



**El monopolio en la industria de la música: Los sellos independientes como fundamento  
para visibilizar la riqueza musical de una ciudad**

**Presentado por:**

Juan Francisco Peñaloza Cubillos

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador social

**Campo Profesional**

Publicidad

**Directora**

Patricia Cecilia Bernal Maz

Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, D. C.

Mayo de 2020

### **Artículo 23 Resolución 13 de 1946**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

**Bogotá, mayo de 2020**

**Marisol Cano Busquets PhD**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Comunicación y Lenguaje**

**Decana**

Estimada decana

Me permito presentarle mi trabajo de grado para obtener el título de Comunicación Social con énfasis en publicidad titulado **“El monopolio en la industria de la música: los sellos independientes como el fundamento para visibilizar la riqueza musical de una ciudad”**.

Este trabajo se basó en una investigación rigurosa acerca de las industrias culturales, enfocado hacia la industria cultural de la música, su función en la sociedad y el monopolio que existe en ella. Teniendo como objetivo visualizar la riqueza musical de una ciudad partiendo de un sello independiente de música como propuesta fundamental, basada en una metodología cualitativa interpretativa como la encuesta, realizada específicamente a agentes dentro de la industria de la música en Bogotá.

Cordialmente

**Juan Francisco Peñaloza Cubillos**

Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Publicidad

C.C. 1020816441

**Bogotá, mayo de 2020**

**Marisol Cano Busquets PhD**  
**Pontificia Universidad Javeriana**  
**Facultad de Comunicación y Lenguaje**  
**Decana**

Estimada Marisol

Me permito presentar el trabajo de grado del estudiante **Juan Francisco Peñaloza Cubillos** con C.C No 1020816441 titulado, **“El monopolio en la industria de la música: los sellos independientes como el fundamento para visibilizar la riqueza musical de una ciudad”** para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en publicidad. El trabajo de Juan Francisco, es un trabajo investigativo, riguroso que cumple con todos los requisitos exigidos por la Facultad.

El trabajo de Juan Francisco presenta una reflexión acerca de la industria musical en tiempos en que el ámbito de lo digital va ganando terreno en la cultura. La protesta por el monopolio en la industria musical se hace presente en el trabajo de Juan Francisco. Para ello se apoya en una metodología cualitativa interpretativa que a partir de encuestas le permite hacer una propuesta de un sello independiente que visibilice la riqueza musical de una región o de una ciudad. Su preocupación por la música, los festivales y los artistas permite comprender donde se ubican las bandas emergentes en medio de la industrialización musical.

Por tanto, el trabajo de grado de Juan Francisco aporta una reflexión para el campo de la comunicación y la publicidad desde el ámbito de la música como la riqueza cultural de un país.

**Patricia Bernal Maz PhD**  
Profesor Asociado  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Departamento de Comunicación  
pbernal@javeriana.edu.co

## **Agradecimientos**

Primero que todo quiero agradecer a mis papás por siempre ser un gran apoyo en mi vida, por brindarme la posibilidad de estudiar en una universidad como la Javeriana, y siempre compartir mi pasión por la música.

Un agradecimiento especial a Sergio Roncallo Dow, por impulsarme a darle un giro a este proyecto, por enseñarme a ver desde una perspectiva diferente las cosas que parecen obvias y por su gran aporte a este trabajo de grado. Su legado seguirá vivo en nosotros.

Un agradecimiento especial también para Patricia Bernal Maz, por ser una guía y un polo a tierra en todo el proceso del anteproyecto, por apoyarme con mis ideas repentinas y estar presente en este trabajo de grado desde que prácticamente inicio en proyecto II, hasta continuar con lo que había empezado Sergio, Paty muchas gracias.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Objetivo General .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Capítulo 1. El Imperio Cultural .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Industrial Cultural: El concepto .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Medio Digital: Los medios como ecosistema .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Capítulo 2. La Industria De La Música: Un Ecosistema Global .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Industria Cultural Y La Música: Moldeando a todo un ecosistema .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 De Lo Análogo A Lo Digital: Adaptarse para sobrevivir .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Festivales: Un concepto que renueva el ecosistema de la música .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 Los Sellos Discográficos: Superpredadores en la cadena alimenticia de la música .....</b>	<b>38</b>
<b>4.5 Las Bandas Independientes/Emergentes: El origen de todo un ecosistema .....</b>	<b>42</b>
<b>5. Capítulo 3. Propuesta sello independiente .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1 Metodología .....</b>	<b>45</b>
5.1.2 Herramientas a utilizar .....	46
<b>5.2 Análisis De Resultados.....</b>	<b>47</b>
5.2.1 Análisis y graficas .....	47
5.2.2 Análisis preliminares.....	56
<b>5.3 Propuesta .....</b>	<b>58</b>
5.3.1 Estructura de la propuesta .....	58
5.3.2 Nombre del sello independiente .....	58

5.3.3 Géneros de música .....	59
5.3.4 Formato/Acciones .....	59
5.3.5 Plataformas digitales .....	60
5.3.6 Estrategia de lanzamiento .....	61
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>65</b>

