

MÚSICOS INDEPENDIENTES MEXICANOS. Distribución, promoción y comercialización de sus creaciones

INDEPENDENT MEXICAN MUSICIANS. Distribution, promotion and marketing of their creations

Cristian Daniel Torres Osuna*

RESUMEN

En este artículo se da cuenta de las tendencias que los músicos independientes mexicanos están llevando a cabo para enfrentar el impacto del paso de lo analógico a lo digital, así como de la distribución, promoción y comercialización de su música. Se revela un escenario ampliamente diverso en cuanto a creaciones, contenidos y modelos de negocio.

En tanto los músicos son un eslabón imprescindible en la cadena de la industria del entretenimiento, es esencial comprender este sector y sus prácticas, de allí la necesidad de que la academia, las instituciones de gobierno, empresarios, industria musical y la sociedad en general, se impliquen en el debate para generar políticas públicas que abonen al mejor y más justo funcionamiento de este sector.

Palabras clave: Música, entretenimiento, industria, era digital, estudios culturales, distribución, economía política, transición digital, músicos.

Recibido: Noviembre 15 de 2015

Aceptado: Diciembre 15 de 2015

SUMMARY

This article determines the independent Mexican musicians' trends in order to face the impact of the transition from the analogical to the digital system, as well as the distribution, promotion and marketing of their music. It reveals a widely diverse scenario in terms of creations, contents and business models.

Considering musicians as an essential link in the entertainment industry chain, it is essential to understand this sector and its practices, in pursuance of involving the academic field, the government institutions, entrepreneurs, the music industry and society in general in the debate to generate public policies for the best functioning of this sector.

Keywords: Music, entertainment, industry, digital age, cultural studies, distribution, political economy, digital transition, mexican musicians.

Received: November 15, 2015

Accepted: December 14, 2015

*Dr. En comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador titular "b" de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Email: pinycity@hotmail.com

Introducción

La música, distribuida en soportes físicos o digitales, es una de las creaciones artísticas que mayor presencia tiene en el mundo, desempeñando un rol fundamental en el enriquecimiento de la cultura y la economía. Una doble vertiente que la posiciona como «*el principal sector de la industria del entretenimiento*» (Voguel, 2001:11).

No es difícil constatar que la música hace significativa presencia en nuestro día a día, más que cualquier otro producto cultural, ya sea en sus formatos analógicos tradicionales (vinilos, casetes, discos compactos), en sus nuevas formas digitales (Mp3, Wav, Aiff, etc.) o bien como complemento de otros sectores empresariales como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, la publicidad, los supermercados, teatros, museos, “antros”, restaurantes y un largo etcétera. Por lo tanto, podemos constatar sus dos caras fundamentales: la económica y la social, es decir, a la par que propicia la generación de grandes cantidades de empleos y capital dentro y fuera del sector musical (para músicos, productores, *bookers*, ingenieros de audio, estudios de grabación, locutores de radio, tiendas de discos, medios especializados, periodistas, estudios audiovisuales, fotógrafos, diseñadores gráficos, etc.) crea o refuerza visiones del mundo que marcan nuestras actuaciones cotidianas. Compartimos la idea de que gran parte de lo que somos lo hemos leído, visto, pero sin duda también escuchado.

En este artículo se presentan algunos de los resultados de la investigación cualitativa que adelanta el autor, en la que a partir de entrevistas a profundidad realizadas a músicos independientes mexicanos, se trazan algunas de las tendencias de su funcionamiento en el contexto de transición de lo analógico a lo digital, se da cuenta de la cadena productiva: distribución, promoción y comercialización que utilizan, además de la manera cómo los creadores musicales enfrentan el impacto de la industria musical, en el que la renovación muestra diversos caminos para hacer industria, revelando un escenario en el que existe una mayor diversificación de creaciones, contenidos, modelos de promoción, negocio y en el que «se está produciendo más música que nunca... se está distribuyendo más música que nunca...

se está consumiendo más música que nunca... se está comentando más música que nunca» (Márquez, Israel, 2014: 22-24). Se espera que algunos de los hallazgos aporten ideas que, en el mejor de los escenarios, puedan traducirse en políticas públicas acordes a las necesidades de todos los implicados.

