permitiéndoles más lealtad que antes, alentando a los usuarios a utilizar su servicio de pago y ayudando a la generación tanto de productos como marcas musicales de éxito.

Así como el auge de las redes sociales, que ha hecho amanecer la comunicación entre el artista musical y el fan haciendo mucho más fácil, rápida y veraz la recepción de *feedback* y la comunicación entre ambos. Es decir, la relación que los artistas o grupos musicales considerados de éxito deberán tener hoy en día con sus audiencias debe ser bidireccional, integrando la vida cotidiana y privada de estos artistas en el mismo día a día de las personas que les siguen en redes sociales, lo que les permitirá promocionar directamente su música y hacerles conscientes de la existencia de sus productos, sus conciertos, etc. De esta forma, el artista musical de hoy en día para tener éxito deberá poder compararse a los usuarios en redes sociales conocidos como “influencers” tanto en número de seguidores, como en *likes*, como en generadores de modelo de conducta a seguir. Para así tener la capacidad de introducir su propia música en la vida cotidiana de las personas que les siguen en estas redes sociales.

Por otro lado, y con la intención de matizar lo anteriormente expuesto, también cabe destacar, que el éxito dentro de la Industria Musical española no necesariamente se basa en ofrecer una imagen de lujo y derroche; eso va más en función del estilo musical -etiquetas impuestas como

forma de promoción por la propia Industria Musical- en el que se mueva el artista o grupo en concreto. Sino que, independientemente de lo que pueda percibir la audiencia, el éxito recae sobre conseguir construir una carrera musical a largo plazo que sea transgeneracional, es decir, que influya sobre diferentes personas sin importar la edad que tengan sin importar lo masiva o reducida que sea dicha audiencia. Intentando evitar la generación de éxitos volátiles que triunfen en un momento determinado pero que recaigan en el olvido con el paso de los años.

Cabe destacar, también, el estatus de artistas de éxito españoles del siglo XXI que todos los individuos entrevistados le han otorgado tanto a *Rosalía* como a *C. Tangana* incluso sin contar con la variable de saber si serán un producto musical duradero en el tiempo o no. Aunque la previsión sea que sí. Añadir también, como limitación, el hecho de que la persona entrevistadora es una mujer, joven de 22 años, urbana y moderna; lo que puede influir en la mente de los individuos entrevistados a la hora de pensar en artistas musicales de éxito del momento.

Como síntesis, hay que aclarar que, aunque este trabajo afirme la hipótesis de que en la mal nombrada Industria Musical del siglo XXI existe un perfil de artista musical de éxito, no lo valida como premisa indiscutible por falta de datos. Lo que sí que hace es explicar que, para alcanzar el éxito dentro de la Industria Musical española en el siglo XXI, lo óptimo sería seguir la estrategia de convertirse en una persona con presencia suficiente en redes sociales como para poder influenciar a los usuarios que siguen a ese artista musical en concreto a escuchar su propia música, comprar sus productos de *merchandising* y acudir a sus conciertos en directo, que es de dónde realmente el artista obtendrá beneficios. Siempre a través de la constancia y el trabajo, teniendo claros cuáles son sus objetivos dentro de la Industria Musical, con una buena actitud y, a poder ser, teniendo contactos de gran influencia dentro la misma.

8. Bibliografía

- Bautista, J. I., Chekunova, K., & Orellana, V. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. En J. P. Rufí, *Industrias Audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (págs. 156 - 182). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España).
- Calvi, J. (2017). LA MÚSICA EN LA ESCENA DIGITAL ESPAÑOLA: DE LOS CONCIERTOS EN VIVO A LAS REDES SOCIALES. *INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA. IGUALDAD Y DIVERSIDAD EN LA ERA DIGITAL*, 145-157.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música en España. *e-compós*.
- Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Definición de Éxito*. (2019). Obtenido de definicion.com: <https://definicion.com.mx/exito.html>
- Escolar, I. (2002). Por favor, ¡pirateen mis canciones! *baquia*.
- González, P. (04 de Julio de 2012). La música Pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 60. *ILCEA*.
- Jiménez, J. M., & Hierro, C. (2019). *BREVE HISTORIA DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑA*.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica* , pág. 14 i 15.
- Martinez, C. (5 de Febrero de 2013). *Análisis sobre el cambio del éxito dentro de la industria musical (parte II)*. Obtenido de Industria Musical: <https://industriamusical.es/analisis-sobre-el-cambio-del-exito-dentro-la-industria-musical-parte-ii/>

- Martinez, C. (28 de Enero de 2013). *Industria Musical* . Obtenido de Análisis sobre el cambio del éxito dentro de la industria musical (parte I): <https://industriamusical.es/22-2/>
- Martínez, V. M. (30 de Julio de 2015). LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA MUSICAL. LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO EN LAS SALAS DE CONCIERTOS. pág. 4.
- Mulligan, M. (26 de Octubre de 2012). *Music Industry Blog*. Obtenido de What are an Artist's Metrics for Success in the Digital Age?: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2012/10/26/what-are-an-artists-metrics-for-success-in-the-digital-age/>
- Osorio, M. (09 de noviembre de 2010). *Trunfo o realización: ¿Qué es el éxito?* Obtenido de mba & educación ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/triunfo-o-realizacion-que-es-el-exito>
- PromocionMusical.es. (2012). *Historia de la Industria Musical*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/>
- PromocionMusical.es. (Enero de 2019). *Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>
- PROMUSICAE. (2 de Abril de 2019). *La venta de música creció en España por quinto año consecutivo, esta vez un 2,3%*. Obtenido de www.promusicae.es: <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/313-la-venta-de-musica-crecio-en-espana-por-quinto-ano-consecutivo-esta-vez-un-2-3>
- Puig, Q. (Septiembre de 2007). Sexo, drogas y música pop: supuestas transgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española. (1977 - 2006). *Culturas y Lenguajes Juveniles*, págs. 107-124.
- R.A.E. (25 de abril de 2019). *rae.es*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española : <https://dle.rae.es/?id=HGAP1jB>

- Redondo, R. (2010). *Reseña: Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Robley, C. (2018). Cómo tener éxito en el negocio actual de la música . *DIY Musician Conference* . Musicody.com.
- Rosa, C., Sánchez, L., & Torres, M. (2013). La industria discográfica en España. En P. José Patricio , *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI* (págs. 183 - 203). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España).
- SGAE. (2018). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.
- Thompson, D. (2018). El poder de la exposición: La fama y la familiaridad en el arte, la música y el deporte. En D. Thompson, *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*. (págs. 31-60). Nueva York: Capitán Swing Libros, S.L.
- Thompson, D. (2018). Introducción. La canción que conquistó el mundo. . En D. Thompson, *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*. (págs. 09-30). Nueva York: Capitán Swing Libros, S.L. .
- Thompson, D. (2018). La música del sonido: el poder de la repetición en canciones y discursos. En D. Thompson, *Creadores de Hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*. (págs. 91-116). Nueva York : Capitán Swing Libros, S.L.

ANEXOS

Entrevista a Alfredo Rodríguez, Musicazul

CEO de www.musicazul.com, creador de todo tipo de contenido, agenda, reseñas de discos, crónicas de conciertos y festivales, entrevistas, reportajes y todo lo relacionado con la página web. Creación de marca, posicionando la web entre las más visitadas de su estilo dentro del territorio nacional sin inversión, únicamente trabajando el contenido diario y distribuyendo el mismo en RRSS y en newsletter. Contacto con discográficas, promotoras, agencias, salas, festivales y artistas, coordinando todo lo relacionado a la actividad diaria en lo que a desarrollo musical se refiere.

1. ¿Qué es para ti la Industria Musical?

Para mí no existe la “Industria Musical” como tal porque no me gusta hablar de la música como una industria, un producto o una marca, pero suele decirse que la “Industria Musical” se forma por las empresas y los artistas que ingresan dinero con canciones.

2. ¿Cómo empezaste a trabajar en ella?

Llevaba muchos años asistiendo a conciertos y festivales como espectador hasta que un buen día un amigo me propuso ir a hacer fotos para una página web para la que realizaba crónicas de conciertos. Con el paso del tiempo hice una web para no tener que pedir acreditaciones a terceros, así surgió Musicazul.

Entonces, por casualidad me enteré de que había una vacante en *Subterfuge Records*, contacté, me entrevistaron y empecé a trabajar en el departamento de prensa. Digamos que era el “ayudante” de Gema del Valle, la jefa de prensa, pero aprendí mucho en muy poco tiempo. Fue una experiencia única e inolvidable, pues compartí grandes momentos con la citada Gema, Carlos Galán (director), Alberto, Daniel, Ulía y demás trabajadores y compañeros. Conocí la empresa desde dentro y muchas cosas de las que se ahora de lo que llaman “industria” las aprendí con ellos.

3. ¿Qué función llevas a cabo dentro del negocio de la música?

Mis funciones han sido muchas y muy variadas, desde la que comentaba con mi página web, pasando por fotógrafo de conciertos y festivales para otros medios, promotor musical de conciertos y giras, producción en conciertos y festivales para otras empresas, *management* para artistas y promoción musical, en lo que me especialicé con el paso de los años y lo que más me gusta a día de hoy.

4. En tu opinión, ¿cómo se estructura la industria musical española?

Desconozco la estructura de la “industria musical” en nuestro país, pero siempre considero fundamental lo que llaman “circuito de salas”. De unos años a esta parte han proliferado los festivales musicales, pero creo que sin los conciertos en salas no se sustenta una estructura que necesita trabajadores en terrenos como la producción, técnicos de luces y sonido, *runners*, *roadies*, “promocioneros”, discográficas, agencias de *management* y todo lo que rodea un concierto en formato sala.

5. ¿Qué hecho, anécdota o detalle remarcarías de la historia de la industria musical española?

Creo que es muy importante y necesario que los menores de edad puedan asistir a conciertos en formato sala. Es una estupidez que un menor de edad no pueda entrar en una sala de conciertos por el simple hecho de que vendan alcohol en una barra cuando luego pueden consumir alcohol en un bar, en un parque haciendo botellón, en la calle comprando alcohol en una tienda “autoservicio” o en un supermercado, incluso bebiendo una cerveza con sus padres. Si un menor quiere beber alcohol lo va a beber en cualquier parte, por eso considero necesario que un chico o una chica menor de edad pueda acceder a una sala de conciertos a ver a un artista que le gusta. Y eso se ha conseguido, en parte, gracias al movimiento “Queremos Entrar”

6. ¿Qué etapa de la música española crees que influye más en la música actual?

Todas las etapas influyen en la música actual, desde lo que llamaron la “Movida madrileña”, pasando por los 90 y de ahí hasta nuestros días. Todas las épocas y artistas dejan algún legado que otros artistas cogen como influencia o base a la hora de crear y componer nueva música.

No destacaría a nada, ni a nadie por encima de otros. En la actualidad también habrá artistas que influyeran a otros que surjan en los próximos años.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre los nuevos modelos comerciales, la música en Internet, las descargas y la piratería?

En la actualidad es más sencillo comerciar una canción por todas las salidas que puede darse en distintos medios, bien sean físicos y digitales. Hay que hacerlo con cabeza y sabiendo mover bien la música, pero son infinitas las posibilidades que ofrecen las herramientas que tenemos a nuestro alcance a golpe de clic, e-mail o llamada. Respecto a la música en Internet creo que es increíble que un artista cuelgue una canción en las plataformas digitales y puedan escucharla en Canadá, en Perú, en África, en Australia, en Holanda y en cualquier parte del mundo. Hace 20/30 años era más el “boca a boca” y los medios locales, las cintas de casete y poco más, en cambio ahora con Internet son infinitas las posibilidades que tiene un artista para difundir su propuesta.

Veó muy positivo el uso y la distribución de Internet, es más, es totalmente necesario para promocionar la música. Y respecto a las descargas y la piratería, no empatizo con esos términos. Siempre pongo de ejemplo a la discográfica independiente barcelonesa *Aloud Music*, quienes ofrecen todo su catálogo musical en descarga gratuita y legal a través de su página web y Bandcamp. Si alguien escucha algo que le gusta, terminará comprando un CD o un LP. Hace años escuchábamos algo en la radio y comprábamos un CD/LP a ciegas, habiendo escuchado un single o dos, sin embargo, ahora tenemos la opción de escuchar un disco completo en Spotify, Deezer y demás plataformas y luego comprarlo si nos gusta.