## **Tabla de figuras**

Figura 1. Pregunta 1 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	48
Figura 2. Pregunta 2 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	49
Figura 3. Pregunta 3 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	50
Figura 4. Pregunta 4 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	50
Figura 5. Pregunta 5 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	51
Figura 6. Pregunta 6 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	51
Figura 7. Pregunta 7 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	52
Figura 8. Pregunta 8 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	53
Figura 9. Pregunta 9 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia.....	53
Figura 10. Pregunta 10 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia....	54
Figura 11. Pregunta 11 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia....	55
Figura 12. Pregunta 12 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia....	56



## 1. Introducción

Este trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de revisar y analizar que son las industrias culturales, para así entender su importancia conceptual, su papel en la sociedad del entretenimiento y consumo, además de mostrar cómo estas han influido en el fenómeno de la industria de la música; también busca explicar y entender la idea de *medio*, para reflexionar sobre el porqué vivimos y adaptamos nuestra existencia a un medio digital, como vivimos actualmente, especialmente durante la pandemia que se vive actualmente, hecho histórico del año 2020.

Se le da una un vistazo general a la industria de la música, ya que hoy en día es uno de los sectores más potentes, poderosos y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo por la producción de música como tal, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de sectores de las industrias culturales, siendo la música el complemento y potenciador que otros sectores necesitan.

Por lo que se propone exponer cómo es su funcionamiento interno, las crisis por las que ha pasado, como es administrada, los objetivos que esta industria se plantea como meta, sus articulaciones, extensiones, plataformas y agentes que esta incluye, tales como la transportación del arte a la esfera del consumo, la crisis de la piratería en los años dos mil, que llevo a la industria a reinventarse, los festivales de música como nueva plataforma que refresco a la industria, los sellos independientes y discográficos, partiendo desde las tres *majors* multinacionales discográficas que manejan en la actualidad esta industria: *Universal Music Group*, *Sony Music* y *Warner Music Group*.

Sin dejar de lado las disqueras independientes, que son un grupo de empresas disqueras, que se desarrollan fuera de las *majors*, y los sellos disqueros independientes, empresas productoras e incubadoras de nuevos talentos, uno de los fundamentos más importantes para visualizar y dar a conocer la música que se hace en la ciudad, teniendo en cuenta a las bandas y artistas emergentes, personaje central de todo este conjunto de agentes, ya que vendrían siendo el origen de toda esta gran industria.

Por lo tanto, este trabajo de grado está estructurado en tres capítulos. El capítulo uno está conformado por dos apartados, el primero es, industria cultural: su concepto, explicado según dos de los máximos representantes de la aclamada Escuela de Frankfurt, los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, a partir de su obra “Dialéctica de la ilustración”, para entender mejor cómo funciona el mundo de las industrias culturales. el segundo apartado es Medio Digital: Los medios como ecosistema, en el que desde del filósofo canadiense, teórico de la comunicación y los medios, Marshall McLuhan se busca entender y explicar este termino

El segundo capítulo está conformado por cinco apartados, los cuales se basan en una metáfora del ecosistema salvaje y las cadenas alimenticias, ya que específicamente esta industria funciona de una manera muy parecida; el primero se llama Industria cultural y la música: moldeando a todo un ecosistema, en el que se explica más detalladamente la industria de la música. El segundo apartado se llama De lo análogo a lo digital: Adaptarse para sobrevivir, en el que se explica como la industria de la música ha cambiado con el tiempo y le ha tocado adaptarse a las nuevas circunstancias. El tercer apartado es, Festivales: Un concepto que renueva el ecosistema de la música, en el que se explica la aparición de este fenómeno en la industria musical y como es utilizado hoy en día por la industria. El cuarto apartado es, Los sellos discográficos: superpredadores en la cadena alimenticia de la música, en el que se explica los agentes que involucra la industria de la música y como manejan la industria. El quinto y último apartado se llama Las bandas independientes/emergentes: el origen de todo un ecosistema, en el que se le da un vistazo al origen de toda esta industria y el valor que tienen las bandas/artistas emergentes en todo este ecosistema.

Por último, el tercer capítulo está conformado por tres apartados, El primero es la metodología, donde se explica que se utilizara una metodología cualitativa exploratoria y que herramientas se utilizaran para llevarla a cabo. En segundo apartado es el análisis de resultados, en donde analizamos las gráficas que nos arrojó la encuesta con sus respectivos resultados. El último apartado corresponde a la propuesta como tal del sello independiente, incluyendo el nombre, los géneros en los que inicialmente se enfocara, las acciones que este pretende realizar, las plataformas

digitales en las que se fundara y por último la estrategia de lanzamiento en la que se basara el sello independiente para visibilizar las bandas/artistas emergentes de Bogotá.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar una propuesta de un sello independiente de música para artistas/bandas nacionales emergentes cuyo fin sea visibilizar la riqueza musical de Bogotá.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar la función, alcances y propósitos de las industrias culturales en la sociedad y el ecosistema de los medios
- Investigar específicamente la industria cultural de la música, identificar cuáles son los agentes que esta incluye, y las plataformas que esta utiliza.
- Realizar una investigación cualitativa que identifique los posibles alcances y limitaciones, para un proyecto de un sello independiente de música en Bogotá.

