

EL NEGOCIO DE LA MÚSICA EN VENEZUELA

Hablar de la música que se hace y se desarrolla en la Venezuela actual supone hablar de un mercado cambiante e inestable. Esto no implica abandonar el esfuerzo, porque si algo tiene el arte es que brilla en los momentos más lúgubres de la historia: «la necesidad es la madre de los inventos».

William Padrón

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA no solo ha cambiado sino que sigue cambiando. Atrás quedaron los días en los que los jóvenes se reunían en tiendas de discos a comprar nuevos lanzamientos o esperar ese disco tan anunciado. Esa fotografía mental en la que las penas se mitigaban en las estanterías de discos fue mayoritariamente remplazada por lo digital.

Algunos profesan el sentimentalismo por la novedad y el regreso del nostálgico vinilo, pero la verdad es que la era digital, las descargas musicales, el acceso de canciones a los nuevos dispositivos de telefonía móvil, junto con los reproductores de mp3 han transformado al consumidor, y Venezuela no escapa a esta realidad. ¡La gente nunca va a dejar de escuchar música! En esto coinciden la industria y los consumidores. «A veces nos acusan de piratas por compartir música», cuenta Enrique Bello, un joven de 16 años que ni siquiera sabe cómo funciona la piratería. Él se limita a descargar, gracias a los tan señalados *torrents*, lo que le gusta escuchar y descubre algunos artistas que lee en sus sitios favoritos.

Cada día se conocen más artistas del género que sea. Aparecen en televisión, se forman en Disney, en *reality shows*, siguen en garajes, participan en concursos establecidos, y los jóvenes siguen soñando con la fama musical. Si antes el mercado musical conoció a Michael Jackson o Madonna, las siguientes generaciones produjeron personajes de la cultura pop como Britney Spears, Justin Timberlake, Cristina Aguilera. Ahora Lady Gaga, Katy Perry o el pequeño Justin Beiber, siguen alimentando la pasión musical en el globo terráqueo.

William Padrón, periodista de la fuente musical nacional e internacional. Manager de las bandas venezolanas BioShaft, Candy66 y Del Pez.

Según Luis Mori, gerente del portal musical venezolano iChamo, una especie de tienda virtual similar al servicio de iTunes, pero con la facilidad de que se paga en bolívares:

A partir del año 2000 la industria musical en Venezuela comenzó a descender de una manera vertiginosa, pero es necesario separar la industria entre distribución y detal. Con respecto al detal, en 2002 comenzaron a cerrar las pequeñas discotecas, en gran medida por culpa de la piratería incontrolable. Ya para 2005 solo se mantenían las cadenas y una que otra tienda, contadas. Hoy las discotecas no son lo común. De las cadenas grandes solo hay dos, Recordland y Town Record.

Mori explica el problema que enfrenta la distribución:

En los últimos cuatro años, sin incluir 2013, se ha vendido en Venezuela la misma cantidad de unidades discográficas. El caso de la distribución es un poco más complicado. La mayoría de las disqueras internacionales se han marchado del país. Esto ha traído como

No existen sellos nacionales. Esto ha traído como consecuencia que los artistas venezolanos no se preocupen por buscar contratos discográficos. Entendieron que ser independientes era la solución y se adaptaron para desarrollarse y mantenerse

consecuencia que actualmente no se consiga en las tiendas todo el catálogo de los sellos disqueros, cuando anteriormente Venezuela era parte de los lanzamientos mundiales de las disqueras.

Las multinacionales que operaban en Venezuela, con sus sub sellos como Universal Music o EMI Music, se encuentran hoy en Colombia. El problema es el control cambiario. No hay forma de que puedan cancelar regalías a sus casas matrices cuando no tienen acceso a los dólares. Sony Music se mantiene, mientras que Warner Music, ahora bajo licencia de ICR Music, hace sus mejores esfuerzos para sobrevivir en el mercado nacional.