1. Distribución, promoción y comercialización de las creaciones musicales

La distribución, promoción y comercialización de los productos musicales, siempre ha sido uno de los procesos claves en la cadena de actuación de la industria de la música, y aunque se sabe que las complicaciones y la incertidumbre comercial se encuentran presentes, se podría afirmar que depende mucho del trabajo de gestión y relacionamiento del artista, ya que una buena campaña para distribuir y promocionar un producto, podría afectar positivamente en el posicionamiento y las finanzas de un proyecto.

A continuación, se presentan algunas de las dificultades más comunes dentro del sector de la música independiente en México.

1.1 La música al encuentro con los usuarios

Contar con buena exposición, el mayor número de oyentes y posibles buenas ventas, es uno de los procesos que tiene mayor dificultad e incertidumbre para los proyectos independientes en México; sin embargo, existen distintas fórmulas para darle movimiento a un producto musical, de tal forma que tenga o se acerque al impacto y la rentabilidad que se desea.

La evolución de este proceso ha llevado desde la distribución predominante en décadas pasadas, aún vigente, a través de puntos de ventas de vinilos, casetes, discos compactos (gestionados por distribuidoras o disqueras primordialmente) y “de mano a mano” en las calles o conciertos de cada proyecto musical, hasta la era digital en la que existe una combinación de las formas tradicionales, con las que han tenido nacimiento y auge con la era digital: plataformas digitales de venta, p2p, *streaming*, acuerdos con compañías de telefonía móvil, entre otras, esos “nuevos agentes intermediarios que se posicionan en diferentes espacios en el interior de una cadena de sucesivos eslabones, que

comienza en la actividad desarrollada por compositores e intérpretes y culmina en los oyentes” (Albornoz, Herschmann 2012: 6).

Dentro de este panorama tradicional-digital, los músicos independientes en México suelen decantarse por las estrategias que más les convengan a nivel financiero y artístico; por ejemplo, un proyecto puede elegir que su material sea distribuido en las tiendas tipo *Mixup* a través de una disquera independiente o distribuidora, en combinación con la estrategia digital subiendo su material a plataformas como *Soundcloud*, *Youtube*, *Mediafire*, entre otras. De igual forma, otro proyecto puede prescindir de la distribución física y darle prioridad a la digital o viceversa.

1.1.1. Plataformas digitales de distribución y venta

Una de las variantes actuales para mover y comercializar los productos musicales, es través de plataformas de distribución y venta *online* de pago, que suelen ser utilizadas por los sellos discográficos más afianzados y los proyectos musicales en vías de profesionalización. A continuación, ahondaremos en sus características centrales:

Dentro de este modelo de distribución digital se pueden mencionar, entre muchas otras, a las plataformas *CD Baby* y *Creanauta* que representan a una gama de empresas que se dedican a colocar sencillos o álbumes completos en más de 30 plataformas de venta directa o *streaming* de música en la Red (*Spotify*, *Deezer*, *Youtube*, *iTunes*, *Movistar*, etcétera), por un pago único.

En el caso de *Creanauta*, por ejemplo, para el autor, el costo por sencillo es de 9,95 € (11 dólares estadounidenses) y de 35, 95 € (40 dólares estadounidenses) por álbum completo de hasta 15 canciones, de esta forma la empresa gestionará la colocación y el pago por descarga o *streaming* de la música, bajo un acuerdo del 80% para el artista y el 20% para ellos (por el servicio de gestión) de todos los ingresos que se generen.