Las descargas las considero una opción muy buena, así muestras tu música a los usuarios, quienes luego comprarán tu disco, irán a verte en directo, comprarán una camiseta o *merchandising*. Quien diga que las descargas son un problema, no tiene ni idea. Y lo mismo con la piratería. Afectará a grandes artistas cuando vean sus trabajos en el denominado “top manta”, pero aun así quienes compren CD en ese mercado seguro que van a un concierto o compra su música en otros formatos. Hay que adaptarse a lo que tenemos en la actualidad y las descargas y la piratería no son un problema, están ahí y tienen cosas malas y buenas, pero creo que aportan más cosas buenas que malas.

8. ¿Qué es para ti el éxito?

No entiendo el éxito, pero sí considero que triunfar es hacer bien las cosas, ser metódico con el trabajo y generar cosas buenas para la música. Si eres un artista tender éxito será vender discos y colgar el cartel de “entradas agotadas” en la puerta de la sala donde toques. Para una discográfica será vender discos y material de sus artistas (desde camisetas a posters, pasando por tote-bags, tazas, singles, CD, LPs y demás), para una sala llenar su aforo y hacer caja en barras, para un festival agotar entradas y abonos y así con todo lo que mueve la música. El éxito es trabajo, no hay más.

9. Y, ¿el éxito dentro de la industria musical española? ¿Cuándo podemos hablar de éxito dentro de la industria musical española? ¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?

Igualmente, el éxito es hacer las cosas bien. Un caso de éxito reciente es el grupo Vetusta Morla, quienes a base de constancia y trabajo han conseguido hacerse un hueco importante en nuestro país. Hay muchos casos de éxito como Héroes del Silencio y Enrique Bunbury, quienes han estado y están ahí a base de trabajo, discos, conciertos y giras. La palabra éxito me parece un poco confusa, pero si entendemos el éxito como un triunfo, se consigue siendo constante, luchador y trabajador.

10. ¿Qué requisitos o cualidades debe cumplir un artista musical para alcanzar el éxito?

Como dije anteriormente: constancia, lucha y trabajo.

11. ¿Qué artista consideras que tiene ahora mismo éxito en España? ¿Y cuáles crees que tenían éxito a principios del S.XXI?

Son muchos los artistas que tienen éxito, por ejemplo, Pablo Alborán, Raphael, Vetusta Morla, Izal, Love Of Lesbian, Leiva y un largo etcétera. Esos que venden discos, están en muchos festivales, llenan salas y pabellones y dedican su tiempo a vivir por y para la música. Y tendrán éxito todos los que trabajen y se centre en su propuesta, no hay trucos ni artificios, solo trabajo.

12. ¿Crees que existe un patrón de éxito dentro de la industria musical?

No quiero repetirme, pero el patrón del éxito es trabajar. Si no inviertes tiempo y ganas en tu propuesta, no tendrás éxito. El trabajo lo es todo, como en todas las profesiones.

13. ¿Cuáles son los requisitos que debería cumplir un artista musical de éxito en los próximos años?

Tener buenas canciones y saber moverlas. Trabajar sus conciertos y sus giras, estar en festivales, hacer promoción, conceder entrevistas, hacerse fotos, ir a programas de televisión y radio, participar en distintos eventos, etc. En definitiva, trabajar mucho y sentir que lo que hace, tiene sentido.

14. ¿Consideras que los artistas musicales funcionan como marcas? ¿Cómo trabajan las discográficas y sellos independientes para impulsar este concepto de artista-marca?

No, para mí las marcas son otra cosa, los artistas son personas que quieren hacer llegar su propuesta a la gente, no hay más. Siempre se piensa que los músicos y su música son marcas, pero no es lo mismo. Los artistas no son una marca de cerveza o de ropa, aunque para muchos sean un producto. Quien ve en un artista a una marca, se equivoca. Seguro que muchos jefes en grandes empresas discográficas multinacionales ven a los artistas como una marca porque ven en su música un producto que vender, pero detrás de una canción hay mucho más. Las discográficas y sellos independientes impulsan sus artistas con trabajo, promoción y dedicación, pero las grandes disqueras lo hacen con más presupuesto que las pequeñas. Cada uno tiene su visión de negocio y hacen lo que pueden en función de la inversión, pero todos quieren mover a un artista para que tenga éxito y beneficio.

Entrevista a Carlos Iglesias, Sony Music Spain

Coordinación del departamento Local y Latino de Sony Music España, desarrollo de artistas latinos y locales, trabajando con otros países como: Argentina, Colombia, México y Estados Unidos. Planificación de campañas de televisión, radio y prensa, creación desarrollo y seguimiento de planes de marketing, Supervisión de presupuestos, P&L, Preparación y producción de eventos, creación de mensajes publicitarios. Supervisión y creación de planes de marketing.

1. ¿Qué es para ti la Industria Musical?

Básicamente, la industria musical, que suena como muy rimbombante, es menos de lo que hay en la mente de la gente. Es decir, en la mente de la gente como que hay un lobby o una especie de núcleo de poder que maneja lo que son los gustos, las tendencias musicales, etc. y es algo mucho más sencillo.

La industria musical, para mí, se divide en *mayors* e independientes y se trata simplemente de organizaciones que tratan de ir por detrás de lo que está pasando en la calle normalmente; es simplemente una cuestión de localización. La gente se piensa que vamos siempre por delante y normalmente, en general, tanto las *indies* como las *mayors* van por detrás de los gustos de la gente y de las cosas que están pasando en la calle y en las plataformas digitales.

Es, también, intentar dar un poco de orden; darle un poco de sentido a nivel empresarial a lo que sacas de un activo más dentro del mundo del ocio, un activo empresarial más como pueden ser otras áreas de la industria en general.

2. ¿Cómo empezaste a trabajar en ella?

Lo mío fue más obligación que decisión. Esto de la vocación y la gente que sueña con trabajar en la industria musical.... Algunos estamos por accidente. Y otros están porque se lo han buscado, no es mi caso. Con esto te soy completamente honesto: empecé a trabajar en Sony en el año 92 y llevaba ya 8 o 9 años trabajando y, sencillamente, soy la tercera generación de mi familia que estaba trabajando en esta industria, aunque ellos lo hacían en puestos de producción.

Mi padre y mi tío abuelo trabajaban haciendo casetes e imprimiendo vinilos y en los años 80 estaba esa tradición de que los oficios de los padres de alguna manera se heredaban a los hijos. Entonces, empecé a trabajar en el almacén de una compañía directamente haciendo cajas y preparando pedidos para las tiendas de discos.

Sinceramente, este royo de “sueño cumplido” y tal, en mi caso no es cierto. Fue más una necesidad de tener que llevar dinero a mi casa y tener que buscarme la vida. Soy hijo de gente humilde y de familia que las han pasado bastante “putas” toda la vida y que necesitaban pasta y yo me vi en la obligación de ayudar a mis padres.

Lo que sí que es cierto es que lo mío fue un amor a posteriori, no a primera vista. Poco a poco fui descubriendo lo bonito que era primero hacer bien tu trabajo (que eso siempre me ha gustado); y segundo, sí que es verdad que había una serie de cosas que me empezaron a atraer muchísimo y a hacer que me sintiera un poco más completo en el sentido realizado.

Pasé, desde hacer bien mi trabajo en el almacén, a ser promotor de radio; haciendo comunicación, algo parecido a lo que se hace hoy en día, aunque eran otros tiempos completamente distintos. Vi el desarrollo de la radio musical, como empezaron las emisoras. Pude ver el transito del vinilo al CD, pude ver el nacimiento de las radios fórmulas musicales en España. Es decir, fui testigo de momentos históricos, que cuando estas in situ no lo sabes, pero cuando ya pasan unos años y lo ves con perspectiva te das cuenta de que estabas viviendo unos momentos irrepetibles.

Los cambios han sido brutales, para mí, no sé si te sirve de referencia. La lucha de la industria musical en toda el área de I+D fue una lucha por el formato y por el cambio de formato. Cuando la industria musical cambia del vinilo y casete al CD, de alguna manera, se produce una explosión económica brutal porque se renueva todo el catálogo al formato digital del CD que, curiosamente, empezó solo para la reproducción de música clásica.

Desde ese momento la industria musical desde los departamentos de I+D estuvo peleando y luchando por conseguir un nuevo formato que les volviera a dar una nueva explosión en ese sentido, para volver a poder cambiar de nuevo todo el catálogo a otro formato de alguna manera para poder vender lo mismo dos veces. A partir de ahí, aparecen formatos como el *minidisc*, el *dab*, el *super cd*, el *láser disc*, etc. Y, en ese momento, en I+D, la industria de alguna manera

se metió en un callejón que no tenía continuidad, no digo que no tenía salida, digo que no tenía continuidad porque en realidad el mundo estaba evolucionando sencillamente a lo que es ahora el mp3, y ellos estaban trabajando en un nuevo formato.

Pero es curioso, y eso demuestra mi tesis inicial o mi opinión inicial de que vamos por detrás en muchas cosas al contrario de lo que la gente se piensa.

3. ¿Qué función llevas a cabo dentro del negocio de la música?

Yo actualmente, por limitaciones personales, pero también por gustos personales, me dedico fundamentalmente al producto local, a los artistas musicales locales y latinos. Ahora formo parte de un equipo de cuatro personas y trabajo con 3 *Product Managers* y soy lo que en la tarjeta me ponen como *Brand manager*.

Básicamente lo que intento hacer es tener una visión global de los proyectos e intentar ir un poco por delante en la marcha de estos adelantándome a posibles problemas que puedan surgir. Teniendo una visión un poco más a largo plazo para tener una hoja de ruta un poco más elaborada. A la hora de elaborar un plan de marketing, por ejemplo, si lo haces de un artista local muy relevante como Dani Martín, Malú, Manolo García, etc. básicamente, ayudo a los *Product Managers* a poner en valor cuáles son las fortalezas, dónde están las debilidades e intentar ponerles solución. Llevar a la práctica el famoso DAFO.

Pero sobre todo yo creo que mi labor como *Brand Manager* es, aterrizar toda la teoría. Digamos que la teoría es amplia y relativamente sencilla pero luego llevarla a la práctica y aprender a utilizarla en el día a día es más complicado. Muchas veces surgen problemas si los medios no te aceptan, sobre si te aceptan el proyecto o no, cómo hacer entender que un artista es más o menos alternativo, cómo quieres hacer que llegue al público final, cómo corregir errores de tal manera que no explotes algo muy sencillo a corto plazo pero que ves claramente que en el largo plazo el artista se queda indiferente.

Y luego tenemos una parte que es económica porque esto es una empresa privada, que tiene que ganar dinero y hacer que los accionistas ganen pasta para que no nos cierren el chiringuito.

Creo, como currante de la industria discográfica, que la gente que trabaja en la industria musical actual ha tenido una pésima preparación en todos los individuos durante, digamos, la segunda

parte del S. XX y parte incluso, de inicios del XXI, y realmente han empezado a especializarse y a tener buena preparación técnica a partir del año 2005, aproximadamente.

La gran mayoría de gente que empezaba a trabajar en la industria musical en el siglo XX en España era gente que no se preparó explícitamente para la música. Y muchos de ellos eran músicos vocacionales o gente que había tenido un grupo o algo por el estilo. Y no necesariamente eso es bueno para hacer bien el trabajo dentro de la industria musical. Ser músico o ser un A&R o productor o cantante no es un condicionante para ser un buen trabajador de la industria musical. Dicho esto, yo creo que, actualmente la teoría es muy buena para objetivar una serie de factores, pero luego a la hora de la verdad hace falta experiencia e intuición para poderla aplicar.

Es verdad que la teoría no te da todo, pero te da una base para que en un momento determinado no vayamos como “pollos sin cabeza”, pero luego hay una parte de experiencia e intuición que también es necesaria.

Ha habido una lucha generacional en la industria de la música en la que, por un lado, había la gente que llevaba muchos años en la industria; la gente antigua, que estaba en el mundo antiguo y solamente valía la gente nueva que iba llegando con nuevas teorías y nueva preparación y yo creo que eso es una visión errónea. Yo creo que la mezcla de los dos mundos, la mezcla de las nuevas generaciones bien preparadas es dónde se consigue lo necesario para poder avanzar, sinceramente.

4. En tu opinión, ¿cómo se estructura la industria musical española?

Yo creo que la estructura aún la está buscando la industria. Ahora mismo estamos en un proceso de cambio brutal, en el que hay unas compañías que todavía están basadas en estructuras del S.XX con una visión anterior dónde el formato físico era el foco del 99% de los ingresos que tenía la industria. Y ahora, hay otras compañías que están abriéndose a otros caminos.