### 3. Capítulo 1. El Imperio Cultural

En este primer capítulo del trabajo de grado, se propone explicar que es la industria cultural según dos de los máximos representantes de la aclamada Escuela de Frankfurt, los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, a partir de su obra “Dialéctica de la ilustración” publicado por primera vez en 1944, para así observar su importancia conceptual y mostrar cómo esta influye en el fenómeno de la música; también se busca explicar y entender la idea de *medio* del filósofo canadiense, teórico de la comunicación y los medios: Marshall McLuhan, para reflexionar sobre el porqué vivimos nuestra existencia en un medio digital, como pasa hoy en día; por último, relacionar estos dos conceptos anteriores, para así exponer la transformación de la industria cultural en el medio digital.

#### 3.1 Industrial Cultural: El concepto

La obra “Dialéctica de la Ilustración” es un texto escrito en colaboración por Max Horkheimer y Theodor Adorno publicada por primera vez en 1944, mientras estaban exiliados en los Estados Unidos, exactamente en California, prácticamente en uno de los varios epicentros de las industrias culturales.

En el texto se expresa que existe un caos cultural en la época, pero que al mismo tiempo la cultura marca todo con un rasgo de semejanza; la imprenta era uno de los medios más usados en la época, pero la radio y el cine le quitarían el protagonismo. El cine, la radio y las revistas se volverían con el tiempo bienes culturales, que constituyen un sistema armonizado entre sí mismos, organizados en diferentes sectores, para que así su reproducción técnica fuera dirigida hacia grandes grupos poblacionales, con deseos de consumir estos bienes culturales: la cultura de masas.

En el caso del cine y la radio, estos no tienen la necesidad de mostrarse como arte, la verdad es que no son nada más que negocio les sirve para crear una ideología de consumo y de esa manera se empiezan a autodefinir como industrias; con eso dicho, se inicia una gran participación de millones de personas en ellas para así imponer el uso de técnicas de reproducción masivas, haciendo inevitable que en innumerables lugares las necesidades sean satisfechas con bienes estándares regidos bajo el monopolio de la cultura de masas (Theodor Adorno, 1994, pág. 167).

Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores y de esa manera fueran aceptadas fácilmente sin oposición, dándole gusto al consumidor en lo que este pedía explícitamente. La aparición de estos consumidores o masas se vería ligado al surgimiento del modelo económico capitalista, ya que empezó a existir un avance y una mejoría económica en la vida de la clase trabajadora, por lo que también aumentó su capacidad de consumo, no solo de bienes materiales sino también de bienes culturales, por lo que así aparece toda una industria que busca satisfacer esta demanda de consumo: la industria cultural.

La técnica ha sido un concepto estudiado por varios académicos, entre esos el filósofo alemán, Heidegger que, en su caso, la técnica es vista como una actividad humana básica, una herramienta que el ser humano ha empleado desde sus orígenes para satisfacer sus necesidades y su adaptación a la naturaleza y al entorno que le rodea. Hablar de técnica supone vincularla al hombre, como algo connatural al mismo, a su mundo y al medio en el que vive (Aguilar, 2010, pág. 14). En el caso de la industria cultural esta llevó a la estandarización y producción en serie, para así satisfacer la demanda requerida y como función de la economía capitalista que se estaba desarrollando. Además de eso también cumplía con la difusión de mensajes autoritarios. Un ejemplo claro de ello es el del paso del teléfono a la radio, el teléfono permitía el papel de sujeto mientras que la radio convierte a todos en oyentes para entregar mensajes autoritariamente a los programas de diversas emisoras (Theodor Adorno, 1994, pág. 170)

Así con la aparición de la industria cultural, los poderosos sectores de las industrias tradicionales como el acero, el petróleo, la electricidad y la química se empiezan a comparar con los monopolios culturales que estaban naciendo, pero estas lo calificaban como débil y dependiente, ya que deben satisfacer a los consumidores para que de esa forma su mercancía no sea sometida a una serie de acciones depuradoras según Adorno y Horkheimer (1994). También se puede ver esa evidente dependencia de la radio al depender de la industria eléctrica para funcionar, o del cine con los bancos, para poder contar con el presupuesto para la producción de las películas.

Aunque sea calificada como dependiente, la industria cultural, como las demás industrias, influye en la vida política, y junto a nuevas tecnologías trae también nuevos usos políticos de la cultura de masas, siendo mucho más efectiva e influyente que las del pasado; ya que esta sirve para clasificar, organizar y manipular a los consumidores/masas siendo estos distribuidos sobre un mapa geográfico en las oficinas de mercadeo (que a estas alturas ya no se diferencian de las de propaganda) en grupos de ingresos y diferentes campos de acción (Theodor Adorno, 1994).

