

¿Es negocio colocar la música gratis?

WILLIAM PADRÓN ■ Periodista

En Venezuela la mayor parte de la música se regala, no importa el género. Los nóveles artistas buscan exposición para vivir de los conciertos y demás acciones paralelas.

VENEZUELA sigue siendo un mercado raro, especialmente para la música y su distribución. Por un lado, cada vez hay menos tiendas de discos disponibles. Las disqueras multinacionales han disminuido la fabricación de discos compactos en Venezuela. Latinoamérica está siendo manejada desde Colombia, donde se ve con buenos ojos el fenómeno de ventas digitales, especialmente iTunes. En Venezuela es poco rentable, debido al control de cambio, pues la compra de música en línea debe hacerse en dólares. La música no es un bien «necesario» y la gente lo piensa para gastar su cupo en dólares. Parece que para los artistas locales dejar la música para su descarga gratuita es una opción viable en este momento, para ser escuchados, tener exposición y generar contenido entre sus seguidores. «¡Esto es lo que hay!», como dice la canción de Los Amigos Invisibles.

Todos recuerdan el modelo usado por Radiohead durante el lanzamiento del disco *In rainbows* (2007). La banda inglesa optó por colgarlo en su sitio y los fanáticos decidían qué precio pagar: desde cero hasta la cantidad que consideraran necesaria. Ese mismo año Prince lanzó *Planet earth* encartado en el diario británico *The Mail on Sunday* y tres años después hizo lo mismo con *20Ten* (2010) en el *Daily Mirror*, y colocó así alrededor de 2,5 millones de copias en los diferentes diarios europeos que se sumaron a este lanzamiento. En 2013, el rapero Jay-Z puso a disposición de los usuarios de celulares Samsung un millón de descargas gratuitas de su disco *Magna carta holy rail*. Todos estos son casos de súper estrellas internacionales. ¡Claro!

Según José Rafael Torres, también conocido como El Catire, bajista de Los Amigos Invisibles:

Lo que no se toma en cuenta al respecto es que Radiohead se avienta en esta aventura de *In rainbows* justo en un momento en el que poseía una base de datos que llegaba directamente a un millón de fans en el mundo. Créeme que una vez que se tiene conexión directa con los fans, las disqueras sirven para poco o nada. Pero no hay que olvidar que para que Radiohead se convirtiera en lo que es hoy tuvo que atravesar por el mundo de las grandes disqueras y ser uno de los afortunados beneficiados de su poder.

Pioneros en regalar música

Venezuela se ha caracterizado por dejar las descargas gratuitas a la disposición de los seguidores. Es una opción válida para que los nóveles artistas estén presentes y logren la atención de una nueva audiencia ávida por descubrir música. A diario se ve en las redes sociales el lanzamiento de un nuevo EP, un single, el disco entero, *remixes*. Solo con entrar al sitio del artista y descargarlo sin costo alguno, cualquiera puede tener actualizado su disco duro o dispositivo musical sin gastar excesivas cantidades de dinero.

Alberto Cabello, exbaterista de Sentimiento Muerto, quien se inició como gerente de bandas como Los Amigos Invisibles y Caramelos de Cianuro, y cuya empresa Altamira Artists lleva las riendas de ViniloVersus, Telegrama y Samsara, ofrece su punto de vista:

Creo que Venezuela ha sido pionera en dar la música gratis en Latinoamérica a cambio de nada. Recientemente, los artistas más astutos han pedido a cambio *emails* o tuits para sus bases de datos. Recuerdo que en el 98, durante visitas a Colombia y México, me veían con un poco de desaprobación por hacer eso. Trataban de hacerme sentir que estaba contribuyendo a la piratería, pero la piratería es otra cosa. En este caso, cuando eres dueño o controlas los *masters*, puedes permitirlo y si lo consideras conveniente entregar gratis la música. Eso no es piratería. Esas fueron estrategias que funcionaron muy bien al comienzo, por ejemplo para ViniloVersus. Hoy ViniloVersus solo vende la música y cada cierto tiempo regala alguno que otro tema.