Este modelo de distribución y venta *online* comienza a tomar relevancia y cada vez más agrupaciones están adaptándolo a su estrategia de movimiento. Dr. Shenka del



Banda Proyecto Maconha

“hay que encontrar los canales de distribución adecuados... nos hemos tenido que adaptar, por la cuestión de la distribución digital, es algo que antes no teníamos como banda, hasta hace diez o quince años, de repente ha tomado mucha relevancia, y hay canales para poder distribuir esas rolas, para poderlas tener en Dezzter, Spotify, iTunes, Google play, etcétera. Es otra vertiente distinta y son otros servicios que también se tienen que contratar”.

(D. Shenka, entrevista personal: Marzo de 2015).

Por otro lado, existe una variante de la venta directa y el *streaming* que comienza a ser reconocido, se trata de uno de los modelos de negocio practicado por la plataforma *Gridtrax*, que consiste en que los artistas distribuyan sus canciones gratuitamente. Los archivos son previamente almacenados en el servidor de la empresa, y se otorga un pago a los músicos de 50 centavos mexicanos por cada descarga realizada, con la condición de que a cada canción se le añada una cortinilla de publicidad al inicio (tres segundos aproximadamente). Esta fórmula permite que las empresas anunciantes realicen publicidad a través de las reproducciones de las canciones, y que estén dispuestas a invertir en *Gridtrax* que a su vez paga a los músicos. Evidentemente este modelo es un incentivo para los artistas que fomentan la descarga de su música en sus redes sociales o listas de *mailing*.

Actualmente *Gridtrax* cuenta con más de 8 millones de fans y una cartera de músicos en crecimiento, algunos de los cuales están facturando mucho más que en *Spotify*, *Youtube*, etcétera. Con respecto a eso, Mr. Blaky, por ejemplo, ha conseguido cobrar más del 500% en un mes con respecto a esas plataformas.



Mr. Blaky

<https://www.youtube.com/user/misterblaky>

1.1.2. Formas de distribución y venta *offline*

Aunque las formas de distribuir los materiales sonoros se decanten progresivamente por lo digital y las ventas físicas hayan caído considerablemente, no podemos dejar de lado algunas prácticas tradicionales que siguen vigentes en la cosmovisión de muchos músicos, y que complementan las posibilidades ofrecidas por Internet y los nuevos modelos de negocio. Entre ellas, se puede distinguir la venta de discos en las tiendas tipo *Mixup* y empresas pequeñas y medianas similares; en mercados tipo “El chopo” y “La merced” y a través de estands durante los conciertos musicales acompañando a otro tipo de *merchandising*. Asimismo, otras formas comunes de distribución son: regalar la música durante el show como parte de una mecánica; realizar activaciones de marketing callejero en las que se obsequia el álbum acompañado de algún *flyer* o calcomanía; el intercambio con alguna otra agrupación en un acuerdo de distribución mutua, etcétera.



Banda Los Elásticos

“Los primeros discos los movimos con una distribuidora, con la cual tuvimos muy malas experiencias porque no nos pagaba, no nos ha pagado, pero bueno, son detalles que uno aprende. Nosotros caímos con esa distribuidora, lo discos estaban en tiendas, claramente, y pues al ser una distribuidora pequeña no podías acceder más allá de una copia en tiendas, entonces se acababa una copia y nos decían que ya no había discos. Entonces cuando descubres como es el rollo de la distribución, uno diría ‘pues es que si nada más hay que darle los discos a Mixup’ y mentira, después uno comprende porque la distribución es difícil”.

(Flanger, Satanic, entrevista personal: Mayo de 2014).

Y es que el panorama de la distribución musical física es “variopinto” y depende mucho, entre otras cosas, de los contactos y el caché ostentado; por ejemplo, mientras que un proyecto con mayor audiencia puede obtener un porcentaje a su favor del 70-80% del total de las ventas del álbum, una agrupación de caché medio o bajo generalmente trabaja en condiciones invertidas aspirando al 10-30% de lo facturado, en caso que el trato se lleve a cabo exitosamente de acuerdo a lo establecido, ya que no son pocas las historias de contratos incumplidos, falta de pagos o de comunicación efectiva por parte de las distribuidoras o disqueras mediadoras.