El concepto de Industria Cultural, trata de dar cuenta de una novedad en torno a la cultura de masas en el capitalismo tardío, que es la organización de esta cultura a partir de un sistema homogéneo de dominación (Bertucci, 2013), afirmando la existencia de este monopolio cultural que se gestó.

Con el fin de dominar, el arte para el pueblo realiza ese idealismo fantástico, en el arte de las masas se mantienen cíclicamente los tipos de moda, reflejados en, artistas, directores, productores y hasta en el contenido del espectáculo. Esto se ve en cómo se capta casi inmediatamente cuando uno ve una película, uno puede prever como terminará esta, quién es el bueno, quién es el malo, quién será olvidado, quién será el héroe recordado; mientras la música acompaña la trama, para así lograr la sensación de sentir felicidad cuando sucede justo lo que uno pensó desde el principio. Todo en esta industria cultural está medidamente calculado, los efectos, los chistes, los finales; administrados por expertos especializados en esto, que buscan dejar satisfechos a los consumidores en masa.

Devolviéndonos al tiempo del romanticismo<sup>1</sup> y el expresionismo<sup>2</sup>, donde emanciparse se había hecho rebelde, los artistas se revelaban contra la organización y hacían uso de una expresión

<sup>1</sup> Movimiento cultural originado en Alemania y en el Reino Unido a finales del siglo XVIII, siendo revolucionario contra el dominio de la ilustración en su momento, ya que su prioridad eran los sentimientos.

<sup>2</sup> Movimiento cultural originario en Alemania a principios del siglo XX, plasmándose en gran número de las artes, su prioridad eran las expresiones.

desenfrenada, pero la industria cultural acaba con tal rebeldía y los somete, ya que el mundo entero empieza a ser conducido a través del filtro de esta, siendo el hilo conductor de la producción cultural, controlando los mensajes y contenidos que se producían.

Atrofian la imaginación y la espontaneidad del consumidor, ya que la industria cultural lo que hace es paralizar tales facultades, un gran ejemplo es el cine sonoro, este está hecho para exigirle al consumidor una rapidez de intuición y capacidad de observación que al mismo tiempo prohíben la actividad pensante del espectador, si es que este no quiere perderse los hechos que ocurren con rapidez ante su mirada, por lo que se crea con intensidad de mantener nuestra mente ocupada y una tensión automática que reprime la imaginación.

Tradicionalmente la producción de bienes culturales dependía de la esfera del arte, los artistas realizaban obras literarias, pinturas, sinfonías que eran consumidas por unos pocos privilegiados. Con el uso de técnicas de reproducción en serie estos bienes sufren una modificación para adecuarlos al consumo masivo, la marca más notoria es la estandarización. El poder de la industria cultural es tal que ya no necesita del valor social del arte para atribuírselo a sus productos, se los presenta directamente como una mercancía que promete diversión (Bertucci, 2013).

Los productos que crea la industria cultural pueden ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión, siendo una herramienta del modelo económico capitalista para mantener entretenidos a los consumidores, fijando su propio lenguaje, la autoridad de lo tradicional; por lo que “la Industria cultural es un sistema de dominación que anula las diferencias y crea una ilusión de libertad, siempre puedo elegir entre los objetos para consumir, lo que no puedo es elegir no consumir. En vez de ser democrática, esta es autoritaria” (Bertucci, 2013, pág. 5).

Viendo el panorama desde esta posición las industrias culturales, toman el arte, lo moldean como ellos quieren y lo vuelve en consumo, de la misma manera en que vuelve a los hombres en consumidores, ofreciéndole satisfacer sus necesidades de entretenimiento, pero al igual que se hace con el arte, estas necesidades son controladas con antelación por las mismas industrias culturales, para así convertir al hombre en un ciclo de eterno consumo, deshumanizándolo, viéndolo como un objeto al que se puede controlar y manipular, con la idea de que esta es la industria de la diversión (entre otras como la liberación), controlando su vida, no solo en el ocio, también en la prolongación



del trabajo. La industria cultural no sublima, reprime. “El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos” (Theodor Adorno, 1994, pág. 178).

La actual fusión de cultura y entretenimiento, no se realiza solo como una depravación de la cultura, sino también como un tipo de espiritualización forzada de la diversión, la necesidad de diversión es producida en gran medida por la industria que se dedica a hacer publicidad a los ojos de las masas, se puede advertir en la diversión el tono de la manipulación comercial, el discurso de venta, la voz del vendedor de fondo.

Por lo que la afinidad entre negocio y diversión aparece en el significado mismo de esta última: la apología de la sociedad, a lo que divertirse significa estar de acuerdo, que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor (Theodor Adorno, 1994). De esta forma la industria ha moldeado al hombre como un ser genérico, les asegura que no tienen que ser distintos de lo que son, ya que la industria en general está interesada en los hombres solo en cuanto a clientes y empleados suyos que le signifiquen ganancias, por lo que la industria cultural entre menos tiene que prometerles, menos tiene que mostrar la vida como llena de sentido.