Están apareciendo nuevos puestos de trabajo, donde hay mayor análisis de mercado. Hay nuevos personajes creativos que intentan dar valor añadido a las campañas de marketing para hacer acciones que sirvan para conectar con el usuario, con el individuo final. Eso son nuevas estructuras que se están sumando a las compañías. Ha aparecido en las compañías discográficas

la función de (aunque lleva ya unos años, pero cada vez más) la función de *management* y la gestión del *live*, así como la gestión de marcas.

La necesidad aprieta y lo que hace es que tienes que conseguir unos ingresos y la manera de conseguirlos antiguamente era vendiendo más y ahora como el mercado físico ya prácticamente está siendo superado por el *streaming*, te obliga a buscar nuevas fórmulas de negocio que son las que también suman a la estructura. Son tendencias, las estructuras de las compañías discográficas son cambiantes, todavía no hay una visión de la nueva compañía discográfica consolidada. Estamos todavía en un proceso embrionario.

5. ¿Qué etapa de la música española crees que influye más en la música actual?

Para empezar, yo creo que la música es un fenómeno cíclico. En cuyo proceso se va enriqueciendo con ritmos e influencias. Sinceramente creo que, ahora mismo, lo que impera es el trans y todo el fenómeno *C. Tangana* y *Rosalía* que lo que hacen es ir recogiendo pequeñas esencias de distintos estilos. En el fondo, vuelve a ser una mezcla.

Yo me acuerdo cuando empezó Ketama a trabajar, como grupo, cuando eran todavía 4, y la gente les criticaba porque decían que se estaban cargando el flamenco y los “flamencólicos”, como los llamaba Antonio Carmona, les decían siempre que se estaban matando un estilo. Prácticamente lo que ha pasado ahora con *Rosalía*, lo que pasa es que estamos en otros tiempos y el mercado está mucho más acostumbrado a ver distintas evoluciones.

No creo que haya un palo o un estilo concreto que sea el que marca la línea o el que más influye. Creo que aquel que es capaz de imprimir personalidad a una mezcla de diferentes estilos va por delante. El que es capaz de ofrecer algo distinto, algo que conecta con la gente y a la misma vez es capaz de ofrecer diferentes estilos es el que “se lleva el gato al agua”. Ahora, eso hay que hacerlo y es complicadísimo y es el ejemplo de *Rosalía* o el ejemplo de lo que fue en su momento *Manolo García* (que ahora todo el mundo lo ve como un formato muy clásico, pero en su momento fue el que hizo una mezcla, simplificando mucho, de rumba, pop y rock de tal forma que consiguió conectar con la gente), y si sigues buscando por ahí la gente que se ha puesto a la vanguardia en algún momento determinado, en el fondo, ha hecho mezclas de diferentes estilos con personalidad que han conectado con la gente.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre los nuevos modelos comerciales, la música en internet, las descargas y la piratería?

Yo creo que no es una opinión es un hecho. El mundo del streaming en todas sus fórmulas marca más del 60% / 70% (hablando de memoria) y en algunos artistas el 80%. Es un hecho, no es opinable. Ahora, yo soy de la opinión de que, en la industria, si de mí dependiera, las compañías discográficas deberían trabajar a corto, medio y largo plazo.

- A corto plazo deberíamos seguir cuidando el formato físico, porque por mucho que queramos mirar a 20 años vista, para llegar a eso tenemos que vivir el pasado mañana. Para eso el formato físico y sobre todo en España más que en otros países, en algunos artistas, sobre todo del local supone el 80% aproximadamente. Si hablamos de artistas emergentes como *C. Tangana* o *Rosalía* la venta física es menor, pero para los artistas que vienen del S.XX la venta física continúan siendo muy importante. Por eso hay que seguirlo cuidando, para que para la gente que lo siga comprando realmente siga teniendo un valor y, desde lo que es el formato propiamente, hasta lo que es el disco en sí.
- En el medio plazo, claramente, hay que seguir y hay que cuidar las pautas del mercado a través del *streaming*. Tenemos que tener un plan de negocio en el que la compañía, coja y haga un cambio de mentalidad de los artistas que vienen del S.XX hacia el mundo digital y hacer cambiar esos valores a medio plazo de venta física a *streaming*, *views*, etc. Y no artista por artista, yo creo que eso tiene que ser un plan de negocio global.
- Y en el largo plazo, es donde yo creo que la industria tendría que invertir más en I+D. Es decir, en departamentos de investigación para tratar de cambiar la posición de ir por detrás e intentar en algún caso ponernos un poquito por delante. En la línea que podría ser si te digo algo seguramente sería ciencia ficción. Pero vamos si en 1990 hablas de que puedes transmitir canciones a través de un archivo mp3, prácticamente sería brujería y. sin embargo, ahora es algo completamente normal y natural. Ese chip, el que tenemos que cambiar e invertir en investigación.

7. ¿Qué es para ti el éxito?

Conseguir los objetivos que te has establecido. En general, y tanto a nivel personal como profesional, el éxito es poderte anticipar a lo que quieres, dedicar los recursos necesarios y, llegado el momento, poder decir que has cumplido lo que te habías establecido. Básicamente es un viaje que habías anticipado y que llega a un puerto que tu querías.

8. Y, ¿el éxito dentro de la industria musical española?

Te puedo decir lo que no es: no es unas mercedes llevando a un artista a unos premios, no es imagen de lujo y de derroche... una apariencia falsa de que aquí los grifos sueltan oro líquido, ni nada por el estilo. Eso no es el éxito.

Para mí el éxito dentro de la industria musical es relacionarte con un artista, sumarlo a la compañía como equipo y conseguir que ese artista tenga una carrera a larguísimo plazo. Sinceramente, menos lentejuelas y farándula y más carrera y que sea a largo plazo y no flashes, ni *hipes*, ni nada por el estilo. Eso, al final es muy rápido, y si no tienes algo sólido detrás, no permanece.

Luego, otra parte importantísima del éxito es conectar y reconectar constantemente con la gente que está en la calle, con los potenciales usuarios. Las carreras de éxito normalmente se definen por artistas que conectan con diferentes generaciones, son completamente *transgeneracionales* y son capaces de tener en sus conciertos gente de 15, de 35 y de 50 años. Para mí, básicamente eso es el éxito dentro de la industria musical.

9. ¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?

Siendo fiel a la definición de éxito que te he dicho, un caso de éxito que pondría sería Joaquín Sabina. Un artista que a lo largo de su carrera ha conseguido conectar y reconectar con diferentes generaciones y si vas a uno de sus conciertos veras a gente de todas las edades. Son canciones que cruzan la sociedad de una manera transversal y conectan con cualquier edad, para mí eso es un caso de éxito. Luego, evidentemente, puede haber casos de éxito que se confirmen en el futuro, pero para mí los fenómenos que, de pronto, revientan los medios y que aparecen como una apisonadora, luego eso se tiene que confirmar con el tiempo.

Ha habido muchos casos en la industria en los que ha habido flashes de uno o dos años y luego prácticamente han desaparecido. Para mí, el factor tiempo y la permanencia, dentro de lo que es un caso de éxito, es fundamental.

10. ¿Qué artistas consideras que tienen ahora mismo éxito en España? ¿Y cuáles crees que tenían éxito a principios del S.XXI?

Artistas como *Pablo Alborán, Joaquín Sabina, Fito y Fitipaldis, Joan Manuel Serrat...* son casos clarísimos de éxito.

Otra cosa es que en España no se cuida la música como en otros países. Este tipo de gente, en Francia o en otros países, serían marcas indiscutibles que pase lo que pase siempre estarían apoyadas por las audiencias y teniendo su nicho en el mercado, en España somos un poco cainitas.

Luego habría un estado intermedio de artistas que se lo tienen que seguir currando como son *Malú, Dani Martín, Vanesa Martín...* ese estilo de artistas, que tienen un cierto tiempo de desarrollo de carrera pero que tienen que seguir trabajando en esa línea.

Y luego hay fenómenos incipientes que están teniendo éxito pero que les falta aún el factor tiempo como son *C. Tangana y Rosalía o Beret*; que son tendencias que llevan al éxito, con más o menos fuerza, pero que todavía tienen que mantenerse en el tiempo.

11. ¿Crees que existe un patrón de éxito dentro de la industria musical?

No hay manera de predecirlo. Hay manera de acompañarlo. Si hubiera manera de predecirlo, te aseguro que aquí habría tres gurús de la música que prácticamente todo lo que tocaran lo harían oro como el rey midas, tanto en la música como en cualquier sector. Predecirlo no, acompañarlo sí y ahí es donde están las labores de las compañías discográficas que dan valor a la carrera de los artistas. Ir viendo, recabando, por donde reconducir si te has equivocado en el camino...

Creo que no hay un patrón de éxito. Hay elementos de sabes que siempre van a estar en el éxito, pero poderte adelantar como patrón de éxito para decir si haces esto, esto y esto tendrás asegurado el éxito me temo que no.

Primero, porque eso sería un poco el rollo de George Orwell, el royo de Gran Hermano. Y segundo, me parece que eso sería de tratar de tontos a la gente. Tenemos una sociedad cambiante y volvemos otra vez al factor localización, ir por delante, ir por detrás. La Industria Musical no vamos por detrás porque seamos tontos, vamos por detrás porque detectar los cambios dentro de una sociedad conlleva tiempo y esfuerzo; como le puede pasar a cualquier otro sector.

La sociedad está constantemente cambiando y anticiparte a esos cambios y detectar el factor de éxito para que vayas donde va a ir la sociedad en un momento determinado, eso es raro, sería casi magia. Es más, a mí me preocuparía que eso pasara porque significaría un excesivo control sobre la libertad de la gente y me parece peligroso, sinceramente.

12. ¿Consideras que los artistas musicales funcionan como marcas?

No. Creo que hay un factor marca dentro de un artista musical, pero hay otros muchos factores. Si le tratas solo como una marca yo creo que pones en riesgo todo el tema subjetivo de conexión con el individuo.

Por ejemplo, Julio Iglesias, claramente tiene un factor marca, pero luego hay factores que hablan de como despertar a la gente que no se pueden poner bajo el paraguas de una marca.

13. ¿Cómo definirías el ciclo de vida de un producto/marca musical?

Tienen un ciclo de vida como cualquier cosa en la vida, a mí no me gusta hablar de productos porque es algo que cosifica un poco el concepto de artista. Yo prefiero hablar de relaciones.

El artista que es capaz de seguirse relacionando, que es como la relación de un matrimonio. En la medida que lo das por hecho, al final, te puedes encontrar con alguna “sorpresa” y que esa relación se ha acabado.

Creo que el artista no es un producto, sino que es un creativo o que es un intérprete (que para mí un gran intérprete es un creativo), que va a tener una relación con la gente o con el “potencial consumidor” y que la medida en la que sigue trabajando y sigue motivando esa relación consigue que la misma vaya a buen puerto.

Entrevista a Joan Luna, Mondo Sonoro

Jefe de redacción de la publicación musical independiente Mondo Sonoro desde la década de los noventa. Sus textos aparecen desde suplementos de periódicos como *El Mundo* o *El Punt Avui* hasta publicaciones musicales internacionales como *Riff Raff* o *Hit It Or Quit It*, pasando por colaboraciones en medios escritos como *Los 40 Principales*, *¿Qué Fem?*, *Play*, *Time Out*, *Rockdelux* o *Europa*, además de en un largo etcétera de webs dedicadas a la música independiente o al cómic. También se le ha podido escuchar colaborando en infinidad de programas radiofónicos en emisoras como iCat, Radio3 o Radio4. También ha participado en varios libros colectivos, entre los que destaca *Teen Spirit: de viaje por el pop independiente*.

1. ¿Qué es para ti la Industria Musical?

La industria musical es una parte del abanico de las industrias culturales y digo que es solo una parte porque en este país se ha hecho muy poco por convertir todo esto en una verdadera industria.

Creo que en los años 80 sí que era una industria, porque había mucho dinero y se movía mucho todo a nivel de eventos y grandes inversiones etc., pero llega un momento determinado en el que cuando cambian un poco los patrones y las discográficas ya no venden discos, aunque se pongan en plan 360 y todos estos “royos” ganan mucho menos dinero. Con lo cual, ya hay una buena parte de los ingresos de la industria discográfica que no vienen de los discos. Si no de vender canciones a publicidad, de *streamings*, sobre todo de hacer *jingles* y de meter las canciones en un montón de sitios, eso es de dónde están sacando muchos ahora el dinero.

Me gustaría poder hablar de una industria musical más a lo grande, aunque cada vez hay más y está más consolidada, pero si no ha habido una industria musical como a mí me gustaría, desde mi punto de vista, es porque aquí nunca se ha podido llevar una carrera como profesional.