No existen sellos nacionales. Esto ha traído como consecuencia que los artistas venezolanos no se preocupen por buscar contratos discográficos. Entendieron que ser independientes era la solución y se adaptaron para desarrollarse y mantenerse. Costean la grabación, la mezcla, la masterización y la fabricación de los CD, se encargan de promocionarlos (por radio, prensa, internet y televisión) e incluso hacen la distribución por su cuenta. Aprendieron a planificarse y a crear un equipo de trabajo, sacaron adelante sus proyectos y reforzaron lo que desde los noventa estaban aprendiendo, cuando el paternalismo discográfico empezó su caída. Como reconoce Mori:

La industria musical está cambiando. De alguna manera (para mí un poco tarde) entendió que el negocio no puede verse solo de un lado y, obviando la razón del producto (los artistas), eso ha llevado a que los márgenes de comercialización cambien y se trate de ofrecer mejores regalías y contratos a bandas e intérpretes, porque ven las nuevas tecnologías como aliadas y no como enemigas.

Para Oscar Felibert, gerente de marca de Pepsi:

La manera en que consumimos música ha cambiado, no solo en nuestro país sino en el mundo. Los discos son percibidos cada vez más como un objeto de colección al que acudimos luego de haber escuchado su contenido, a diferencia de hace unos años cuando acudíamos a él sin saber con qué nos enfrentábamos.

El modelo de distribución en Venezuela sobrevive a partir de alianzas, desde aquellos intentos de llevar la música en lanzamientos de novedosos celulares. Artistas como Voz Veis y Los Amigos Invisibles dieron los primeros pasos con Caramelos de Cianuro, de quienes hasta en los cines se podía conseguir su disco. Ahora marcas como Coca Cola o Farmatodo lanzan el más reciente disco de Los Amigos Invisibles: *Repeat after me*. Pepsi presentó su ambicioso lanzamiento para treinta millones de habitantes en Venezuela con once artistas en sus latas de refrescos, dándole exposición popular a cada una de estas producciones mediante códigos QR que eran descargados a los teléfonos inteligentes del consumidor. Cuarto Poder, Famasloop, Guaco, La Vida Bohème, Los Mesoneros, Malanga, Rafael «el Pollo» Brito, Rawayana, San Luis, Servando y Florentino, y Víctor Drija, aprovecharon esta iniciativa.

Felibert explica de esta manera el éxito obtenido y lo que falta:

La experiencia fue sumamente satisfactoria. Se superaron las 200.000 descargas y se permitió que la música hecha en este país llegara a cada hogar donde se encontrara una Pepsi. Cómo olvidar las redes sociales, nuevos formatos de distribución como los códigos QR y el acceso a plasmar en piezas audiovisuales su trabajo musical. En contraparte, cada vez son menos las tarifas prestas para que estos artistas puedan evolucionar, para crecer como artistas integrales.

Distribución digital y distribución en físico

En Venezuela existen unas noventa tiendas de discos, entre cadenas como Recordland y Town Records (las más grandes) y tiendas independientes (cada vez menos) como Acantus, Aero Music y Comegato Store. La mayoría trabaja con compañías de distribución como Las Vegas Sound, Sonográfica, Cd Dvd, Cd Sound y Aeromúsica, entre otras. Cuando el disco llega a la tienda, le cargan entre veinte y treinta por ciento más IVA sobre el costo.

Gran parte de los artistas ha optado por regalar su música en las redes sociales y en sus respectivos sitios, a cambio de obtener exposición y promoción, en su mayoría con el anhelo de ser conocidos y hacer carrera musical. Otros prefieren ponerla a la venta con la esperanza de asegurarse un ingreso que pueda solventar los costos de producción y, si deciden lanzar el disco, el gasto que significa su fabricación según la cantidad de ejemplares que decidan hacer.

Cualquiera puede tener sus canciones en iTunes. Si se venden o no, esa es otra materia de investigación. A pesar de lo que se piensa, no es difícil para los artistas poner a la venta su material en las tiendas digitales de todo el mundo: iTunes, Amazon, Zune, eMusic, Google Play, Napster, Rhapsody, Spotify, entre otras. Portales como Tune Core o CD Baby hacen el trabajo fácil a cambio de una suscripción que podría llegar a los cincuenta dólares.