La cultura es una mercancía paradójica, se disuelve en el uso mismo hasta que ya no es posible utilizarla, por ello se funde con la publicidad, que llega a darle vida de nuevo, ya que esta refuerza el vínculo entre los consumidores y los grandes monopolios, evitando la fatiga con las nuevas competencias, facilitando el dominio del sistema y volviendo sospechoso todo lo que no lleve publicidad (Theodor Adorno, 1994); llevándonos a cuestionarnos y pensar si la cultura vendría siendo el medio de comunicación de las industrias culturales o si esta es el mensaje que las industrias culturales le expresan a esta sociedad de consumo para controlarlos de una manera más fácil.

### **3.2 Medio Digital: Los medios como ecosistema**

El filósofo Marshall McLuhan siempre será recordado por su célebre frase: “el medio es el mensaje”, la cual fue un punto de partida y al mismo tiempo su síntesis sobre sus estudios de los medios, trazando algunas líneas centrales que le daban armazón a su mundo, la complejización del

sistema técnico del mundo de las telecomunicaciones (Roncallo, 2011), pasando estos a un espacio de investigación en desarrollo, sobre la ecología/ecosistema de los medios de comunicación, la comprensión de los medios, de una manera que invita a la reflexión sobre estos.

McLuhan en el año 1964, cuando fue publicada su obra “Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano”, específicamente en el capítulo “El medio es el mensaje” se refiere a las tecnologías de los medios como extensiones/tecnología de nuestro cuerpo, producidas por nosotros a nuestra propia imagen, cosa que con el tiempo nos llevará a alienarnos de nuestras propias creaciones, ya que nos enamoramos de estas inconscientemente, siendo lo que nos produce emoción el hecho de adoptar las nuevas invenciones, pero con el tiempo estas se vuelven una rutina cotidiana y pierden su encanto inicial, dejan de ser novedad.

Somos una sociedad que tiene una cultura basada en una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, pero que al recordarle que “el medio es el mensaje” le causa una especie de choque, ya que las consecuencias de un medio/extensión resultan en la introducción de alguna tecnología nueva: con la automatización de tecnologías se tienden a eliminar puestos de trabajos, siendo un resultado negativo para la clase trabajadora; pero también tiene un lado positivo: la automatización de la tecnología crea funciones para la gente, creando a su vez una intensificación en su trabajo diario, cosa que la tecnología mecánica había destruido con anterioridad (McLuhan, 1996, pág. 35)

Por lo que el significado/mensaje no es la máquina, sino lo que se hace con ella; McLuhan en el capítulo “el medio es el mensaje” da el ejemplo de la luz eléctrica, esta es información pura, es un medio sin mensaje por decirlo así, a menos que esta difunda un anuncio verbal o un nombre, llevándolo a decir que el contenido de todo medio es otro medio; el contenido de la escritura, es el discurso como tal, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita y así mismo pasa con la imprenta del telégrafo.

El mensaje de cualquier medio es el cambio que este hace en el ritmo, en los patrones y las escalas establecidas con anterioridad; un ejemplo es la rueda, ya que esta acelero y amplio la escala de las carreteras para poder circular por ellas, al igual que la escala de automóviles fósiles, y a lo

largo del tiempo creando tipos de ciudades, trabajos, ocio y tecnologías totalmente nuevas. El medio es el que modela y controla las asociaciones del trabajo humano, creando amplificaciones profundas en como vemos superficialmente a los medios, como la luz eléctrica, que más que solo alumbrar consiste en el transporte de información. Esto también pasa con la radio, el teléfono y la televisión, que pasan por omnipresentes y descentralizados (McLuhan, 1996).

Por otro lado, el cubismo<sup>3</sup> llega para hacer cuestionar ciertas cosas en la sociedad al imponer una lectura del cuadro, de la pintura, ya que esta es una construcción hecha por el hombre, en la que primaba la perspectiva múltiple que se podía tener sobre una misma cosa, y de esta manera anuncio que el medio era un mensaje, gracias a las características de este estilo o movimiento artístico hizo que las personas se preguntaran e indagaran más a fondo de que trataba una obra o cuadro, cuál era su trasfondo.

Así se fue generando una cultura diferente en el arte, menos superficial, sin embargo, nadie preguntaba de que trataba una melodía, o de que trataba una casa o un vestido, debido a que en estos temas aún se conservaba lo que el cubismo llegó a cambiar: un sentido de conjunto de la forma y de la función en una única entidad.