La gente que estaba en las discográficas no tenía un *background* que viniera de algo relacionado con la música e incluso en los medios especializados el 90% de la gente que hay no son periodistas, porque es gente que lo primero es la música y lo segundo la profesión. Muchos hemos acabado siendo profesionales del sector, pero no porque viniéramos ya dirigidos a querer

ser profesionales, porque no existían. Casi nadie se había planteado en su vida que pudiera hacer del periodismo musical una profesión, ni de las discográficas.

2. ¿Cómo empezaste a trabajar en ella?

Yo siempre había crecido queriendo ser crítico musical y periodista musical. Lo que pasa es que cuando estudié en la UAB, dentro de la carrera de periodismo había distintas vías o ramas pero que no tenían nada que ver con el mundo de la música.

Ya llevaba un montón de años escribiendo en fanzines y en revistas de música, pero no lo veía como una salida profesional porque en los periódicos hay una página y, en la mayoría de los casos, ahora ha cambiado, pero cuando yo estaba estudiando, era la parte típica que te sacaban cosas de ópera o de música clásica y después los grandes artistas super consolidados. Pero los nuevos artistas que estaban empezando entonces tardaron mucho en entrar en los periódicos.

Era como que la cultura pop que se estaba desarrollando entonces estaba super separada de lo que se consideraba como alta cultura que era lo que aparecía en los periódicos.

A partir de los 15 años hacía fanzines. Es decir, autoproducciones de estas “cutres” de 100 copias, cuando tenía oportunidad de hacer un programa de radio en una radio local lo hacía, cuando podía hacer colaboraciones con un medio más consolidado, lo hacía.

Entonces, cuando apareció *Mondo Sonoro* al principio de todo. Antes era un fanzine que se llamaba “Boletín Universitario Musical” que nació exclusivamente dentro de la universidad. Y ahí es cuando nos empezamos a conocer, cuando Sergio y Jose decidieron hacer algo un poco más serio; yo les escribí diciendo que “me molaría mucho escribir con vosotros”.

Nunca me imaginaba que una cosa como *Mondo* que al principio parecía un fanzine más serio acabaría convirtiéndose en mi profesión. Yo nunca lo habría dicho. Al principio de estar en *Mondo* decía que era un publicista que escribía en una revista de música. Nunca habría dicho que era un crítico o periodista musical con una carrera o algo profesional, y ahora lo digo perfectamente y me gustaría que mucha gente en el futuro que tenga ese perfil profesional, sé que es muy complicado, pero me gustaría.

3. ¿Qué función llevas a cabo dentro del negocio de la música?

Empecé intentando darle la mayor visibilidad posible a los grupos que me gustaban. Cuando empecé a escribir en revistas, sencillamente, lo que quería era poder escribir y poder entrevistar a los grupos que me gustaban y cuando un grupo me gustaba quería saber por qué era así. No porque fuera mitómano, porque nunca lo he sido, no era el gusto de conocer a tal, sino porque me gusta su trabajo. Yo a quién hago entrevistas o son músicos o son dibujantes de cómics, que son todo lo contrario, la mayoría de los dibujantes de cómics la gente no sabe ni la cara que tienen incluso cuando son de los importantes realmente a nivel mundial, pues a mí me encanta entrevistarlos para saber cuál es su motivación.

Y a mí me gusta mucho la música y me gusta mucho hablar de música, con los músicos para saber sus influencias y cómo llegan a crear su obra. Creo que al principio mi función ni me la planteo y entonces cuando voy viendo que todo lo que escribo tiene “cierta relevancia”, entonces es cuando considero que lo hago es un altavoz para muchos grupos, nunca me lo he planteado como analizar realmente los puntos de los discos y decir si un disco es una mierda.

Hay una parte de crítica que creo que sí que es más literaria y elitista, que en este caso sería *Rock Deluxe*, aunque hay mucho más crítica así fuera de España, que es mucho más como se suda y mucho más poco expansiva como que les gustan las cosas, pero lo tienen que mantener todo super intelectualizado, no pueden hablar de grupos que hagan *punk-pop* sin ningún tipo de pretensiones. Entonces, yo creo que mi función ha sido poder equiparar grupos que hagan estilos diferentes.

4. En tu opinión, ¿cómo se estructura la industria musical española?

Yo también separo entre las multinacionales y las independientes (*mayors* e *indies*). Yo creo que en las *indies* sí que existe un poco una idea de que formas parte de algo, aunque realmente tiene poca fuerza, pero sí que los sellos colaboran mucho más entre ellos o forman parte de asociaciones. Una idea de que pertenecen a algo que está más profesionalizado. Pero igualmente la gente que forma parte del sector nadie tiene ningún tipo de práctica previa.

Por ejemplo, hay gente del master de industrias culturales, del master de música como arte interdisciplinar. Pero realmente son cursos que no tienen un perfil profesional muy definido, no está del todo claro dónde puedes acabar.

Cuando empezamos nosotros no se hablaba de Industria musical, porque toda la industria musical independiente, que es dónde más nos hemos movido nosotros, se ha ido desarrollando prácticamente a la vez que hemos ido creciendo nosotros. Todos los sellos que ahora todo el mundo da como super consolidados en España que llevan 20 años, son sellos que aparecieron prácticamente a la vez que nosotros. Son sellos que están publicando desde La Casa Azul a artistas que en el fondo son muy importantes en el país.

Al decir que solo forma parte de las industrias culturales, la industria discográfica yo la veo un poco más, porque creo que vas haciendo subgrupos. Antes sí que se podía hablar de una Industria Discográfica, de una industria fuerte, yo creo que ahora es solo un personaje o un agente super pequeño. Y que la industria del directo es mucho más grande de lo que había sido nunca, pero en el fondo, todo va junto. Porque si nunca hubiera habido sellos que hicieran cierto trabajo muchos festivales que acudieran a esos artistas.

Yo creo que los agentes principales son, para mí, las productoras, las discográficas y algunos medios de comunicación. Yo creo que las multinacionales, por mucho que trabajen con muchos artistas de los que sacamos nosotros... Universal, por ejemplo, la parte discográfica de lo que saca Universal es muy

5. ¿Qué hecho, anécdota o detalle remarcarías de la historia de la industria musical española?

Para mí todo lo que sea relacionado con anécdotas sobre mi trayectoria profesional siempre estará relacionado con entrevistas que me han gustado mucho. Al mismo tiempo te digo que no soy muy mitómano, cuando te acercas a entrevistar a grandes artistas al mismo tiempo que los conoces son personajes que en el fondo tienen una especie de aurea tan de estrella del rock que cuando tú te acercas no es como acercarte a conocer a cualquier persona.

En el fondo, los grandes momentos que he vivido con todo esto es cuando he confirmado que los artistas que más me gustaban cuando les he entrevistado han sido gente super respetuosa, que me ha tratado super bien.

Artic Monkeys, cuando sacaron el primer disco que fue un éxito y cuando volvieron a Barcelona que coincidió que tocaban en *Razzmatazz*, yo estaba en el mismo bar que ellos tomando algo en otra mesa... Y tenía a Alex Turner ahí delante y yo pensaba que él, que yo lo había entrevistado antes del boom super grande, no se acordaría de mí porque lo han entrevistado 30.000 personas. Y, al revés, fue el tío el que se levantó y me señaló y me dijo que yo era el primer español que los había entrevistado. Son cosas, que yo valoro mucho más, que sean personas de carne y hueso.

Hay personas que les gusta entrevistar a grandes estrellas que les suelten cuatro “borderías” que les suelen contestar a todos lo mismo y yo soy lo contrario. Yo prefiero preguntar, a lo mejor, cosas más de perfil bajo, pero intentar acercarme más a lo que son como personas. Y por suerte, he entrevistado a todos los artistas de los que he sido muy muy fan.

Por ejemplo, he entrevistado a *Kiss*, que cuando yo tenía 13 años eran como unos superhéroes con sus pintas y nunca en la vida pensé que acabaría entrevistándolos. *BJÖRK* hubo una época en la que fui super fan y pude hacerlo también. Al final, cuando las haces y ves que son cercanos y que más o menos salen bien las entrevistas aún te reafirmas en el rollo este de que todos los que estamos en esto es por algo.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre los nuevos modelos comerciales, la música en internet, las descargas y la piratería?

Yo creo que las descargas se hunden un poco, cada vez se descargan menos canciones. De hecho, la mayoría de gente que conozco que compra música en descarga digital es porque pincha y necesita tenerlas en diferentes formatos y poder hacer copias. Obviamente, el *streaming* ha ido super bien porque ha difundido muchísimo más la música. Otra cosa es lo que las plataformas les paguen a los artistas. Lo bueno es que no se ha cargado a la industria musical que a mí me gustaba, es decir, no ha impedido que muchos grupos pequeños continúen sacando ediciones de vinilo y los vendan. Obviamente, las tiradas son más pequeñas, pero la gente los sigue comprando como el objeto para guardar o para, de alguna manera, apoyar a los grupos

que les gustan. Porque son gente que entiende que de alguna manera si un grupo hace una gira, por pequeña que sea, si tiene 1000 discos para vender y se compran ayudan a que el grupo vaya un poco para adelante. Yo creo que eso mucha gente de las nuevas generaciones lo ha integrado, un poco.

Y, por otro lado, lo único que veo mal, es que la gente ha entendido que esto de Internet y la democratización de la música ha hecho que los grupos crezcan porque la gente los descubre de una forma espontánea y porque a la gente le mola. Obviamente hay casos, pero en el fondo las grandes multinacionales que están ahí detrás son las que te sacan aquellos artistas recomendados en YouTube.

Cuando hay estos artistas globales que llegan a todo el mundo es porque detrás hay mucho dinero.

7. Y, ¿el éxito dentro de la industria musical española? ¿Cuándo podemos hablar de éxito dentro de la industria musical española? ¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?

Yo creo que hay dos tipos de éxito, hay gente que busca ser realmente grande y hay gente que busca poder vivir de que la gente conecte con su música. *Sidonie* es un grupo que estaría muy cómodo cada vez subiendo más, haciendo campañas de publicidad, podrían hacer un tema con la unión, están abiertos a cualquier cosa que les ayude a crecer y a hacerse más grandes. Porque su éxito es tocar para un montón de gente, porque se ven como un grupo masivo.

Enric de *Standstill*, por ejemplo, tuvo un poco la encrucijada de llegar a nuevos públicos o seguir con lo que hacemos y con lo que nos gusta y tiró un poco atrás. Porque hay artistas que en el fondo no se ven cómodos tocando para millones de personas. Y no es una mala estrategia porque igual le sale más rentable los conciertos que hace ahora como *Enric Montefusto* tocando con tres músicos que el gran espectáculo que hacía antes.

Hay un perfil de gente que le gusta convertirlo en algo como elitista y hay todo lo contrario que es dónde yo me hayo: cuando encuentro un tipo de música que me gusta a mí, la recomiendo lo máximo posible para que le guste a más gente. Soy de los que cuando encuentro un grupo que

me gusta si se pueden hacer más conocidos mejor que mejor. Porque realmente me gusta mucho que los grupos que son buenos o que considero que tienen valor, puedan llegar más lejos.

8. ¿Qué requisitos o cualidades debe cumplir un artista musical para alcanzar el éxito?

Por ponerte un ejemplo, yo siempre he sido muy fan de *Frank Ferdinand*, que siempre ha sido un grupo que ha hecho unas letras estúpidas, pero eso no quiere decir que lo que hacen a nivel musical tenga más o menos valor. Y para mí, ha sido un papel que he intentado hacer bastante importante desde mi punto de vista y ha sido darle un valor a artistas que tienen solo intenciones de hacer bailar a la gente o de letras que igual son estúpidas, darle el mismo valor que a artistas que tienen letras super interesantes.

Porque yo creo que, en el fondo, todo es válido y es igual de válido un grupo que solo quiere hacer bailar a la gente que un tío que te explica su vida en las letras de las canciones. Lo que pasa es que son para momentos diferentes y para perfiles de gente totalmente distintos y ni eso. Porque yo lo mismo puedo estar escuchando a *Tom Waits* que puedo estar escuchando a *C. Tangana*. Es una manera y una de otro.

Es como el caso *Billie Elish*, cuando llega a España ella ya tenía montones de visionados. Y la gente se piensa que la ha descubierto y, al final, es la mejor estrategia de comunicación de este año. Porque miras a que sellos pertenecen esos artistas que la gente descubre de forma espontánea y todo pertenecen a los mismos sellos. Y todos haces estrategias de comunicación para que la gente se crea que los ha descubierto de forma “espontánea” como OT. Esto es algo que se lleva haciendo mucho tiempo *The Killers*, que es un grupo que pertenecía a Universal, justo antes de sacar el disco, en las revistas estadounidenses hablaban de ellos como el gran secreto estadounidense y salían 6 páginas y ya era algo que olía.