Cada uno tiene sus pros y contras. La dinámica es sencilla: se llenan los requisitos y el disco o temas pueden

colgarse en las tiendas que el artista elija y los países que se muestren en la lista. Estos sitios de distribución reflejan resúmenes mensuales de ventas al artista y además ofrecen consejos de promoción según sus necesidades. Generalmente acuerdan un setenta por ciento del pago por descarga de temas. En Venezuela hay dos portales que sirven como tiendas virtuales o aliados de distribución.

iChamo es una tienda que no cobra al artista por subir su disco. Vende cada canción a siete bolívares, el consumidor paga en débito o crédito sin pasar por Cadivi y luego cancela al beneficiario. Es la primera tienda de música digital bajo la modalidad de descarga directa que existe en Venezuela, avalada por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés). Está en desarrollo, abierta a todo tipo de música y se mantiene creciendo con un catálogo de más de 6.000 temas disponibles, solo de material venezolano en diferentes géneros. Como explica Luis Mori:

Incluimos a Venezuela en el mercado digital, y le damos la oportunidad a los clientes de descargar su música en bolívares, a costos asequibles con la misma seguridad y calidad de otras tiendas internacionales de servicio de música. En el caso del disco físico, hemos entendido que el mercado discográfico se redujo y aceptado que tenemos que trabajar con ese nicho que se ha mantenido con nosotros, esos clientes fieles que aún buscan su álbum original.

No es un secreto que el mayor obstáculo es el control cambiario. «La falta de acceso a dólares no permite tener una adecuada distribución del catálogo y de los lanzamientos de las disqueras grandes y, en el caso del mercado digital, de los productos de artistas internacionales que no tengan sellos que los representen en Venezuela, porque las regalías habría que pagárselas en moneda extranjera, algo que no es posible», dice Mori. Otro obstáculo que se encuentra en el mercado digital es la cultura de que todo en internet debe ser gratuito. Hay artistas o bandas que creen que es mejor regalar su música. Sin embargo, por experiencia ya comprobada en iChamo, los seguidores de las bandas están dispuestos a comprar su música.

Otro modelo de negocio es el de Arepa Music (www.arepamusic.com), una «disquera digital dedicada, de manera exclusiva, a la venta y la promoción de música hecha por venezolanos de todos los géneros en todo el mundo. Creamos asociaciones y alianzas con las más grandes y reconocidas empresas dedicadas a la comercialización y la promoción de música en internet», según explica Otto Ballaben, uno de sus socios. Arepa Music opera quince tiendas alrededor del mundo, sin cobrar comisión por ventas. Sus costos dependen

del número de canciones y el número de tiendas que elija el artista, con la asesoría del equipo de Arepa Music. «Nuestro obstáculo principal es sociocultural. Tanto compradores

Gran parte de los artistas ha optado por regalar su música en las redes sociales y en sus respectivos sitios, a cambio de obtener exposición y promoción, en su mayoría con el anhelo de ser conocidos y hacer carrera musical

como vendedores de música no hemos entendido que nunca contaremos con una industria sana, si nuestras acciones vienen saturadas de informalidad y viveza criolla».

La fe sigue puesta en los nuevos modelos de negocios

Otto Ballaben sostiene: «El crecimiento del negocio de la música en Venezuela se ha reactivado como consecuencia de tres factores determinantes: la migración del consumo musical de formatos físicos a digitales, la gran calidad de la producción musical hecha por venezolanos y la inclusión de diversos géneros musicales en el mercado masivo». Luis Mori aporta otros datos:

1. El valor comercial de la música digital en el mundo asciende a seis mil millones de dólares y se ha incrementado en 940 por ciento de 2004 a 2013.
2. Existen más de veinte millones de canciones con licencia para ser utilizadas por empresas de servicios de música digital.
3. Hay más de 500 servicios de música digital de manera legal; iChamo es el primero en Venezuela.
4. El 32 por ciento de los ingresos actuales de la industria musical provienen del mercado digital.

Un tema que poco se trata es el ingreso por concepto de *publishing* (derechos de autor, regalías, sincronización, licencias publicitarias). El desconocimiento de los músicos con respecto a la labor de organizaciones como la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (Sacven), el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (Sapi) y la Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (Avinpro) ha hecho que toda una generación de músicos sienta que sus esfuerzos han sido en vano. Estas organizaciones trabajan para que todo el arte creado por ellos se monetice según el uso que se le dé. Esto implica ingresos adicionales para el artista.