Volviendo a la tecnología eléctrica en el caso de Norteamérica, donde está ya se encontraba dentro de sus muros y estaban embutados, sordos, ciegos y mudos ante su encuentro con la tecnología de Gutenberg, existiendo una respuesta convencional hacia todos los medios que ocasionaban esto y era que contaba cómo se utilizaban estos, a lo que McLuhan calificó esto como “la respuesta embotada del idiota tecnológico” (McLuhan, 1996, pág. 39); dado que el contenido de un medio es la distracción de la mente, como cuando un ladrón lleva un apetitoso trozo de carne para distraer al perro guardián y así lograr su fin; El efecto de un medio solo se fortalece e

<sup>3</sup> Movimiento artístico desarrollado entre 1907 y 1914, fue la ruptura definitiva de la idea que se tenía sobre la pintura tradicional, siendo Pablo Picasso y Georges Braque los creadores de este, continuado por artistas como Juan Gris, María Blanchard y Jean Metzinger entre otros.

intensifica porque se le da otro medio que le sirva de contenido, por ejemplo el contenido de una película es la novela, obra de teatro u opera.

Arnold Toynbee en 1931 sugirió un enfoque del poder transformador de los medios, que consiste en la simplificación y organización gradual de las tecnologías; se imagina que lo relevante de los efectos de los medios y de la tecnología en la sociedad es la respuesta de nosotros, de nuestras opiniones personales, nuestros puntos de vista individual, como parte de nuestra fijación narcisista y se cierra a la toma de conciencia (McLuhan, 1996, pág. 40).

El papá Pio XII el día 17 de febrero de 1950 dijo que no es ninguna exageración decir que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida, dependen en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de la comunicación y la capacidad de reacción del individuo (McLuhan, 1996); por lo que ha existido un fracaso total en este sentido, por la aceptación dócil del impacto de los medios, que lo han convertido en cárceles sin muros para sus usuarios.

Cualquier medio es un arma poderosa con la que se puede destrozarse a otros grupos e incluso a otros medios, ya que los medios tecnológicos son una especie de materias primas o recursos naturales al igual que el carbón, el algodón o el petróleo; el algodón y el petróleo, así como la radio y la televisión, se convierten en costes fijos para toda la vida en comunidad, se vuelven indispensables para crear la idea de sociedad; por lo que se percibe que nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son costes fijos para nuestras energías personales y además configuran nuestra conciencia y experiencias.

Los medios de comunicación se extienden a nuestros sentidos rápidamente, llevándonos a un entumecimiento de la conciencia, convirtiéndonos en una especie de sonámbulos controlados por estos; a lo que McLuhan explica que cada extensión es también una amputación, partiendo de que la tecnología funciona como una prótesis, es decir un aparato artificial que se implanta en el cuerpo para sustituir a otra pieza (Strate, 2012); así como la tecnología nos ofrece nuevas posibilidades/acciones del mismo modo nos quita otras, por ejemplo algo que pasa mucho hoy en día con los teléfonos celulares y sus múltiples usos, ellos nos ofrecen la opción de comunicarnos

con quien queramos, sin importar en que parte del mundo se encuentre, con tal de tener el número de esa persona, pero al mismo tiempo nos quita el tiempo y la posibilidad de comunicarnos con las personas que están a nuestro alrededor, que se encuentran a simples pasos de distancia, ya sean familia o amigos.

Cada beneficio conlleva a un costo, siempre hay un precio que se paga por las ventajas que conllevan a las invenciones; en este caso los medios incrementan los efectos negativos que son inseparables de los positivos, por ejemplo, en la medicina esto ocurriría cuando se le da una medicina a un paciente y esta tiene efectos secundarios, pero existen casos en los que se causan más daños que la misma enfermedad (Strate, 2012).

Pero McLuhan se opuso a las críticas de los medios, sobre alabar o condenar la tecnología, él se basó en comprender los medios, no emitir juicios hasta evaluar en profundidad los efectos de un medio en particular, ya que cada medio y tecnología cuenta con sus propios prejuicios como por ejemplo escribir en medios duros como la piedra, este se asocia inmediatamente al prejuicio de la preservación en el tiempo de lo que se escriba allí, o lo que pasa con los medios suaves como el papel, que se asocia a la fácil transmisión en el espacio de lo que se haya escrito en el (Strate, 2012).

Por lo que la afirmación “*el medio es el mensaje*” está anclada a la idea de pensar en la noción de medio en términos de un ambiente, que como todos produce efectos y está en constante movimiento; se busca mostrar el modo como los medios concretan su propia capacidad de producción al construir una suma de percepciones que resultan imperceptibles bajo nuestros ojos.

Por un lado, el trabajo del arte es despertar al hombre de un cierto sonambulismo, al mismo tiempo que tiene una estrecha relación con la técnica, específicamente con el artefacto, pero no la idea tradicional de artefacto como un objeto, sino también como lenguaje, como leyes, o como las ideas entre otros, que con el tiempo se irán desarrollando y extendiendo hacia las entidades, estéticas, artes y ciencias.

Dicho esto, la inclusión del arte como artefacto, evidencia la creación propia del artista como un componente fundamental para la mirada ecológica que plantea la noción del medio; la labor del arte y de los artistas consistía en la tematización de las percepciones y sensaciones en común, en este caso cuando un medio se inserta, este produce un efecto de entumecimiento que repercute la retención de ciertas facultades creando un sesgo visual.