También, se vendió la moto de alguna manera diciendo que *Artic Monkeys* era un grupo que triunfó por redes sociales y que la gente había descubierto. Gracias a internet y eso no era cierto, no era así. Era un grupo que la gente repartía sus demos y sus maquetas en los conciertos y entonces sí que empezaban a hacer copias y la gente cuando veía el directo, que molaba mucho, llevaba a más gente a sus conciertos.

Pero eso era un momento que como MySpace necesitaba vender algo, vendieron que había sido un grupo que se había hecho grande gracias a la plataforma. El problema de cuando un grupo se convierte en algo muy grande es que hay cuatro grandes titulares que se repiten en todos los textos que se escriben de ellos. Eso, cuando hablaban de *Artic Monkeys* era así: “El grupo que triunfa gracias a MySpace”, a la plataforma obviamente le interesaba y ya quedo así.

9. ¿Crees que existe un patrón de éxito dentro de la industria musical?

Un patrón no, pero sí que hay cualidades características.

10. ¿Cuáles son los requisitos que debería cumplir un artista musical de éxito en los próximos años?

Hace como 5 años fui a unas charlas en Galicia en las que vino un psicólogo valenciano que relacionaba el perfil profesional de las industrias culturales con el sentirse realizado con la profesión. Entonces, si a la gente le hablabas de dinero, todo el mundo decía que se había equivocado de profesión dentro del sector de las industrias culturales. Pero, en cambio, si les preguntabas si estaban satisfechos con lo que hacían, estaban todos muy satisfechos. Cuando tu eso lo trasladabas a la abogacía, el tanto por ciento bajaba, pero cuando te ibas a carreras técnicas como ingenieros informáticos todos estaban muy contentos con el dinero que ganaban, pero el tanto por ciento de satisfacción con el trabajo descendía mucho más, porque no todo el mundo podía hacer lo que realmente le gustaba y los artistas musicales yo creo que cumplen perfectamente que, la mayoría de gente que conozco que está en sellos pequeños, en multinacionales, en revistas... el estatus que tenemos en esta industria, en nuestro pequeño mundo... si ocupáramos ese lugar en otro ámbito seguramente ganaríamos mucho más, pero estaríamos mucho menos satisfechos con los que hacemos, hay que ponerle mucha pasión en general.

Yo siempre he dicho que para formar parte de esto no es que seas periodista es que tienes que ser un poco friki del mundo de la música, el periodismo se queda como en segundo plano. Y se nota muchísimo la gente que ha hecho cualquier carrera y los que no la han hecho y solo son aficionados a la música, porque ahí, por ejemplo, sí que varía mucho los textos que son capaces de ofrecer. Pero los conocimientos musicales básicos no te los da ninguna carrera, es una cosa que se va sumando con los años.

Tenerlo todo muy claro y saber hacia dónde vas también es un requisito.

11. ¿Consideras que los artistas musicales funcionan como marcas? ¿Cómo trabajan las discográficas y sellos independientes para impulsar este concepto artista-marca?

Cuando C. Tangana sacó LOVE'S que fue tercer mejor disco de 2013 en *Mundo Sonoro*, que ya iba bastante gente a verlo pero que no tenía detrás todo el dinero ni la gente que tiene ahora. Él empezó a subir poco a poco pero cuando realmente empieza a hacerse un artista masivo es cuando hay dinero detrás. Y no lo digo en su contra porque él lo tenía muy claro. Él sabía que solo estaba en el mundo del rap y quería estar en el mundo del indie, por eso sacó el disco con nosotros. Él nos vino a decir directamente que quería estrenar su próximo disco con nosotros porque éramos el medio con el que podía llegar a la gente que él quería y flipamos de la cantidad que vino a escucharlo.

En el fondo, la industria musical internacional sigue invirtiendo mucho dinero en que los artistas se hagan grandes solo que como los formatos han cambiado, han cambiado las estrategias.

Y, sobre todo, son artistas que obviamente tienen talento, pero también hay artistas con talento y sin dinero que tampoco pueden llegar a nada.

Entrevista a Jose María Nácher, Universidad de Valencia

Profesor Titular de Economía Aplicada, Universitat de València. Director de Estrategias en Turismo y Ocio, Unidad de Investigación. Codirector del Postgrado en Gestión Empresarial de la Música, Universitat de València -7 ediciones. Vicepresidente Ejecutivo del Club Balonmano Mislata. Actualmente, centra su interés científico y de gestión en música, deporte y alimentación y asesora e investiga para la Asociación Valenciana de Empresarios AVE y la Escuela de Empresarios EDEM, la asociación de empresarios promotores MusicaProCV, el Palau de la Música del Ayuntamiento de Valencia y la Agencia Valenciana de Turisme.

1. ¿Qué es para ti la Industria Musical?

Es un sector productivo que está especializado en poner a disposición del público música registrada y música en vivo. Y como cualquier otro sector productivo, tiene que conseguir los suficientes beneficios como para que los propietarios y los profesionales que están llevando a cabo estos beneficios puedan vivir de ello, que es lo más difícil.

Pero, realmente, desde un punto analítico hay demasiada connotación positiva cuando se utiliza el término industria musical porque estas aludiendo a algo que tiene suficiente estructura, solidez y madurez como para poder utilizar ese término. Por lo tanto, es una actividad profesional como cualquier otra a la que, en principio, la caracterizarían todos los rasgos de esta, en un país que se toma en serio una actividad profesional de cualquier índole. Con una regulación en condiciones, desde todos los puntos de vista en cuanto a seguridad básica de los músicos como de las audiencias y, por su puesto, un tratamiento equivalente de todas las personas que participan en la industria como profesionales, con una normativa jurídica respecto al hecho empresarial y al hecho laboral. Más o menos en la línea de lo que serían esas normativas en otras actividades a las que llamamos industria.

Y eso, pues no sucede en prácticamente ningún país del mundo salvo en Reino Unido y en Estados Unidos. Son los únicos dos países en los que con esta tradición analítica los economistas podríamos hablar de industria musical y no solo eso, son dos países que entienden la importancia de tenerla. En el resto de los países podríamos establecer jerarquías, pero desde luego en el nuestro no podríamos hablar de una industria musical en el sentido que le estamos dando. Estaríamos muy lejos todavía y ese sería nuestro principal problema.

2. ¿Cómo empezaste a trabajar en ella?

Como muchísimas familias valencianas y en general mediterráneas, la música forma parte de nuestra práctica cultural desde hace siglos y está más presente en la vida social que en muchos otros territorios de las sociedades avanzadas. Soy de una familia que desde hace generaciones y generaciones está llena de músicos y crezco, como muchos, en un ambiente muy musical. A partir de los 15 o 16 años, cuando empiezo a tener conciencia como ser humano, me doy cuenta de que la música no solo me gusta si no que me interesa también como actividad profesional. Es cuando empiezo a darme cuenta de que me interesa mucho la vida social y económica del ser humano. Desde esa edad, que es cuando descubro el rock anglosajón y me convierto en un consumidor voraz de música, me interesa tanto la obra como la vida y profesión del artista de la obra. Y luego, la vida me ha ido llevando a través de la titularidad de turismo a que pueda ocuparme de mis dos pasiones, que me importan tanto como el análisis económico, que son el mundo de las prácticas culturales (que incluye la música) y el hecho territorial.

Soy especialista en el territorio, proximidad y las personas y siempre he tenido mucho interés en las actividades que tienen lugar a través de la reunión de seres humanos, todo lo que tenga que ver con el mundo de los servicios y que las personas nos encontremos para comprar, para escuchar música o para ver cuadros.

Hace una década, un poco más, empecé a observar que en la ciudad de Valencia empezaban a ocurrir cosas bastante profesionales en el mundo de la música y tuve la suerte de (“tengo muy buen olfato”) detectar muy rápido a una persona que podría ser mi *partner* que se llama Vicente Martínez y el mismo día que lo conocí le propuse que lo que teníamos que hacer era, el como profesional y yo como académico, montar un título propio en la Universidad de Valencia que fuera un Posgrado de Gestión Empresarial de la Música cosa que arrancó hace 10 años. Al mismo tiempo que la máxima organización académica del *music bussines* en Boston decidido montar una escuela de posgrado y eligió como ciudad de todo el planeta en Valencia. Berckley aquí en Valencia es la máxima expresión de lo que puede ser la formación profesional de los músicos, pero también de los gerentes, de los profesionales y del *music business*.

Y nosotros, por otro lado, montamos nuestro modesto Postgrado de Dirección Empresarial de la Música que ahí sigue vivo 10 años después. Llevo una década y me he convertido en el único

(esto es un poco triste) economista en toda Europa que investiga la relación entre música y territorio desde todos los puntos de vista: salud, felicidad, empleo... No hay nadie más y no es casualidad que sea valenciano.

3. ¿Qué función llevas a cabo dentro del negocio de la música?

Función analítica, observacional y de formación.

En Barcelona había un posgrado, un título propio; nosotros lo montamos con una filosofía bastante parecida inicialmente y luego lo convertimos en online (ya no es presencial) y digamos que yo lo que he hecho ha sido introducirme a través de Vicente en el mundo de la música comercial, en el pop y en el rock. Y luego a través de los años en el resto de la música a través de mis propios medios: música de banda, clásica, jazz. Estoy trabajando con todos los géneros y con toda clase de profesionales.

Mi función, en este momento, a nivel profesional es: en España y en Europa, también, soy el único académico que se ocupa de estas cosas *full time*. En este momento ya se ha desencadenado la cosa a nivel Comunidad Valencia y España. En la Comunidad Valencia lo estoy llevando todo yo y en los últimos dos años se ha desatado todo y todo lo dirijo o lo codirijo yo.

Y a nivel de España y de sector, lo que decíamos antes, hay una industria musical muy débil y muy embrionaria, que ha creado una mesa de trabajo para intentar que vaya para delante y en ese contexto de planificación estratégica pues yo estoy un poco como “invitado” y a la espera de ver qué ocurre con el nuevo gobierno porque también es la primera vez que el gobierno de España tendría, por fin, interés en la música como actividad productiva y como industria.

Estoy en una posición muy, muy privilegiada.

4. En tu opinión, ¿cómo se estructura la industria musical española?

Nosotros, como tantos otros países en estos momentos, estamos en una situación de franca debilidad porque una parte muy importante del sistema de distribución de la música está completamente digitalizado y las tecnologías o las empresas que están detrás de este proceso, que ha facilitado mucho la escucha y el consumo de música hasta convertirla prácticamente en

una experiencia casi gratuita, no tiene nada que ver con nosotros, como país no tenemos nada que ver con ninguna de estas empresas, ni con ninguna de estas tecnologías.

Pero, sí que podemos ser, y en eso llevo trabajando yo mucho tiempo, líderes como mínimo en Europa de la música en vivo. Porque ahí sí que hemos demostrado tener una serie de ventajas competitivas: somos un país con las mejores condiciones para la música en vivo al aire libre, eso es indiscutible, y luego, en los últimos 20 o 25 años nos hemos especializado en turismo de cada vez mejor calidad (no toda España, por supuesto). Pero Barcelona y Madrid están, ahora mismo, en condiciones de ofrecer una cantidad de eventos musicales estratosféricas y la Comunidad Valenciana también, con organizaciones y tecnologías de fuera, ha generado una eclosión de festivales haciéndola líderes nacionales en esta práctica y casi de todo el mediterráneo.

La música en vivo es la “madre del cordero” en España y es por dónde hay que insistir porque, además, es una cosa que el público no es demasiado consciente y es que la “pasta” está en el vivo y el directo. La música registrada está controlada por Spotify y YouTube, pero nosotros somos un territorio dónde es más fácil que esos artistas que se dan a conocer por estas plataformas puedan monetizar esa popularidad virtual actuando en directo. Y es ahí donde nos tenemos que posicionar.

Para los que somos mayores y llevamos mucho tiempo leyendo e investigando y sobre todo viviendo y compartiendo conciertos, la perspectiva que hay que adoptar siempre respecto a una actividad que es lo segundo que hizo el ser humano, cuando empieza a ser humano es a muy largo plazo. Porque lo primero que hicimos en cuanto tuvimos el estómago lleno y estuvimos seguros de que no había ni enemigos, ni de predadores cerca, fue buscar un ritmo y ponernos a bailar.