La infalible venta de discos en conciertos

La manera más fácil de vender discos es hacerlo en los conciertos. La gente disfruta el espectáculo, se acerca emocionada a comprar el álbum y conocer al artista para que le firme

EMPRENDEDORES VENEZOLANOS: ¿CÓMO CONVIRTIERON SUS SUEÑOS EN REALIDADES?

FEDERICO FERNÁNDEZ Y REBECA VIDAL



0212-555.42.63 / 44.60
ediesia@iesa.edu.ve

Diez historias exitosas de iniciativa empresarial ofrecen una visión práctica de las claves para convertir sueños en realidades. Más que fórmulas mágicas, los autores presentan una gama de opciones para facilitar la compleja tarea de crear y llevar adelante un negocio propio. El mérito de los emprendedores que protagonizan estos relatos de éxito y compromiso personal reside en el adecuado balance entre oportunidad, recursos y equipos, pero también en la comprensión de las realidades del entorno venezolano.

el disco, y se va contenta. A veces, para el artista, representa un ingreso considerable: al poner su *merchandising* (camisas, calcomanías, etc.) a la venta incrementa su exposición y su público, y equilibra sus finanzas.

Hay una premisa discográfica: todo artista en desarrollo o debutante está en su fase de inversión. Recuperar todos los costos y tener ganancias exorbitantes es algo que no ocurre en un debut, aunque hay excepciones. Un disco de oro en Venezuela se obtiene con 5.000 unidades vendidas, una cantidad que persiguen quienes tienen mayor conciencia de la industria.

No importa la manera de distribuir la música en la actualidad. Sea cual fuere el modelo de negocio, el artista está consciente de que debe estar allí presente para cuando alguien tome la decisión de adquirir su trabajo y que esas oportunidades se vuelvan parte de sus fortalezas.

En busca del reconocimiento

Al menos diez nominaciones al Grammy Latino consiguió Venezuela en la edición 2012 de este importante galardón: pop, rock, folklore, entre otros, fue la variopinta apuesta que desde 2010 ha estado creciendo. Criticada o alabada, la ley de contenidos hizo que las radios tuviesen que hurgar entre las opciones de talento nacional y crear, así, un nuevo mercado. Mirar hacia adentro incluso para generar contenido: esa ha sido parte del impulso que ha permitido a muchos sobrevivir. En las listas de postulados al Grammy Latino de 2013 se nota mayor interés de los artistas venezolanos en lograr el reconocimiento de la academia.

Los premios Pepsi, con dos ediciones, han ido aglutinando artistas. En sus 57 categorías premian el talento nacional en todos los géneros, desde la música clásica, pasando por el jazz, hasta rock, pop y urbano. De acuerdo con Felibert,

Pepsi siempre ha estado vinculada con la música, no solo en Venezuela; es parte del ADN de la marca y seguirá siéndolo. En Venezuela seguiremos construyendo la mayor plataforma de impulso al talento nacional, ofreciendo herramientas a los artistas para exponer su trabajo musical y creando puentes más cercanos con sus fanáticos. De esta manera creamos relaciones ganar-ganar entre los artistas, los fanáticos y la marca como agente dentro de la industria musical.

Nuevas formas de descubrir y consumir música

La radio sigue siendo una fuerte referencia en la juventud. Cada quien en su género, locutores y programas especializados cuelan, en la programación habitual, canciones que son aceptadas y digeridas por el radioescucha, quien se forma una idea a partir de sus gustos y decide cómo obtener este contenido musical. A diferencia de otra generación, ahora la juventud se enfoca en los sencillos, las canciones. No están familiarizados con el disco conceptual, les preocupa más la inmediatez que implica tener el *single* del momento.

Pero no solo la radio es el vehículo directo para descubrir música. Los artistas, gracias a la interacción que les proporcionan las redes sociales, cuelgan sus canciones. En la actualidad existen diferentes tipos de servicios musicales: tiendas de descargas (iTunes, Amazon, ichamo), sitios de video (Youtube, Vimeo), *streaming* (Last.fm, Spotify, Pandora, Deezer, bandcamp) y redes sociales (Facebook Music, Google Music, soundcloud, grooveshark, reverbnation).