ENTREVISTA: ENERO - JUNIO 2016

Ante estas, otras complicaciones y condiciones del mercado del disco en físico, existen numerosos proyectos que prefieren tener control absoluto sobre la distribución de su música. En su experiencia, Alex Maury de la *Agrupación Cariño* considera que.

“normalmente distribuir un disco en México es muy difícil porque todo es de contactos, porque las comisiones son altísimas, entonces las bandas lo que preferimos es que nuestra inversión del disco sea casi dinero perdido, venderlo en nuestros conciertos e incluso regalarlos como una tarjeta de presentación”

(A. Maury, entrevista personal: Abril de 2014).



Agrupación Cariño

<https://www.youtube.com/channel/UCeMTWmbcXBoRUGSgCBYtkMw>

No han sido pocos los que han pronosticado la desaparición de la distribución y venta de materiales musicales en físico; sin embargo, a pesar de la caída de las ventas, en comparación con décadas pasadas y las complicaciones planteadas, siguen siendo una parte fundamental del sector musical, complementando los nuevos modelos de negocio digitales y fungiendo como la cara promocional de los artistas, de cara a promotores, medios, *venues* [1] y más.

2. Las disqueras y su relación con el proceso: diferencias entre *Majors* y sellos independientes

Para analizar los diferentes tipos de relaciones entre las disqueras independientes y los proyectos musicales, consideramos necesario destacar, en un primer nivel, las características y actividades que generalmente realiza un sello discográfico transnacional, para poder contextualizar las implicaciones de los pequeños y medianos sellos mexicanos en la distribución, promoción y venta de los materiales sonoros.

2.1. Las *Majors* y su funcionamiento.

En un trabajo reciente (Torres, 2014), se ha analizado a fondo las particularidades de las grandes empresas discográficas; no obstante, es preciso hacer un breve repaso y actualización de algunos de los modelos de actuación que rigen su existencia. Una *Major*, de la talla de *Universal Music* por ejemplo, generalmente cuenta con una serie de puestos directivos como el CEO, presidente, vicepresidente, además de varios departamentos independientes que desarrollan

todos los aspectos de la cadena productiva, desde la creación hasta la comercialización, de acuerdo con Marquéz (2014) se destacan los siguientes:

Departamento legal [2], Departamento de asuntos y negocios corporativos [3], Departamento de A&R (artistas y repertorio) [4], Departamento de desarrollo del artista (producto) [5], Departamento de arte [6], Departamento de marketing (mercadeo) [7], Departamento de publicidad [8], Departamento de promoción [9], Departamento de nuevos medios [10], Departamento de licencias [11], Departamento de ventas [12], Departamento de enlace [13].

Estos departamentos suelen estar interconectados y sus interacciones juegan un papel esencial, los directivos y empleados miembros del equipo, trabajan en conjunto y tienen que hacer que los objetivos planteados para el éxito comercial de un disco se cumplan, en especial que las altas inversiones económicas realizadas se devuelvan y dejen un alto margen de ganancia. Tareas encaminadas, generalmente, hacia lo que se denomina como: el *Star System* o Cultura Clónica (Bustamante, 2003) donde las grandes transnacionales supervisan “el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares” (Calvi, 2006:132).

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

2.2. Sellos independientes (Pymes) frente a las *Majors*

Mientras que un sello discográfico transnacional cuenta con un alto capital de inversión y alrededor de una docena de departamentos comunicados para lograr el éxito comercial, un sello independiente es, generalmente, una empresa pequeña o mediana que subsiste con recursos económicos y humanos limitados. En la siguiente tabla realizaremos una comparación que nos permitirá dar cuenta de las diferencias centrales entre los dos modelos de negocio:

Tabla 1.
Características de los modelos de negocio en Majors y Pymes

MAJORS	PYMES
Conglomerado multimedia diversificado con intereses en el negocio	Empresas con poca o ninguna diversificación
Gran empresa con un importante número de filiales	Empresario individual. Empresa predominantemente nacional con ninguna o pocas filiales
Importante participación en el mercado mundial	Insignificante participación en el mercado mundial
Empresa líder en los principales mercado territoriales	Participación escasa o importante en el mercado nacional, pero raramente líder
Productos homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional	Productos concebidos en función del mercado nacional, eventualmente exportados
Importante participación de productos internacionales en el volumen global de negocios	Escasa participación de las exportaciones en el volumen de negocios
Generalmente distribuidos de "Grandes estrellas"	Raramente distribuidor. Géneros especializados
Segmento producto / mercado bien estructurado e independiente del segmento finanzas/estrategias	Segmento producto/ mercado más o menos independiente, segmento finanzas/estrategias poco constituidos
Predominio de criterios comerciales	Predominio de criterios estéticos
Grandes presupuestos para la promoción global y multimedial de sus productos	Bajo presupuesto de promoción. Difusión basada mayoritariamente en relaciones personales
Estrategias de tipo Blockbuster	Estrategia de ventas regulares

Elaboración propia a partir de Palmeiro (2015).

En México existen incontables sellos discográficos independientes con amplios catálogos musicales, y como se observa en la tabla N1, habitualmente funcionan de manera muy opuesta a la de un sello transnacional. Existe un consenso en que una empresa pequeña sobrevive con muchas limitaciones, ventas bajas y alta tasa de mortandad. Además, regularmente no se cuenta con la división departamental de una grande y las tareas se dividen en muy pocas personas que difícilmente superan la decena.

A continuación, se presenta cómo se relacionan esas características en inversión,

personal, distribución y venta con los creadores independientes.

2.3. Los sellos independientes y los músicos

En la teoría, cuando un proyecto musical cuenta con el soporte de una empresa discográfica transnacional, es respaldado por la división de trabajo de los distintos departamentos y personal de la empresa; no obstante, en la práctica no todos los músicos cuentan con esos privilegios, pues existen muchos casos de artistas congelados en los sellos [14], Zoé con EMI de 1998 a 2001 por ejemplo (Andrade, 2013).



Agrupación Zoé

En el caso de los sellos independientes en México ocurre una situación similar, quizá por la falta de personal y presupuesto de muchos de ellos, pero la mayoría se encuentran alejados de las funciones integrales que en teoría debería realizar una disquera, apoyo en la creación, producción, distribución, promoción y posicionamiento del artista.

La práctica del *Star System* tan atribuida a las grandes transnacionales, que les permite impulsar a un reducido número de artistas que les aseguren cada vez mayores ingresos, no es ajena a muchos de los sellos independientes mexicanos, quienes en menor escala reproducen métodos similares, al albergar amplios catálogos de proyectos musicales, pero poniendo especial atención solo a unos cuantos. Mr. Blaky, nos comparte sus impresiones al respecto:

Lo que pudimos notar en nuestra experiencia con un sello independiente, fue la falta de voluntad o quizá la insuficiencia de recursos humanos, por ejemplo, nosotros trabajamos

con una que contaba con un catálogo enorme, cientos de proyectos para un equipo de trabajo de alrededor de 7 personas que no se dan abasto, y entonces suelen excluir de los apoyos de promoción, generación de contactos para prensa y festivales, etcétera, a la gran mayoría de los proyectos, es decir, concentran sus esfuerzos en la distribución de los materiales de todos en puntos de venta, pero pocos tienen acceso a su “apadrinamiento” para impulsar sus carreras.

Ahora, hay un punto importante, el económico; imagina que la disquera independiente tiene un catálogo de cientos de proyectos en los que no invierte ni un peso, pues has de saber que en la mayoría de los casos son los mismos artistas que financian la grabación, mezcla, master, diseño y maquila, entonces el sello después de venderlos en tiendas tipo *Mixup* se queda entre el 30-50% de la venta del disco. Los artistas con todo el entusiasmo alientan en sus redes sociales a sus fans, a su familia y amigos a que compren el disco, y aunque quizá no haya muchas ventas, lo cual no sería raro en la actualidad, el sello se está llevando un buen porcentaje de su trabajo, por el cuál no hizo nada más que distribuirlo.