Si lo miramos desde la perspectiva evolutiva, se complementa cada vez mejor con lo que ha pasado en los últimos 5 años en el ámbito de las neurociencias. Porque la música es tan importante que hay muchos neurocientíficos que están aportando evidencia empírica de gran calidad, como nunca la habíamos tenido los científicos, para saber cómo somos y cómo funcionamos los seres humanos, muchos de ellos son músicos. Y hay una efervescencia en todo el mundo que investiga que es lo que hace la música con los seres humanos.

Por tanto, la suma de la visión antropológica y neurocientífica de qué es lo que hace la música con los seres humanos, nos dice con claridad que, en realidad, la época del disco, el vinilo y la música registrada, ha sido un paréntesis en una tendencia natural que es el vivo y el directo. El ser humano ha nacido para la música en directo, el registro de la música que es una experiencia completamente diferente (realmente, para un músico es una locura encerrarse en un estudio y grabar música sin saber el efecto que va a tener luego y para el ser humano escuchar música grabada es una manera mucho menos evidente que escucharla en directo).

De manera que, todo lo que ha ocurrido es que durante 75 o 100 años las empresas discográficas se ha consolidado en torno a una operativa empresarial muy compleja y un tejido empresarial muy complejo de manera que los que se han beneficiado han sido los empresarios y no los músicos, que el poco dinero que han ganado, con respecto a la industria, estaba en sus actuaciones en directo. Y ahora, como ya no tiene sentido pagar por la música registrada, digamos que volvemos a la situación natural que es la que realmente alimenta el espíritu creativo del músico y alimenta la alegría de las audiencias. Nosotros disfrutamos con la música en directo y el hecho musical más indiscutible es el directo.

Los músicos con los que yo flipaba, ni se me pasaba por la cabeza poder verlos en directo. La existencia física de mis músicos favoritos de los 15 a los 20 años era algo que a mí no me importaba porque sabía que jamás los iba a ver. Pero ahora, he podido ver 25 años después, por primera vez, a artistas que yo seguía cuando tenía 15 años en YouTube hasta hace 10 años, es decir, hasta que no he tenido 45 años no he podido ver un concierto de determinados músicos.

5. ¿Qué hecho, anécdota o detalle remarcarías de la historia de la industria musical española?

Miguel Ríos y el Rock Ríos.

Miguel Ríos fue el primer español que era un buen profesional de la música dentro de los géneros más populares con la edad que tengo yo y en medio de la transición. España era un país de risa hasta hace prácticamente nada y él fue capaz de crear productos que eran capaces de competir en todo el mundo. Y es una persona que es muy sensata y con una amplia perspectiva y que fue capaz de entender que la historia le estaba dando a su país una oportunidad para modernizarse y consiguió reunir a un equipo internacional con gente que venía de bandas muy

importantes tanto de América como de Europa y montó una gira que demostró, en vivo y en directo que, aunque uno fuera español podía hacer cosas muy dignas no solo desde el punto de vista musical si no industrial.

Aquello sonó muy bien, estuvo muy bien organizado y yo creo que marcó el pistoletazo de salida.

Hay que tener en cuenta que nosotros somos los mismos que ya antes montaron el tema del circo, somos Grecia y somos Roma, somos grandes especialistas en montar eventos masivos. Uno de los mayores acontecimientos del planeta es el campeonato de mundo de motociclismo y eso lo organiza y lo monta una empresa valenciana... por circunstancias, llevamos 3.000 años montando *saraos* para mucha gente porque pasamos mucho tiempo al aire libre, nos movemos mucho, somos los que más salud tenemos del mundo... No nos vamos a especializar en la “puñetera” vida en tecnologías que requieren mucho tiempo encerrado para diseñar en lo que se acaba convirtiendo Spotify o Google y nos hemos especializado en cosas que suceden en sitios concretos.

Yo soy especialista en la economía del territorio y no es por casualidad. Entre nosotros y los extranjeros que se han dado cuenta de esto, se genera una mezcla que está genial para que surja esta especialización que es puro estilo mediterráneo.

6. ¿Qué etapa de la música española crees que influye más en la música actual?

Yo creo que ahora estamos en un momento totalmente disruptivo. Sí me dices hace un año que una artista española en este momento iba a estar coleándose, en cuanto a impacto, con las divas anglosajonas que gobiernan el planeta desde hace unos 50 años; no me lo podría haber podido imaginar.

La música en Castellano está experimentando ya desde hace tiempo un boom, que no es casual, que el origen había sido todo el reggaetón, pero aquí en España como consecuencia de hechos de una serie de una determinada naturaleza, lo que ha ocurrido es que, aunque la creatividad musical es comparable a la de las grandes potencias, hasta ahora no habíamos sido capaces de conectar con el público internacional. Y ahora, primero *C. Tangana* y después *Rosalía* han

encontrado una actitud, una pose y un mensaje que encaja totalmente con un público que estaba ahí y que no se sabía que estaba y que, además, es muy joven.

Y luego, musicalmente hablando han conseguido sintetizar muy bien la filosofía *underground* occidental con determinados *tips* más hispanos. En el caso de *Rosalía*, por ejemplo, es que no hace más de un año que estaba haciendo flamenco puro y duro, en una versión muy suya pero flamenco, al fin y al cabo. Digamos que ahora mismo lo que hay es una modificación de la inercia que no sabemos si *C. Tangana* y *Rosalía* van a actuar como efecto tractor. Les falta el factor tiempo, pero yo ya te digo que sí, porque lo que han hecho es sorprendernos a todos los compatriotas muy gratamente poniendo de manifiesto que ahí hay una creatividad excepcional.

Al final son dos *Startups*, dos marcas tecnológicas en este caso que han aparecido de la nada, porque ellos dos no pertenecen a ninguna inercia importante de ningún tipo. Ellos se lo han montado por su cuenta y está muy bien que sean chico y chica porque pone de manifiesto que algo está cambiando. Y luego, hay una escena *underground* detrás que también es muy potente y que también es muy nueva y es super interesante que, en castellano por primera vez, muy disruptiva.

C. Tangana y *Rosalía*, además del talento musical, como *entertainers*, como empresarios y como personaje son la “ostia”; y eso nunca había pasado en España. Han sido ellos los que les han marcado las reglas a las multinacionales. Ellos son *flow* y en un momento en el que ni si quiera está claro el concepto de industria para pensar en un futuro que sea interesante para los profesionales. Quizá estamos en un momento en el cual ya no hacen falta esas estructuras tan sólidas y tan maduras del siglo pasado. Quizá ahora la gente vais a poder vivir en un mundo más fluido y no vais a necesitar ni una pareja estable, ni un trabajo estable, ni un coche en propiedad, ni un piso en propiedad y, se mundo más *flow* te permita desarrollar trayectorias profesionales más independientes, pero esto es para personas muy valientes porque o eres muy valiente y muy creativo o va a ser muy difícil que puedas aguantar si no tienes un soporte detrás que sea algo sólido.

Es verdad que la Industria Musical como la antes la conocíamos está desapareciendo, en España no le había dado ni tiempo a existir prácticamente y es muy curioso que en un contexto de mucha más fluidez y de imprevisibilidad dos artistas con un impacto tan tremendo entre el

público aparezcan. También *Rosalía* va como una *supermoto* y C. Tangana va más tranquilo, parecía que el ambicioso era él, pero ella si tiene que grabar el día de Navidad lo hace. Es una máquina de trabajar.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre los nuevos modelos comerciales, la música en internet, las descargas y la piratería?

Uno de los motivos por los cuales la industria se desvanece y, ni siquiera tiene demasiado sentido es porque ya no tiene sentido hablar de industria y ni siquiera de piratería.

Yo soy el único economista que tiene las cifras recopiladas y ha hecho el análisis en toda España y en toda Europa y la piratería ya ha hecho todo el daño que tenía que hacer. La Industria Musical como la conocíamos hace 4 o 5 años ya está totalmente muerta.

Digamos que ya hace 10 años que si alguien quiere dedicarse a la música y hacer de ella su profesión tiene que ser un profesional 360º: tiene que saber de todo, si no, no va a llegar a ningún lado y tiene que saber de todo quiere decir que si ha de presentar un programa de televisión, lo tienen que hacer; si ha de saber marketing y cuentas, tiene que saberlo; no necesariamente para llevar sus cuentas y su marketing, pero tiene que saber porque ahora ya te lo tienes que montar tú por tú cuenta y no puedes depender de una empresa. Necesitas saber algo para poder montar un equipo multidisciplinar, de cuantas menos personas mejor, y crearte un entorno de personas que sepan un poco de todo y que tengan un poquito de dinero... porque si no, el artista no tiene nada que hacer.

Ahora el dinero está en el vivo y el directo y eso significa pensar en términos de experiencia, la gente no te va a hacer caso en Spotify, entonces el mecanismo a través del cual llegar al éxito es un mecanismo lentísimo, muchísimo más lento que antes pero que si sale bien, llegas a ser un artista de éxito.

El último siglo ha tenido cosas muy “chulas”, ha servido para prolongar la esperanza media de vida del ser humano y los científicos han hecho con nosotros cosas tremendas. Pero, han pasado cosas que nos han despistado de algo que tenía su propio ritmo. A lo largo de la historia de la humanidad ha habido muchísimos artistas que no han destacado solo en una disciplina

específica. Se han podido hacer más o menos famosos como músicos, actores, presentadores o escritores, pero en realidad eran artistas completos.

Ahora tienes a *C. Tangana* que no hace nada bien: porque ni es guapo, ni canta bien, ni es un gran compositor, ni si quiera es simpático... pero, sin embargo, el producto final es un producto absolutamente único.

La “putada” es que toda esta información que tengo yo a mí me gustaría transmitírsela a todas las criaturas (como mínimo de España) que tienen un palpito musical, para que tuvieran claro desde el principio que si alguien quiere dedicarse a la música desde un principio que lo intente. Porque una cosa es la música y otra cosa es vivir de ella. La música siempre te va a devolver felicidad si le dedicas tiempo, como intérprete, solamente, tocándola ya te va a hacer feliz. Si lo haces bien te va a permitir conectar con otros seres humanos a un nivel de sentimiento y de conexión que no te proporciona ningún tipo de lenguaje, ni siquiera el lenguaje hablado, ni si quiera las palabras. Y eso ya te hace mucho más fuerte y te proporciona una red de personas a tu alrededor. Porque si eres músico es porque necesitas expresarte y tener tu gente que valora tu capacidad como artista, que es lo realmente importante. Pero vivir de la música, por no hablar de vivir de la pintura, por ejemplo, es algo que siempre será muy difícil. Lo triste es que haya tanta gente que se piense que el mundo es injusto porque ellos no pueden vivir de la música.

Gracias a la música puedes ganar calidad de vida, conocer a la persona de tu vida, hacer los mejores amigos y sentirte arropado, que es para lo que venimos al mundo; pero, vivir de la música es muy difícil. Y hoy en día, cuando hablamos de ese primer momento, conseguir que alguien que no conoce nadie se conocido se ha acabado, es imposible, porque nadie tiene un minuto para nadie que no conozca. Si no tenemos un minuto para la gente que conocemos, ¿cómo le vamos a hacer caso a la que no?

Entonces, la persona que quiera vivir de la música tiene que ser un estratega o tener a su lado un estratega, muchísima paciencia, disfrutar mucho con el viaje con independencia de si llegas al destino o no; que aquí es dónde se generan más problemas porque hay gente que lo pasa mal cuando no va nadie a sus conciertos, cuando envías maquetas a alguien y no te hace caso.

Una de las características de un artista musical de éxito es disfrutar por el camino y no tener prisa.

8. ¿Qué es para ti el éxito?

Desde la perspectiva más integral es, obviamente, encontrarte bien contigo mismo; sentirte bien. Normalmente cuando hablamos de éxito estamos pensando en personas que tienen metas, que trabajan orientadas a la obtención de resultados, que tienen propósitos que tienen una hoja de ruta, que quieren conseguir cosas y que no viven improvisando, ni haciendo cosas al “tun-tun”. Que quieren mejorar, obtener resultados y que esos resultados sean cada vez mejores. Medidos por la satisfacción que les proporciona a ellos esos resultados.

El éxito es sentirte bien, y si eres una persona que tiene objetivos pues lógicamente es ir cumpliendo tus objetivos. Pero, el problema en la vida con respecto al palabro “éxito” siempre es el tiempo, el ritmo: a qué ritmo voy a ir consiguiendo yo mis objetivos. Entonces, llevamos un siglo en Europa que nos hemos equivocado de ritmo. Muchos seres humanos han querido conseguir demasiado rápido las cosas y eso los ha llevado a cometer errores. En una sociedad como la nuestra, darte a conocer y que los demás te aprecien por lo que ofreces es una cosa que requiere paciencia y perseverancia.