Como bien apunta Cabello, este concepto ha sido calificado de ilegal. Lo cierto es que el artista independiente posee el absoluto control de su obra. Ese fue uno de los alegatos que Lars Ulrich, baterista de Metallica, usó durante su controversia contra Napster. No le importaba que su música estuviese gratis, siempre que la banda controlara hacia dónde iban sus canciones. «Estoy de acuerdo con cumplir la ley, si bajar gratis algo es legal dependerá de cada quien buscar la mejor forma de hacerlo. En mi caso no busco promoción ni

El problema ya no es grabar y tener el disco a la mano. La tecnología lo ha hecho fácil. El dilema consiste en cómo convencer al resto y ser creativo en el intento

rentabilidad, busco las dos. Creo que todo lo que implica esfuerzo y originalidad merece rentabilidad. Ahora, también es importante darse cuenta de que el negocio cambió, pues la rentabilidad se ha trasladado a los eventos y conciertos, no al disco», comenta Carlos Segura, vocalista de Zapato 3, grupo que lanzó tres canciones gratuitas de lo que será el álbum en directo de su gira de reunión. Se espera que esta placa salga durante el primer trimestre de 2014.

Juan Olmedillo, cantante y guitarrista de Los Mentas, quienes este año lanzaron en su sitio el álbum en directo *Arriba carajo*, tiene también un proyecto en paralelo con Claudia Lizardo, hija del músico PTT Lizardo (La Misma Gente), en el cual exploran el lado *folk* de sus personalidades y se hacen llamar La Pequeña Revancha. Su EP *Falsos hermanos* fue lanzado gratuitamente por el dúo. Explica Olmedillo:

Lo ideal es editar discos y recibir renta por su venta, pero los músicos venezolanos nos enfrentamos al alto costo de producción de un CD dentro del país y al costo en dólares más importación afuera. De igual manera, una vez lanzada la producción en edición física al mercado, es inevitable que «alguien» lo monte en internet de manera gratuita. Esa situación debilitó el negocio disquero na-

Las disqueras multinacionales han disminuido la fabricación de discos compactos en Venezuela. Latinoamérica está siendo manejada desde Colombia

cional y debilitó la distribución. Esto ha venido pasando de manera constante desde hace unos años. Si bien el gobierno provee un servicio de edición a bajo costo de CD, solo los más fanáticos del artista suelen comprarlo. Para muchos artistas o grupos resulta más beneficioso o rentable colgar el disco en línea y así hacerse de *fans* de manera expedita, para convocar más público en los *shows* en vivo, que aún no pueden ser pirateados.

A falta de un canal de distribución que les asegure tener su disco en las tiendas nacionales, limitándose a las pocas independientes que quedan, muchos músicos apelan a colgarlo en la red. Reynaldo Goitia, cantante y bajista de Tomates Fritos, banda que mediante Bandcamp lanzó su disco *Hotel Miramar* (2012) y los fanáticos le ponían el precio o lo descargaban gratis, compartió su experiencia:

Nuestra experiencia con regalar nuestra música o dejarla para descarga libre ha sido positiva. En un país donde el dinero electrónico no existe y hay poca confianza en las transacciones electrónicas, la descarga gratuita es una de las pocas alternativas. Todos hemos tenido malas experiencias con las empresas distribuidoras de CD en Venezuela y ningún artista tiene suficiente fuerza para tener su disco en todos lados con velocidad sin depender de alguna de estas empresas. Por otro lado, la música en MP3 suena tan mal que nos da cierta pena ponerle precio en este formato (aunque a veces es necesario). Los que compran los discos son, en un gran porcentaje, fanáticos de la banda, gente que le interesa, que le gusta la obra como tal. Las personas que solo escuchan los sencillos pueden descargarlos, disfrutarlos sin pagar nada, seguramente irán a un *show* de la banda y querrán llevarse su álbum en físico así sea como un *souvenir*.

¿Promoción o rentabilidad?

«Una no existe una sin la otra. Seguro hay excepciones que rompen la regla, pero usualmente no son excluyentes, más bien son paralelas: promoción y rentabilidad», dice Alberto Cabello.

Aunque la cabeza gerencial y la toma de decisiones se encuentran en Colombia, en honor a la verdad, los gerentes de mercadeo de las multinacionales que han sobrevivido en Venezuela no necesariamente son A&R, porque no se les tiene permitido firmar artistas nacionales, sienten que el cambio debe venir y confían en que el artista debe ser remunerado por su trabajo. Una que otra vez logran amarrar negocios de distribución. El método de supervivencia independiente les ha enseñado a los artistas venezolanos que si contratan a un equipo de trabajo (promoción radial y medios, ventas, entre otros) se ahorran el tiempo de tratar de negociar con una disquera.