*Visualiza un escenario donde un sello venda unos 20 discos por cada uno, supongamos 350 proyectos, son 7 mil piezas que en promedio cuestan 100 pesos mexicanos, son 700 mil pesos de los cuales aproximadamente 280 mil van para la disquera, no es poco, y además es un ciclo que siempre se está renovando, no digo que no haya que trabajar para distribuir los materiales o que eso no tenga un costo, pero esto por lo menos me salta varios cuestionamientos: ¿Estos sellos independientes, son en realidad la alternativa a los sellos multinacionales? ¿Realizan en pequeña escala el *Star system*, congelamiento y falta de apoyo a la diversidad, que tanto se ha criticado a las *Majors*? ¿Son realmente sellos discográficos integrales o son solo distribuidores de discos? ¿Están abusando del talento y las ganas de superación de muchos artistas?... Bueno, en fin, termino diciendo que el músico tiene que analizar más sus acciones y no dejarse llevar por el supuesto renombre de algún sello independiente, es un problema muy*

complejo y estructural, pero también hay mucho farsante en la industria de la música y hay que valorar realmente cuáles serán los beneficios, costos, plazos, evitando así decepciones y frenos en su carrera.

(M. Blaky, entrevista personal: Mayo de 2015).

En la misma vía, con más de dos décadas de experiencia, Dr. Shenka de *Panteón Rococó* y *Proyecto Maconha* considera que se trata de un fenómeno de saturación, y que podría actuarse con mayor calidad y menor cantidad:

*Yo recuerdo con *Culebra*, un sub-sello de *BMG*, que empezaba a firmar rock, bandas como *La Cuca*, *La Lupita*, *Victimas del doctor cerebro*, era un sello que en su momento estaba enfocado hacia rock, pero que también de repente empezaron a firmar todo lo que se les pusiera enfrente. Yo creo que eso pasa mucho con las disqueras y de pronto pierden el hilo de realmente darle un enfoque. Cada proyecto necesita un tiempo de cocción, desde el momento en que te pones a pensar en una canción, en el concepto de un disco todo eso ya es un proceso que se va madurando, entonces realmente, la cereza del pastel va a venir cuando la persona, el label manager que está manejando ese proyecto en particular esté empapado de lo que sucede para poder saber hacia dónde lo va a enfocar, hacia dónde lo va ofrecer, hacia dónde lo va a colocar”*

(D. Shenka, entrevista personal: Marzo de 2015).

2.4. Los músicos independientes y sus ingresos

Uno de los grandes retos para la mayoría de proyectos involucrados en la industria musical mexicana, sigue siendo la construcción de un proyecto rentable a partir de sus productos culturales y derivados. En el sector independiente, es habitual que una banda o

solista no genere suficientes ingresos para costear sus instrumentos, producciones, giras o *merchandising*; no obstante, aunque muchos no pueden hacer sostenibles sus carreras musicales, existe la excepción de una minoría que encontró la vía del dinero a través de diversas posibilidades: el apoyo de una disquera, de programas gubernamentales, un grupo de trabajo (*management, booking*) conectado con las personas adecuadas, estrategias de *marketing online* (descargas de canciones o visualizaciones de videos), mecenazgo u otras actividades.

En la práctica, es evidente que conseguir que un proyecto sea rentable tiene que ver muchas veces con el talento, la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo, sí, pero también en igual o mayor proporción con el conocimiento y las redes de contactos que se construyan, ya que existe muchísimo talento en activo a lo largo y ancho del país, pero que habitualmente, entre otras cosas, no analiza ni comprende el funcionamiento de los procesos productivos, ni de los actores que se desenvuelven en el sector, por lo tanto es muy probable que no cuenten con acceso a los circuitos donde existen pagos que permitan rentabilizar un proyecto musical.