Y si tú, no te lo pasas bien durante el viaje, lo tienes muy complicado porque vas a vivir siempre pensando en el momento en el que se ha cumplido tu horizonte temporal. La gente que vive muy pendiente de cumplir objetivos, cuando se les complican las cosas lo pasa muy mal. La cosa está en la moderación, ¿pero en qué consiste?, ¿a qué ritmo a de crecer el número de personas que viene a mis conciertos?

Hay una cosa que para un economista está muy clara, para que tú puedas producir música en directo, es prácticamente imposible que lo puedas hacer gratis, seguro que le tienes que pagar a alguien. Para poder dedicarte a la música, aunque tu no quieras cobrar alguien va a tener que cobrar, si tú quieres tener un instrumento a alguien le vas a tener que pagar por ese instrumento. Si lo electrificas para sonar y necesitas un sitio para hacerlo sonar, vas a tener que pagar unos alquileres o vas a tener que pagar un amplificador, etc. Entonces, tienes que cubrir costes y eso también es una manera de éxito: invertir los ahorros que se puedan tener sin poner en peligro su vida personal, lo primero es sobrevivir (o de tus padres, o de tus hijos, o de ti mismo) y con el dinero que consigues haciendo otras cosas, tienes que financiarte la primera etapa de tu carrera musical y ya llegará un momento en el que cubras costes, y a partir de ahí, el ritmo al

que vaya aumentando tu audiencia que te va permitiendo monetizar es donde está la incógnita. Porque nunca sabes si no crecer muy rápido es signo de que no se te comprende, de que no lo estás haciendo bien o de si hay más público para ti.

Tu nunca sabes si no te compra más la gente porque se la lleva tu competencia, porque todavía no se han enterado de que existes, o lo más dramático de todo, que la música que ofreces en el momento en el que lo haces y de la forma en la que lo haces no tiene más público del que ya tiene y son 16. Y eso nunca se puede saber.

Es muy difícil hablar de éxito y más si tu dependes de objetivos que te han puesto otros y que no te has puesto tú.

9. Y, ¿el éxito dentro de la industria musical española? ¿Cuándo podemos hablar de éxito dentro de la industria musical española? ¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?

Hay muchísimos artistas en todos los géneros de la música, tanto la clásica como la popular, que desarrollan una trayectoria profesional a lo largo de toda su vida contando con el apoyo, el cariño y ahora con las redes, con el mundo online, incluso la intimidad de las audiencias suficientes como para sentirse bien. El tema de las audiencias masivas corresponde a una etapa anterior, tu ahora, quieres vivir de la música a tiempo parcial, no necesitas que la música sea tu única fuente de ingresos, sino que tienes otra que te permita otra y que tu desarrollas una audiencia que es muy parecida a tu entorno. Es una estrategia de nicho, hay infinidad de artistas que están en las enciclopedias y que son muy importantes desde el punto de vista cultural y que nunca han tenido grandes audiencias. Y han tenido vidas dignísimas y ganado mucho dinero porque han sido conscientes de que la música que hacían tenía una demanda limitada, la han sabido encontrar y la han sabido mantener (caso de la música en catalán dejando de lado grandes grupos como Els Amics de Les Arts o Txarango que han traspasado fronteras no solo “la catalana” si no también tienen audiencias en Europa, sino que hay pequeños artistas que cantan en catalán y que dentro de Catalunya llegan a mucha gente). Hay muchísimos artistas en el mundo que no figuran en las listas en las que imperan los grandes números, pero ni falta que les hace, pero que también es imposible. Están los mercados masivos y están los mercados

minoritarios y hay gustos masivos y hay gustos minoritarios. Y hay situaciones económicas a lo largo de la historia que facilitan que las personas se compren el mismo coche y hay situaciones en las cuales hay grupos muy limitados de personas que tienen gustos muy específicos y hay empresas que son capaces de satisfacer esos gustos y ganar mucho dinero. Son posicionamientos de nicho y de segmento.

10. ¿Crees que existe un patrón de éxito dentro de la industria musical?

Sí claro. Si tú haces una música que encaja con gustos mayoritarios, seguramente, más pronto que tarde, el dinero acudirá a ti y llegará un momento en el que podrás aspirar a grandes audiencias. Que eso se traduce en que puedes llegar a ganar mucho dinero como músico, pues puede ser. En el modelo anterior, la mayor parte de ese dinero no era para los artistas, era para las empresas que producían a esos artistas y ahora digamos que la cosa se ha equilibrado más.

Hay, por ejemplo, intérpretes de música clásica que están especializados en el renacimiento y que viven perfectamente de eso y lo que hacen es combinar tres o cuatro proyectos y circular por toda Europa y por Estados Unidos y se dedican a la música del renacimiento y la gente se vuelve loca con ellos y tienen Instagram.

11. ¿Consideras que los artistas musicales funcionan como marcas? ¿Cómo trabajan las discográficas y sellos independientes para impulsar este concepto artista-marca?

Tal y como están las cosas tienes que ser marca, puedes ser marca local, regional, nacional o internacional. Si tú tienes que ser una marca es porque eres un mensaje integral, 360°, en el que se contemplan todas las dimensiones de la comunicación. Tienes que resultar en todos y cada uno de los ámbitos.

Por tanto, los músicos que van de músicos y que no quieren hacer nada más, se descuelgan totalmente de esto. Porque si no estás dispuesto a añadir ciertos elementos porque consideras que de alguna manera se desvirtúa tu arte, no tiene nada que hacer. O tiene 35/40 años y se puede pagar el experimento a ver si sale o no tiene nada que hacer. El músico puro y duro hoy en día no tiene nada que hacer.

La idea fundamental de todo es que atravesamos un momento en el cual ahora mismo tal y como se ha configurado el mundo y, especialmente, las sociedades avanzadas, cualquier persona que pretenda sobrevivir de lo que sea ha de saber conectar con los demás y esa es la gran carencia formativa. En el último siglo, mayoritariamente, las personas han crecido olvidándose de la importancia que tiene saber estar con las personas y conectar con los demás y precisamente el deporte y la música y las artes escénicas son la manera aprender y entrar en contacto con el resto para funcionar.

Hoy en día, llevamos 50 años de despiste superlativo y los educadores, políticos, medios de comunicación y los padres y los abuelos pues se han equivocado tremendamente en Europa. Porque hoy en día si no sabes comunicar nadie te va a hacer caso. Entonces tienes que saber de todo lo que tiene que ver con las artes escénicas, tienes que tener resiliencia, has de estar en forma, has de tener profundidad y has de tener reflejos y todo eso te lo enseña el deporte...

¿Quién triunfa hoy en día? Simplemente quién pertenece, por accidente, pero la mayor parte de las veces por convicción, a familias en las cuales se ha querido mantener el espíritu grecolatino, el espíritu clásico. La inteligencia es saber convivir y saber estar con los demás y poder pasar muchas horas de pie, eso es la inteligencia. Bajamos del árbol para estar de pie y hay que estar fuerte, tener reflejos, comer bien y hay que saber bailar y hay que reunirse con la gente.

Si te fijas en la Industria Musical de Estados Unidos o de Reino Unido te das cuenta de que hay muchos actores que han triunfado en el mundo de la música y viceversa porque controlan las artes escénicas. Porque si en la música no eres capaz de transmitir y conectar con tu público no eres nadie.

Hacer vídeos en YouTube y actuar en directo, mancha de aceite. Que te guste la gente y subirte al escenario, aunque sea para hacer el ridículo.

Artista total o con un entorno o con un equipo de tu confianza absoluta con gente que te complementa totalmente y con la intención de generar marca. Lo que significa que los músicos que quieren seguir haciendo la música que nos gusta han de recibir una pasada de inversión en marketing, publicidad, comunicación y gestión de proyectos. Y en ese contexto puede que sigan saliendo personas con talento musical.

Entrevista a Josep Porta, Helsinkipro

Dirección de Management y Booking en la agencia Helsinkipro, encargada de Publishing & Editorial, giras y programación de Artistas en salas y Festivales. Producción de eventos gran y pequeño formato. Producción musical para films, TV y Radio. Aplicación de Protocolo para grandes eventos. Sincronizaciones para TV / Campañas. Consultoría de Ticketing.

1. ¿Qué es para ti la Industria Musical?

La industria musical es la unión de una serie de personas que buscan un objetivo común para conseguir que la música sea disciplina, ocio o interactividad, es decir, que sea un medio más de comunicación dentro de lo que es la propia industria musical.

Una serie de personas que lucha y tiene un objetivo común que ya sea un artista, una canción o cualquier cosa que esté haciendo tenga un fruto, llegue y transmita a otra gente lo que están haciendo que, en este caso sería, música.

2. ¿Cómo empezaste a trabajar en ella?

Podría decir que de bien crío. Me apasiono por la industria de la música, quizá con 8 años, cuando descubro el *Greatest Hits de Queen*. Estaba haciendo deberes y descubro un recopilatorio de hits de *Queen* y a partir de ahí empieza mi ambición por saber sobre ese mundo.

A los 11 o 12 años me compré la primera mezcladora de DJ, quizá esto era el año 95 o 96, y a partir de ahí, ya soy disc-jockey. Tal vez, con 12 o 13 años empecé a ser disc-jockey de fiestas de colegas y a los 14 o 15 ya empecé a pinchar en alguna sala, en fiestas de pueblo... y a los 18 ya estaba de regidor para un ayuntamiento, luego he ido escalando y, más tarde, estudié producción audiovisual y desde ahí, al inicio de todo esto.

3. ¿Qué función llevas a cabo dentro del negocio de la música?

Mi función podría ser desde *manager*, programador, *booker* o agente; es algo que, al final, enlaza a un artista con una programación. Y, sin duda, pues soy el director de mi propia empresa.

Pero, dentro de lo que sería el sector musical, pues soy un *manager*; un agente más. Consigo encontrar artistas con potencial para ser alguien y con nuestros contactos conseguir que ese artista alcance sus objetivos.

4. En tu opinión, ¿cómo se estructura la industria musical española?

Compradores y vendedores que podríamos definir como programadores y agentes que venden sus artistas. Gente con dinero que podrían ser los promotores, que más allá de la programación, creen en un público y creen en unas ideas. Y están las bandas, los músicos, los técnicos. Creo que es un sector, no diré que está en su año cero, sino que le queda mucho recorrido y está muy lejos de industrializarse como otros sectores.

La música como la entendemos hoy empieza en la década de los 50/60's con la explosión de música comercial, para mi entender, con los Beatles. Ahí empieza todo lo que estamos viviendo ahora. Sí que los *managers* podían existir antes y las discográficas y demás, pero con la transformación de la tecnología y la digitalización estamos, no diré año cero, pero sí en la primera década de lo que es todo un siglo de la música actual de cómo la vemos y como la entendemos... Sean los instrumentos, sea la forma de escucharla, la forma de consumirla... Pero aún no sabemos la capacidad de lo que está por venir. Para mí no está nada inventado.

5. ¿Qué etapa de la música española crees que influye más en la música actual?

Yo lo que estoy viendo es que muchos artistas consolidados, con cifras y que viven de la música necesitan reconvertirse. Y se están acercando mucho a lo que es la música como la entendemos actualmente, porque entiendo que tienen cierto miedo a quedarse anticuados y que su música desaparezca. Entonces, la respuesta sería que la música española como la entendemos necesita reciclarse para volver a ser alguien en la actualidad.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre los nuevos modelos comerciales, la música en internet, las descargas y la piratería?

Creo que es la más fructífera, la música hasta ahora se podía consumir en cualquier periférico de un CD, un vinilo, un casete... Y el trabajo era increíble para que tu música llegara a otras personas y si no tenías dinero pues, evidentemente, te podías quedar en casa. Era muy

complicado poder llegar a la gente y ahora con Internet, sin ser nadie, tienes la capacidad de llegar a millones de personas con un solo clic.

La digitalización de la música ha hecho que cualquier persona, por pequeña que sea tenga, las mismas posibilidades y la capacidad de el que tiene más recursos y más herramientas para llegar más lejos.

Creo que la piratería ya ha quedado en segundo plano, tenía mucho sentido cuando estaba el mundo de los periféricos, pero considero que en el mundo del *streaming* ha perdido el sentido. No hay ninguna plataforma de música en *streaming* pirata. Considero que siempre tenemos que pagar, no es bueno que ningún negocio tenga piratas que se intenten lucrar con ese producto para tener beneficios sin que otros lo tengan, porque eso daña a la industria. Cualquier persona que tenga una idea tiene que ser valorado y tener un precio.