«La música tiene un valor, jamás debe ser regalada. Hacer música es un arte, implica esfuerzo, talento, oportunidad, pasión y muchas cosas que le dan un gran valor. Así como la música todo lo que sea arte no debe regalarse, es un don o un talento que no todos poseen. La promoción es otra cosa, eso es mercadeo, dar a conocer el trabajo, pero por ello no implica que debes regalarlo. La piratería a todo nivel debe ser penada, porque es ilegal», enfatiza Luis Capecchi, gerente de mercadeo de Sony Music Venezuela, que ha contribuido a que algunos artistas venezolanos como Kiara, Francisco León y Rawayana puedan ser al menos distribuidos por este sello.

Oswaldo Ponte, gerente del sonero del mundo Oscar D'León —que aún posee contrato discográfico con Sony Music Miami y en la reciente edición de los Grammy Latinos fue reconocido por su trayectoria musical— sigue invirtiendo en promoción independiente en Venezuela.

El negocio de la música ha girado 180 grados. Antes había un intermediario que financiaba todo y ganaba todo. Ahora cada artista es una compañía y el que mejor se gerencia, mejores frutos obtiene. Para los artistas posicionados considero que es el mejor momento, porque nadie los puede engavetar y solo dependen de sus estrategias para promocionarse y cubrir los puntos de distribución antiguos y digitales. Caso contrario es el del artista desconocido, al que le es más difícil, pues no tiene un respaldo organizativo para posicionarse.

Por su parte El Catire Torres, de Los Amigos Invisibles, mantiene alianzas de distribución en diferentes países. En Estados Unidos están con el sello Nacional Records, pero en Latinoamérica deben estar planeando canales de distribución que les aseguren su exposición en el mercado. En Venezuela controlan todo y su más reciente álbum *Repeat after me* fue lanzado en una alianza con Coca-Cola y FarmaTodo. Explica El Catire:

Creo en las grandes disqueras, cumplen un propósito específico. Asimismo, pienso que no es lugar para todos los artistas. Es como con el vino, el mejor vino es el que más me gusta. Trabajar con un *major* tiene sus ventajas y desventajas, lo mismo con ser *indie*. Con respecto a Los Amigos Invisibles, pienso que una gran disquera sí nos sería de mucha utilidad, pero no sería una negociación típica. Tendría que ser una relación *win-win* en la que, al menos al principio, se tenga la percepción de que la relación potenciará los caminos de los involucrados. El problema que veo es que las grandes disqueras están más pendientes de sobrevivir que de andar explorando modelos de asociación con bandas. Ya veremos.

Adriana Pardo, gerente de mercadeo de Emi Música que acaba de ser absorbida por el gigante Universal Music, es más tajante:

Pienso que cualquier trabajo debe ser rentable. No importa si eres músico o plomero. Tu conocimiento y *know how* tiene un valor. No creo en el amor al arte ni creo que ningún músico solo busque que su contenido llegue a todos los rincones sin buscar un beneficio económico. Al final se trata de un negocio que requiere mucha inversión, si realmente quieres jugar en grandes ligas. Sin embargo, también creo en el valor de la promoción. Buscar un balance debe ser la premisa.

La velocidad con la que se intercambia el contenido musical ha dado pie a que el consumidor deseche con rapidez un lanzamiento. Los artistas deben permanecer activos constantemente para interactuar con el gusto de su audiencia. La novel banda BioShaft, a pesar de haber colocado su álbum debut *Lines in the dark* (2012) a la venta en la plataforma digital ichamo.com y sacar un tiraje limitado en físico, al final decidió ponerlo en descarga gratuita igual que su *Acoustic live session* (2013). Henry Ollarves, cantante y bajista de esta banda, opina:

Regalar la música no es exactamente en lo que mis creencias se basan. Pienso que la gente debería comprar la música, porque es algo valioso. Si bien no debería ser cara, debería ser pagada, porque significa una gran inversión, además de mantener al artista enfocado y produciendo más música. Sin embargo, las leyes del mercado actual y la forma en que la gente vive han obligado a muchos artistas a regalar su música, y obtener sus recursos de los conciertos. Esto no necesariamente significa un retroceso, pero sí ha hecho la vida del músico un poco más difícil, en especial el músico independiente que, si no cuenta con un buen equipo de trabajo y mucha determinación, se termina hundiendo en la apatía.