Durante el año 2010 las disqueras otorgaron licencias a más de trece millones de canciones para 400 servicios musicales de distintos tipos. La IFPI calculó que cerca de diez

millones de personas de todo el mundo pagaron en 2011 la suscripción a un servicio para acceder a catálogos musicales digitales. Aunque la ilegalidad está latente, la industria le tiene el ojo puesto a los programas de compartimiento de archivos como los *torrents* o servidores en los que muchos jóvenes suelen descargar la música sin pagar, a veces sacrificando la calidad.

Los jóvenes alegan que ellos no están vendiendo esa música, la están compartiendo para su uso exclusivo, lo cual, si se piensa inocentemente, funciona como plataforma

¡Chamo es una tienda que no cobra al artista por subir su disco. Vende cada canción a siete bolívares, el consumidor paga en débito o crédito sin pasar por Cadivi y luego cancela al beneficiario

promocional para un artista nuevo. De allí que tantos músicos, bandas y cantautores venezolanos estén optando por cederla gratis y en sus conciertos venden el formato físico que va a demostrar la fidelidad de su público. «La difusión digital gratuita de un sencillo promocional puede cosechar buenos frutos pero, cuando esta práctica se malentiende, la obra musical se hace similar a una bandeja de tequeños», dice tajantemente Otto Felibert.

La formación de una nueva generación musical

Todo ese aprendizaje de la industria musical se ha ido gestando de una forma empírica. Desde hace unos ocho años, la Fundación Nuevas Bandas viene dictando talleres anuales para gerentes musicales, entre otros. Enseña, con las experiencias de diferentes gerentes que son invitados, consejos sobre el funcionamiento de la industria en Venezuela.

No existe una escuela o universidad dedicada a esta práctica, como en otros países de habla hispana. Cada esfuerzo que se va sumando indica también la necesidad del mercado y sus ganas de crecer. «Como socio y parte del equipo de la Academia Audioplase, hemos asumido la tarea de diseñar un *pensum* que forme profesionales de la música basándonos en la autogestión, la tecnología, la responsabilidad y el profesionalismo. Ofrecemos tres alternativas: diplomado de un año, carrera de tres años y *masterclass*», informa Felibert.

Hay una luz en el futuro de la música

Ha cambiado la forma de consumir y distribuir la música, y el método de promoción es mucho más globalizado e inmediato. Quizá el problema real radique en el exceso de información: los jóvenes pueden almacenar infinidad de música en sus discos duros y dispositivos portátiles; pero, ¿escuchan todo realmente? ¿Tienen tiempo para hacerlo?

La disyuntiva para el artista se plantea en la forma de exposición: las grandes celebridades o íconos no se están desarrollando como antes, viven de la perfección que permite la tecnología. El consumo de mp3 ha cambiado la manera de digerir las canciones. La frecuencia sonora del adolescente no se percata de la calidad de una canción, porque a su nuevo ADN de inmediatez solo le interesa tenerlo todo primero y ya, no cómo suena. En todo caso, la música nunca va a parar: hay una luz al final del camino.

Los jóvenes usan sus nuevos teléfonos inteligentes para almacenar música y compartirla en sus redes. Emarketer acaba de publicar una encuesta según la cual uno de cada

cinco estadounidenses escucha música en su celular; nada alejado de Venezuela. Marc Geiger, uno de los actores más poderosos de la industria musical, acaba de afirmar que las disqueras serán cinco veces más millonarias en los próximos años, sin hacer inversión alguna, solo con colocar su contenido a la disposición de Spotify, Deezer, Pandora o los Direct to Fan, entre muchas compañías que se encargan de exponer música a sus usuarios.

En julio de 2013, en Nueva York, se llevó a cabo la Conferencia Latina de Música Alternativa, en la que participó Rubén Blades. El artista aportó su perspectiva sobre la industria de la música, que el portal www.industriamusical.es, perteneciente a unos venezolanos, resumió en estos puntos:

1. Para que tu música sea escuchada, lo mejor es tocar.
2. La industria no marca el éxito de una canción, es el público.
3. La salsa siempre fue una música alternativa.
4. Cree siempre en tus canciones.
5. Para que algo cambie tienes que hacerte parte de ello.