Sin embargo, la falta de monetización no significa que los proyectos musicales no tengan capacidad de acción, ya que muchos músicos la poseen y pueden incluso tener una agenda anual llena de actividades promocionales (prensa, conciertos, giras nacionales e internacionales), sin llegar a generar ingresos por ello. En estos casos, el dinero para solventar los gastos proviene de otras actividades laborales, no relacionadas directamente con el proyecto musical, aun cuando estén relacionadas con la música (clases de canto, batería, producción, creación de música para comerciales o cine, etc.).

Conclusiones

Es necesario que se continúe y se expanda la construcción de estudios científicos sobre la industria de la música, sus características y relación con la sociedad, así como de temas relacionados, tales como los usuarios y su consumo, funcionamiento de conciertos en vivo, producción de un álbum, actores

involucrados, entre otras, que permitan seguir conociendo uno de los sectores más pujantes del entretenimiento.

Los músicos independientes mexicanos, constituyen parte fundamental para el desarrollo del sector. Estos han ido adoptando otras formas de distribución, promoción y comercialización de sus creaciones musicales. Están en la transición de lo analógico a lo digital y utilizado nuevas plataformas, actores y maneras de hacer promoción y negocio.

Entre las problemáticas centrales en el escenario de los músicos independientes de México están: la relación con las disqueras, monetización, conocimiento de la industria, difusión, acceso a vías de profesionalización, medios, etcétera; aspectos que requieren de debate e implicación continua desde la academia, las instituciones de gobierno, empresarios, músicos y la sociedad en general, para generar ideas nuevas que construyan políticas públicas que abonen al mejor y más justo funcionamiento del sector musical y todos sus actores implicados.

La música seguirá sonando y los músicos haciéndolo posible, y desde aquí, reafirmamos nuestra voluntad de continuar, desde la academia, con el registro y análisis de las especificaciones de una industria que hace fuerte presencia en la mayoría de nuestras actividades cotidianas.

Finalizamos enlistando diversas hipótesis, relacionadas entre sí, que podrían ayudar a explicar la poca o nula generación de capital en muchos proyectos musicales: La transición de lo analógico a lo digital, en particular el uso de P2P, *Torrents*, entre otros, ha acentuado la tendencia por el consumo de contenidos gratuitos y ha disminuido la voluntad de pago por productos culturales. El exceso de oferta de proyectos musicales, gracias a los avances tecnológicos, sobrepasa la demanda y abarata drásticamente la mayoría de los productos, aunque en ellos exista mucho profesionalismo y calidad de producción. La falta de conocimientos, por parte de los proyectos musicales, sobre el funcionamiento de la industria de la música en el país.

Otras hipótesis, la concentración de los contactos y la vía hacia los recursos económicos por un grupo o grupos de poder, que privilegian e impulsan a un número reducido de proyectos. La falta de contactos clave dentro de la industria de la música (*managers, bookers* de bares y festivales, gestores culturales, etcétera.). La falta de compromiso real de los músicos para informarse, formar redes, invertir, ensayar, hacer producciones, entre otras actividades. La carencia de calidad en el material ofertado (álbumes, videoclips, conciertos, entre otros). La falta de visión empresarial en tu proyecto, carencia de inversión y desarrollo de negocio (construcción del producto, inversión, posicionamiento fuera y dentro de Internet, equipo profesional de trabajo, etc).

Bibliografía

Albornoz, L., Herschmann, M. (2012) *De las majors a los "barrios musicales", Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica* Revista Telos, recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042612010001&idioma=es>

Andrade, Berenice (2013). *Entre el rock y todo lo demás*. Gatopardo, recuperado de <http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?id=645>

Bustamante, E. (coord.), (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

Calvi, Juan C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración* Revista Zer, 21, 2006 Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>

Gimenez, Gilberto. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. p.3

IFPI, 2006-2016. Digital Music Report, London.