Alberto Cabello hace algunas precisiones útiles acerca de la gratuitidad y la exposición del artista:

El término «música gratis» es muy amplio, aunque no lo parezca. Por ejemplo, no considero gratis si puedes bajar una canción a cambio de un *email* o un tuit, o escuchar gratis un *streaming* a cambio de estadísticas o anuncios. El escucha no paga con dinero, pero esto no lo hace gratis, es a cambio de otros valores que algunas veces se traducen, o ayudan a traducir, en ingresos. Si un artista nuevo necesita probar, comprobar, recibir realimentación, creo que ciento por ciento gratis es bueno para empezar a probar las aguas. Pero, si se hace en plataformas populares como SoundCloud y YouTube, siempre se puede obtener información de quien escucha. Esa información no se podía obtener sin pagar una fortuna en investigaciones de mercado.

Luis Irán, guitarrista y cantante de Los Paranoias que lanzó bajo su sello Macca Records su quinto álbum *Que se activen las alarmas* (2013) de forma gratuita con un tiraje significativo en físico para venderlo en los *shows*, aporta una perspectiva de mercadeo.

Colocar la música para su descarga gratuita no significa necesariamente que no verás ningún tipo de retorno a la inversión de todo el proceso de grabación y manufactura. Significa también la posibilidad de aumentar la convocatoria y conseguir más y mejores contrataciones. También abre la posibilidad hacia un aspecto del mercadeo musical en el cual el disco se convierte en *merchandising* junto a materiales como franelas, chapas, *stickers*. Sin embargo, esto requiere trabajo constante, moverla, tocar, promocionar tu material.

Durante 2013 la compañía de refrescos Pepsi lanzó una serie de discos de artistas como Cuarto Poder, Famasloop, Guaco, La Vida Bohème, Los Mesoneros, Rafael «el Pollo» Brito, San Luis, Servando y Florentino y Víctor Drija. Todos ellos venían en latas en las que la marca le estaba pagando por usar su contenido musical. Fue una manera de monetizar el

esfuerzo inicial de grabación, mezcla y masterización. Bien decía Goitia: se está sacrificando la calidad auditiva, porque la compresión del MP3 hace que el consumidor esté más pendiente del contenido que de obtener un valor de audio conveniente. Pero ese es otro tema.

Aprovechar el cambio tecnológico

Para bien o para mal, según como se mire, exponer la música a cambio de dinero, información, preferencias en Facebook, seguidores en Twitter o adhesión a una marca que ayude a generar un ingreso extra va a depender del artista. El Catire Torres comenta:

Lo que sí hay que tener cuidado es en ser realista con tus acciones. Si tu plan es convertirte en una gran estrella multinacional y girar por el mundo, dudo mucho que ese sea el modelo de negocio adecuado. Si tu plan es ser un artista *indie* y no convertirte en una gran estrella, regala el disco y pon en marcha el plan de negocio que te

A falta de un canal de distribución que les asegure tener su disco en las tiendas nacionales, limitándose a las pocas independientes que quedan, muchos músicos apelan a colgarlo en la red

parezca. Solo ten claro dónde estás parado y conoce las posibles limitaciones de tu modelo. Según la IFPI [siglas en inglés de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica], hasta el sol de hoy no ha existido ningún *major artist* que no haya logrado ese estatus gracias a la venta de grabaciones de su música. Quizá la tecnología esté cambiando todo esto, pero es bueno también pensar que quizás no.

Quizá el problema de fondo es que en un mar de oportunidades como internet, en el que tantos artistas esperan ser descubiertos, reclaman atención y sueñan con una marca que los tome en cuenta, es necesario entender que la estrategia debe estar respaldada por un trabajo en equipo. Todos los días hay material nuevo en la red para su descarga gratuita, lo que falla es el enfoque promocional, el plan de ataque. La gran mayoría se queda en el lanzamiento y no obtiene la atención necesaria.

Preocuparse por la promoción, regalar *stickers* con la dirección donde se puede bajar el disco, crear una *mailing list* que llegue a las radios y medios impresos conservadores, consolidar una base de datos de fans, mantener esa interactividad con aquellos que se han enganchado a la propuesta, todo esto sirve de difusión alternativa cuando se deja el material gratuito. A partir de ahí se debe medir la rentabilidad del artista.

Este modelo y su alcance como herramienta está llegando a una audiencia bastante leal y cautiva. Pero siempre se corre el riesgo del rechazo, que tiene que ver con la calidad de la música. Al final, la crítica mordaz será la apatía del consumidor por el trabajo final. Eso sí duele.

No todo es tan malo. El problema ya no es grabar y tener el disco a la mano. La tecnología lo ha hecho fácil. El dilema consiste en cómo convencer al resto y ser creativo en el intento. Captar la atención es la premisa y no dejarla escapar, expandir la música por esta vía hasta que llegue a la forma convencional y se masifique. Allí está el reto. 