7. ¿Qué es para ti el éxito?

Podemos definir dos formas de éxito. Para mí el éxito personal es estar realizado y que en tu día a día te sientas libre, que te sientas realizado, que te guste, que tengas unos horarios. Es decir, para mí el éxito es que te levantes cada mañana y tengas ambición por lo que tengas que hacer y cuando termines ese día estés orgulloso de lo que has hecho. Para mí el éxito, sin duda, es tener una autoestima, ser querido, tener el dinero que tú necesitas, no tener mucho dinero sino el que tú necesitas. El éxito pasa por la comodidad de todos tus sentidos.

Mucha gente entiende el éxito por ser millonario, tener muchas propiedades o ser muy reconocido. Y si éxito fuera igual a felicidad, para mí esto no sería el éxito. Para mí el éxito es igual a felicidad y la felicidad para por estar bien en todos tus ámbitos con la familia que tienes, tanto si la tienes como si no, con tu trabajo o con tu día a día. Es la comunión entre tus necesidades y tu tiempo.

8. Y, ¿el éxito dentro de la industria musical española? ¿Cuándo podemos hablar de éxito dentro de la industria musical española? ¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?

Tener un reconocimiento, una popularidad, que tus temas estén el top de las listas, que seas alguien con una cierta credibilidad o que tengas un producto que pueda gustar a todos los miembros que estén dentro de esta industria musical y que el resto de los artistas quieran colaborar o estar cerca de ti porque consideran que tú eres el camino que seguir.

Por ejemplo, ahora igual a éxito sería *J Balvin*, sería *Rosalía*, sería mucha gente que podríamos meter en un top 10, sería incluso *David Guetta*, sería *Rihanna*, sería *Michael Jackson*. Todo esto es éxito, al final, es una gente que ha encontrado su top 10, su top 1, su top 2, ha conseguido que sus discos suenen, que la gente se fije en ellos y que sean referentes.

¿De todos los éxitos de ahora cuantos perdurarán en el tiempo? Cuantos volverán a ser *Rolling Stone* o *ACDC*. Pues yo creo que *Cold Play* o podría ser *Bruno Mars*...

En *Rosalía* hay mucho éxito sin factor tiempo, es una tía que tenía bolitos en el centro de Cataluña y poco más y en menos de 3 años ha pasado a ser una artista reconocida a nivel mundial y ser cabeza de carteles como Coachella, BBK, el Sónar o el Mad Cool. Considero que es la sensación europea ahora mismo, por delante de mucha gente y seguramente por detrás, pero ahora mismo es un nombre que está ahí en el día a día. También lo es *J Balvin*, ¿quién los escuchará el día de mañana?, eso no lo sé. Lo que creo es que como consumimos hoy en día la música, esto pasará y pasará cada día más y serán cada día menos los artistas que perduren en el tiempo.

Creo que *Bruno Mars* dentro de una década nadie sabrá quién es y es posible que *Rosalía* tampoco, porque la velocidad de la oferta, de demanda y de consumir música, no dejan que el público de las bandas tenga la capacidad para valorar eso. Es decir, los *Rolling* o *ACDC* o cualquiera de las bandas que llevan 40 años en el mercado y que ahora siguen llenando estadios a una media superior de 80€ el ticket, incluso más, es porque el target de esa época para escuchar esa música estuvo un largo periodo de tiempo para conseguir ese CD, ir a un concierto, hacer

esos viajes, tener ese disco, escucharlo tantas veces como fuera posible hasta tener el siguiente disco.

El consumo, las acciones, era tan lentas que perduraban en la memoria de las personas para que ahora después de 30 años esas personas quieran ir dónde sea a verlos. Porque realmente han tardado tanto tiempo a conseguir verlos o escucharlos en directo... Y ahora *Bruno Mars* saca un single y lo escuchas mañana... puede ser que te lo pinche la radio una o dos veces, pero ahora las fórmulas de radio son 50 temas que suenan como 5 veces al día.

Tenemos una competición brutal y una oferta brutal, que no deja tiempo a retener nada en la mente. Al final, los éxitos son volátiles.

- **¿Qué caso de éxito como grupo o solista pondrías como ejemplo dentro de la industria pop española de los últimos 20 años?**

Podemos hablar de *David Bisbal*, que cruzo todas las fronteras con su *Ave María*. Fue una sensación tanto en América, como en China como en Europa. Ahora mismo se sigue escuchando a otros niveles, pero no nos olvidemos de él... Entrás en Spotify y seguramente tendrá unas reproducciones que podrían ser equiparables a *Rosalía*.

Alejandro Sanz, otro éxito mundial. *Julio Iglesias*, traspasó fronteras sin digitalización.

9. ¿Qué requisitos o cualidades debe cumplir un artista musical para alcanzar el éxito?

Creo que es crudo, pero, evidentemente tienes que tener un carisma, aunque sea introvertido, no hace falta que seas extrovertido. Hay artistas que llegan simplemente por ser como son no por ser quién son, no hace falta que tengan millones de seguidores en las redes o millones de amigos. Simplemente su personaje es querido y así lo aprecian.

Evidentemente, creo que tiene que tener un gusto, no diré un gran sentido musical, ni ser un gran compositor. Actualmente, no hace falta ser un gran músico para ser alguien, lo que premia ahora mismo para mí, es tu forma de molestar en tu día a día al resto de público y que de esta manera se transmita, se viralice y que alguien se fije en ti. La imagen, cómo vistes, qué haces,

dónde vas, que escuchas y todo esto se impregna. Pero, también considero que estas formas de llegar a ser alguien, pueden ser volátiles.

La calidad musical estará ahí y se seguirá captando porque la generación aún tiene un recorrido muy grande y no nos olvidemos que llevamos una década con la digitalización y la industrialización de la música, pero ahora mismo premia mucho más la imagen y quién eres que tu cultura musical o tu calidad musical, sin duda.

10. ¿Crees que existe un patrón de éxito dentro de la industria musical?

Sí, creo que puede haber un patrón y que lo puede seguir gente y que puede haber gente que tenga éxito con ello. Pero, hay gente que está empezando a despuntar... quizá la próxima calidad musical todavía no la hemos descubierto y nos creemos que es la imagen y el carisma y realmente sí hay una calidad musical que es lo que está por venir y que ahora hay un sentido o una forma de escuchar que lo valora y que el público no lo sabe definir pero que les gusta lo que están escuchando y lo identifican con lo que están viendo y lo que piensan. Quizá es por lo que lo están escuchando. Todo esto me lleva a la música urbana.

La música urbana, en sí, calidad musical como se entiende de la forma más estricta, podríamos decir que tiene poca porque se adulteran las voces, se adulteran muchos sonidos, no hay instrumentos... Y lo que a la gente le está gustando es esta forma de moldear las voces y los sonidos que ahora mismo no sabemos apreciar y que nos gusta y que creemos que nos gusta por la imagen y por lo que vemos. Pero realmente, sí nos está gustando estos *autotunes* y estas maneras de ser, que para mí es la calidad musical actual. Y saber utilizar bien el *autotune* puede ser una forma de calidad musical, y saber utilizar ciertas pistas y que tu directo sea con unas bases puede ser una calidad musical. Al final es llegar a un público de una manera.

11. ¿Cuáles son los requisitos que debería cumplir un artista musical de éxito en los próximos años?

Yo lo que creo que premia más a un artista es su actitud. Su actitud y las ganas por ser alguien. Si tú tienes esa actitud y encima te sabes rodear de gente que está en el mercado, que está bien posicionada simplemente es tener esa actitud, en tu día a día, estar ahí, saber compenetrarte con

las personas... Y esto no diré que te lleva al éxito, pero te acerca a él y tienes muchos más números de que te pasen cosas.

12. ¿Consideras que los artistas musicales funcionan como marcas? ¿Cómo trabajan las discográficas y sellos independientes para impulsar este concepto artista-marca?

Sí, lo considero.

Con más marcas. Al final un artista, no deja de transmitir unas ideas a su público que coincide con esas mismas ideas. Encima, tiene la capacidad de dentro de esas ideas nombrar a otras marcas, otros contenidos que por su magnetismo o por su viralidad, hacen que lo puedan terminar patrocinando o invirtiendo en él o gestionando cualquier tipo de acción o campaña.

C. Tangana llega a la gente por su personaje, por su música, por cómo es por lo que cuenta, por la gente que está detrás... Al final tienes un producto que lo consumes en tu día a día y la capacidad de una marca es cuantos impactos tengan al día, pero como lo consumes tanto en tu día a día, la ves, lo escuchas, lo “mamas” tanto que, al final lo consumes.

Considero que los artistas funcionan como marcas, al final ellos intentan vincularse a cosas del día a día con la que te sientes identificado. Y al final el marketing es eso, llegar a tu público con cosas con las que ellos se sientan identificados.

Es transmitir lo que crees con lo que tu target se va a sentir identificado y creo que artistas como *Cecilio G* representan una parte del espectro musical o más bien social y que esta parte es la que le sigue, le apoya, le escucha y quiere ir a sus conciertos. Porque al final, sus letras hablan de un día a día que podría tener seguramente mucha gente, quizá no en su totalidad, pero mucha gente se puede sentir identificado.

13. ¿En qué momento y por qué un artista musical empieza funcionar como marca?

Creo que esto lo hace el volumen de magnetismo que tienes por unas masas. Puedes ser persona hasta x número de amigos, x amigos que te siguen y que te hacen *feedback* de tus acciones y pasas a ser marca cuando esa x tiene un par de ceros más. Es decir, eres el mito de muchas mil personas y cuando haces algo eres tendencia. Entonces, creo que el crossover de todo esto está

en la cifra, no sé dónde está, pero pasas a ser marca y dejas de ser persona cuando la alcanzas. Llega un momento que ya no son tus amigos, que es un imperio de gente que cree en tus ideales y en tu forma de ser. Las formas de cómo has llegado a qué tanta gente piense en ti cada día es lo interesante.

Cecilio G, por ejemplo, donde hace el punto de inflexión o alcanza el pico de “van a pasar cosas” es cuando hace el video con Carlotta Cosials, que él está totalmente inmerso en su nicho de rapero, trapero, convicto, grafitero y tiene una entrevista y totalmente un mundo paralelo a su música que es el mundo del *indie* que sigue a las *Hinds*, sigue a Carlotta Cosials y sigue a *Vice* consigue que ese video en cuatro meses tenga un millón de *plays* y la gente se pregunte quién es ese personaje. Y hasta ahí bien, lo bueno es alimentar este momento... Porque Ceci es un tío, que la lía, tiene bolos, llena salas, pero es que además lo han metido en la cárcel... Y no solo eso, sino que, además, cuando sale de la cárcel por buen comportamiento lo confirman para el Sónar y además es capaz de llenar salas, vender tickets a 10 o 15 euros y hacer dinero de ello... Creo también que es la comunión de su manager, de las cosas que hace Juan (Cecilio G) como persona, de nosotros como agencia por haberle encontrado las cosas que hay y del propio público y al final publique y republique sus historias.

Llegar a esa mete, no voy a decir que es fácil, pero sí que es cierto que hay un patrón que puedes seguir perfectamente. Luego faltará saber si ese patrón es igual a un éxito.

14. ¿Cómo definirías el ciclo de vida de un producto/marca musical?

Hay una fase de crecimiento y una fase de maduración y una fase de decrecer y esto creo que va en función de la capacidad de ese producto de reinventarse, creo que es la palabra justa. Cuando tu tengas la capacidad de reinventarte cuantas veces haga falta para conseguir ser alguien, creo que será el tiempo que tendrás para subsistir dentro de este mundo. Y el claro ejemplo ahora mismo es *Madonna*. Ahora mismo lleva cinco años desaparecida en el mercado, aunque esté ahí, pero no está en la élite.

Pero tenía la capacidad de transversalidad, de ir a un concierto de *Madonna* y que haya gente de todas las edades, por ejemplo. Podía haber desaparecido en la primera época y no lo hizo ha durado muchos años y creo que es un ejemplo de lo que está pasando ahora. *Rolling Stone* no se ha reinventado y *ACDC* tampoco, la gente va a verlos porque conocen sus hits y van a ver

eso. En cambio, *Madonna* como es un producto más volátil que se basa en la imagen y en la música electrónica no es tan como entendíamos la música antes. Tiene esa capacidad de reinventarse tanto en moda, como en imagen, como en música. Y ella ha sabido subsistir durante todo este tiempo gracias a su capacidad de reinventarse con los tiempos en el mensaje y en la música y la perdurabilidad de un producto está en su reciclaje.