Márquez, Kike. *Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos*. Industria Musical.

Abril de 2014. Industria Musical. Recuperado de <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>

Márquez, Israel (2013). *La música popular en el siglo XXI*. Editorial Milenio. Madrid

Palmeiro, César. Krakowiak, F. (2005) *La industria del Disco, Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires. OIC.

Torres, Cristian D. (2014). *In Estéreo: la industria de la música actual. El caso México*. Editorial Fragua. Madrid.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zallo, R., (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid.

Cristian Daniel Torres Osuna. (2014). In *Estéreo: La industria de la música actual*. Madrid, España: Fragua.

Entrevistas personales a: Mortum surfers, Agrupación Cariño, Mr. Blaky, Proyecto Maconha, Panteón Rococó, Juana la Rodillona, Fuck the monster, Mutant Beans, Christian Marrujo (Diseñador gráfico).

Notas

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

[1] Locación donde se realizan conciertos: bares, discotecas, foros culturales, etcétera.

[2] se encarga de todas las cuestiones jurídicas entre la disquera, el artista y otras empresas (contratos, demandas, etcétera).

[3] Lleva las finanzas; contabilidad, nómina.

[4] Encargados de descubrir, localizar y firmar a nuevos talentos. Trabajan directamente con el artista en la selección de canciones, productores, estudios de grabación y otras cuestiones relacionadas con el proceso de producción y gestión con otros departamentos.

[5] Supervisión y planificación de los artistas. Coordinación de promoción durante toda su carrera bajo el sello discográfico.

[6] Realización y seguimiento de todos los trabajos de diseño del artista: arte del álbum, publicidad impresa, posters y carteles de venta.

[7] Este departamento se encarga de la creación del plan de mercadeo global para cada disco que se lanza. También están involucrados en la coordinación de toda la promoción, publicidad y las campañas de ventas que el sello realice.

[8] Gestiona las actividades relacionadas con los reportajes, entrevistas o reseñas en los periódicos locales y nacionales, revistas o medios digitales, radio y TV que sean publicadas. Además coordinan estrategias de publicidad con el propio publicista del artista.

[9] Esta área busca que la radio coloque los sencillos más recientes lanzados por artistas del sello. Se trata de cubrir las estaciones de radio FM tradicional, pero también selectas estaciones de Internet y radio satelital. El buen funcionamiento de este departamento es fundamental para el éxito de toda la empresa.

[10] Produce y promueve los vídeos musicales de los artistas del sello que se muestran en programas tipo MTV, VHI , etc. También se supervisa algunas promociones y oportunidades de marketing en Internet, en plataformas web basadas en música, Vevo, iTunes, Spotify, por ejemplo.

[11] Aquí se controla y otorga los permisos necesarios para el uso de las canciones de los artistas pertenecientes al sello. Por ejemplo: cuando su música desea ser utilizada en comerciales de televisión, internet, películas, series, etc.

[12] Se supervisan las actividades de venta de las discográficas, se trata de entablar relaciones con las principales cadenas de tiendas de discos tanto físicas como digitales y otros minoristas del mercado de masas. Se coordina una campaña para hacer llegar el disco a toda tienda posible.

[13] Se trata de la comunicación entre el sello principal y sus sellos filiales. Se trata de que todos estén organizados, por ejemplo, la fecha del lanzamiento de una nueva producción debe ser aprobada primero por la casa matriz.

[14] Se habla de un artista “congelado” cuando está firmado por una discográfica pero no cuenta con el respaldo de sus departamentos, está dentro de la empresa pero sin atención, sin promoción y con pocas posibilidades de trascender de la mano del sello.

Para citar este artículo:

Torres, O. Cristian (2016). Músicos independientes mexicanos. Distribución, promoción y comercialización de sus creaciones. Revista Luciérnaga/ Comunicación, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP. México. Págs. 24-33.

DOI. [10.33571/revistaluciernaga.v8n15a2](https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v8n15a2)

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016