Lo que se busca entender son las consecuencias que conllevan la irrupción de un nuevo medio y como este reconfigura la forma de pensar/espíritu de un tiempo. Estos medios crean ambientes por medio de extensiones que constantemente crean y esparcen nuevos modos de pensar y de sentir en la sociedad.

“Todos los medios de comunicación son clichés que sirven para ampliar el ámbito de acción de hombre” (McLuhan, 1996), para entender esta cita hay que saber a qué se refiere McLuhan con el termino cliché, que viene siendo algo olvidado e invisible, ya que es algo que se vuelve muy normal en la cotidianidad; por lo que el entumecimiento social no vendría siendo un sonambulismo profundo o una ceguera, más bien vendría siendo una pérdida perceptiva producida por el cliché.

Los efectos de los medios de comunicación son nuevos ambientes, que para el ojo humano son imperceptibles, así como el agua lo es para los peces (Roncallo, 2011), se ve reflejado en el lenguaje, que también es un cliché, ya que es un medio ambiente que produce afectos imperceptibles, en este sentido los ambientes constituyen clichés, por lo que un ambiente es una organización especial de energías disponibles, un proceso; mientras que los viejos ambientes son los nutrientes de los nuevos que están en desarrollo.

Habiendo tratado las industrias culturales y el medio como mensaje, vemos más claro como las industrias culturales actúan en la sociedad. Estas toman varios medios/artes a su antojo y conveniencia que les pueden servir para ampliar su ámbito de acción, los analizan para ver cuál es el medio más conveniente y eficaz para llevar el mensaje que estas quieren transmitir, para crear los efectos que quieren ver en el medio ambiente social, así de esta manera permanecer en el puesto privilegiado en el que se encuentran y seguir teniendo el poder y el control. Para la sociedad estos

efectos suelen ser imperceptibles, ya que a lo largo de muchos años esta industria lo ha venido haciendo, volviéndose algo completamente normal en nuestra cotidianidad, a tal punto que se volvieron en el llamado cliché que explica McLuhan, algo imperceptible.

Incluso esto se veía en los años cincuenta en Estados Unidos con el boom del Rock and Roll, las industrias culturales, más específicamente la industria de la música, vio la necesidad de los jóvenes de querer divertirse después del desenlace de la II guerra mundial.

Al ver esta necesidad sin ser satisfecha, el rock and roll se propone llenar ese vacío, género proveniente del Blues, el Jazz, de los barrios y guetos negros estadounidenses, que estaban apropiados e interpretados por las comunidades negras de este país en tiempos de esclavitud. Volviéndose la plataforma para un desarrollo nunca antes visto en la industria cultural y el surgimiento de la música Pop; que a partir de entonces consolidaría el proceso industrial de la música como tal.

A pesar de que hubo grandes exponentes del género como Bill Haley, Chuck Berry o Little Richard, el mayor referente es Elvis Presley, quien fue el medio del Rock and Roll para volverse masivo y permitir que la música negra sonara a lo largo de todo el país, sin tanto racismo y discriminación, volviéndose uno de los embajadores más importantes de las industrias culturales, quienes lo magnificaron, lo moldearon, lo volvieron un símbolo, un ícono cultural, lo volvieron su medio con éxito y hasta el día de hoy sacan provecho de él, en películas, en álbumes póstumos a su muerte, videos musicales inéditos, mercancía y todo lo que se le ocurra a esta industria.

En la actualidad esto se ve reflejado, gracias a la sociedad de consumo impuesta por el modelo económico capitalista en la que vivimos. El consumidor consume y consume sin cuestionarse el por qué lo hace, y si lo que consume en realidad le gusta o lo hace porque es aceptado por el común, tal como pasa en la industria de la música: las grandes compañías discográficas que manejan la industria, las cuales tienen cierta credibilidad pública y además tienden a ser la meta del común en el medio para trabajar. Estas cuentan con medios/artistas tan bien posicionados en la sociedad de consumo, que por más que estos lancen canciones repetitivas, con una mínima diferencia entre canción y canción, son un éxito asegurado en ventas, reproducciones, difusión,

mercadeo, patrocinios...en pocas palabras en consumo, dejando como mensaje que saquen lo saquen seguirán en el control.

Con esto dicho, las industrias culturales se encuentran tranquilas, en un estado de confort frente a la sociedad, dado al manejo que le han dado a la cultura y su comercialización, reflejando el control que tienen y su amplio crecimiento en las demás industrias, pasando a ser una de las principales y más productivas económicamente, gran parte aportada por la industria de la música, la cual no solo incluye la música como tal, con ella vienen: los sellos discográficos, los festivales de música, los conciertos, los teatros y bares especializados para eventos, las plataformas digitales especializadas para la música, las productoras de video; sin mencionar toda la logística que viene detrás de ellos: el mercadeo, la publicidad, el concepto, el posicionamiento, la credibilidad entre muchos otros, expandiendo el mercado y la economía en esta parte de las industrias culturales.