El exbaterista de Nirvana y ahora cantante y guitarrista de Foo Fighters, Dave Grohl, estuvo en el South by Southwest de Austin, Texas, presentando su inspirador y aplaudido documental *Sound city*. A Grohl le tocó decir las palabras de apertura y una de las cosas interesantes que planteó fue la necesidad de «encontrar su propia voz, iniciar un motín o una revolución, salvar vidas o convertirse en el héroe de alguien».

Hay una nueva camada de artistas que trata de recuperar la esencia musical: interactuar con los cambios tecnológicos sin que los músicos se vuelvan una fría máquina de sonidos perfectamente estructurados. «El sector digital se está consolidando y va a perdurar mínimo diez años. Ahora debemos volver al tema de los músicos, los *managers*, la carrera profesional del artista, las maneras de hacerlo, los modelos de *marketing*, cómo descubrir música, etc.», dice Mike McCready, fundador de la compañía Music Xray en el portal Industria Musical.

Debemos entender la nueva realidad. Ya no debemos preocuparnos tanto sobre la monetización, debemos entender cómo comunicarnos, cómo llegar a los *fans*, cómo hacer *marketing* con las nuevas herramientas digitales. Si tú como músico tienes una buena canción y vas a triunfar con ello, debemos saber cómo diferenciarla de toda la sobreinformación que nos rodea para llegar antes al éxito. Por ejemplo, el mercado está muy fragmentado y a veces el éxito no se trata de llegar a todos, sino llegar a nuestro nicho y sacar todo el provecho de él.

McCready deja esta reflexión latente entre el *streaming* y las descargas:

Para mí, el *streaming* ya le ha ganado a las descargas, es el futuro, nadie quiere guardar, manejar, asegurar archivos de un lado a otro. Estamos siempre conectados, así que solo buscas la aplicación y le das *play*. (Aunque es cierto que en España esto pueda tardar todavía un poco). En Estados Unidos los 9.99 son ya muy normales, como lo es la televisión por cable u otros servicios de tarifa plana. Además, la publicidad ayuda a hacer sostenible el modelo.

¿Y Venezuela qué?

El mercado venezolano sigue dependiendo del modelo físico como una forma de supervivencia. Las compañías necesitadas de contenido aún no han entendido el funcionamiento de la industria musical, que tampoco se ha desarrollado.

Hay talento, eso no está en duda, pero, a diferencia de los años ochenta cuando existían dos compañías discográficas (Sonográfica y Rodven) y cada una tenía sus televisoras (RCTV y Venevisión), circuitos de radio (Radio Caracas Radio o FM Center) y empresas productoras de eventos, que les dieron oportunidades a muchos cantautores y artistas venezolanos para crear sus carreras, ahora no hay disqueras,

Hay una nueva camada de artistas que trata de recuperar la esencia musical: interactuar con los cambios tecnológicos sin que los músicos se vuelvan una fría máquina de sonidos perfectamente estructurados

hay desconocimiento del mercado, faltan gerentes, las productoras de eventos no apuestan al talento nacional, quizá porque los consagrados viven de hacer *shows* en ferias de alcaldías, bodas, fiestas de quince años, y se mantienen en constante movimiento. Al final, todos son independientes tratando de buscar su espacio y público debido.

La industria venezolana necesita mirar hacia la producción nacional, encontrar una identidad con lo que está viviendo y encantar a las audiencias para que las alianzas funcionen, volcarse a lo masivo para que la rentabilidad le dé un respiro, sincerarse con las leyes de propiedad intelectual y educar a los artistas. ■

UNA ILUSIÓN DE MODERNIDAD

LOS NEGOCIOS DE ESTADOS UNIDOS EN VENEZUELA DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO VEINTE



0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

José Malavé

Un flujo masivo de inversiones provenientes de Estados Unidos cambió el paisaje económico, institucional, cultural e incluso físico de Venezuela durante la primera mitad del siglo veinte. Con su capital, los estadounidenses trajeron maneras particulares de operar y desarrollar negocios que influyeron sobre empresas y empresarios venezolanos. No obstante, la aspiración de convertir a Venezuela en un país moderno se quedó en ilusión.

Descárguelo gratis en www.iesa.edu.ve/unailusiondemodernidad