#### **4. Capítulo 2. La Industria De La Música: Un Ecosistema Global**

La importancia de la cadena alimenticia radica en que refleja cómo se relacionan las especies que integran un mismo ecosistema, en este caso puntual, el ecosistema de la industria de la música, además de cómo se alimentan y transfieren energía entre los diferentes agentes; en este segundo capítulo del trabajo de grado, se propone exponer específicamente cómo funciona, como es administrada, los objetivos que esta industria se plantea, su papel en la sociedad, sus articulaciones, extensiones y agentes que esta incluye, tales como los festivales de música anglo como lo son el circuito de Lollapalooza (Estéreo Picnic en Colombia) por Sudamérica, el Ultra Miami, especializado en la música electrónica, el de música de avanzada como lo es el Sonar Barcelona (el original), y sus versiones al redor del mundo bajo su marca, entre otros; los tres *majors* discográficos que manejan en la actualidad esta industria: *Universal Music*, *Sony Music* y *Warner Music Group*, además del trabajo de los sellos independientes y las bandas emergentes/independientes en este gran ecosistema, a partir de diferentes artículos, monografías y autores. También se mirará la transición y los cambios por los que se ha visto inmersa esta industria cultural a lo largo de los años, pasando de lo análogo a lo digital, adaptándose y recuperando el poder y control de sus productos, que en la década de los dos mil se vio tan amenazada por el internet y la piratería.



#### **4.1 Industria Cultural Y La Música: Moldeando a todo un ecosistema**

Según muchos teóricos, las industrias culturales vendrían siendo el opio del pueblo, al igual como en su momento en la historia de la humanidad se dijo lo mismo de la religión, haciendo referencia a que estos, son y se utilizan como un sedante social. Hoy en día el papel que jugaba el arte en la comunidad y a la cultura ha cambiado, ya no se prioriza la crítica, educación, o renovación del espíritu para expresarse, ya que esa manera tan romántica de ver el arte y sus derivados se ha visto sustituida por el afán de lucrarse, que a la larga ha generado un cambio en el, convirtiéndolo en un instrumento más de las totalitaristas industrias culturales, siendo este uno de los más importantes para ella.

En el mundo industrializado existe un cambio oportunista de las industrias que distorsiona el arte y lo convierte en negocio, no solo pasa con la música, también ha pasado y pasa con la historia, el sufrimiento, el sexo, los deportes, la política, la religión. En el caso de la música surge un problema: la mercantilización convierte al espectador en cliente y al artista en proveedor, y es en ese punto donde los intereses de los grandes consocios aparecen (Pérez J. R., 2007).

Las industrias culturales han transportado el arte a la esfera del consumo, al hacer eso, se sujeta al negocio del espectáculo, trastornando sus orígenes con el *ethos* cultural, es decir con sus ideas, valores, e ideales predominantes, que le acreditaban un carácter, sentimientos, y creencias distintivas a la cultura. Viéndose alterada su esencia, ya que las obras de arte producidas por las industrias culturales van sujetas a las leyes del mercado consumista y su valor (Pérez J. R., 2007).

Desde un punto de vista, se ve a las industrias culturales como las representantes de la explotación y prostitución del arte (Pérez J. R., 2007), son productos que se pueden consumir en estado de distracción, facilitando la creación de un modelo económico en el que prima el dominar los hábitos, a partir de un sistema generador de gustos y opiniones homogéneos, para así generar más reproducción y repercusión en esta sociedad de consumo; mientras controlan y vigilan los sentimientos, pensamientos y deseos del público, ya que ellos mismos son quienes los dictan según sus cánones e intereses. El entretenimiento y la distracción se funcionan para cumplir la

depravación de la cultura, y de las necesidades del consumidor, estandarizando sus gustos, para que no tengan la necesidad de querer ser distintos (Pérez J. R., 2007): clientes o empleados. Reduciendo así a la humanidad específicamente para cosificarla y despersonalizar a los individuos.

La industria de la música constituye hoy en día uno de los sectores más potentes, poderosos y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo por la producción de música como tal, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de sectores de las industrias culturales, tales como la radio, la televisión, la industria cinematográfica y de los videojuegos, además de también ser el componente fundamental de otros sectores la publicidad y las telecomunicaciones (Calvi, 2006, pág. 2); Siendo la música el complemento y potenciador que otros sectores necesitan.

Hoy, la mayor parte de la música que escuchamos y consumimos es un producto industrializado, resultado de un proceso de producción; aunque este proceso tiene altos costes de producción del original, tienen la ventaja de tener bajos costes de reproducción de copias. La industria de la música, actualmente es controlada por tres *majors*, es decir tres compañías discográficas, que acaparan más del 70% del mercado de la música mundial (Calvi, Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica, 2006, pág. 13); estas compañías discográficas no son independientes, estas hacen parte de conglomerados multimedia, grandes grupos de empresas multinacionales que controlan los distintos sectores de las industrias culturales.

Lo que se dedica hacer la industria de la música va desde la composición de la obra musical, la edición y grabación de esta en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, para luego darle difusión y promoción a partir de distintos medios de comunicación y así llegar a la comercialización y consumo final. En todo este proceso intervienen bastantes agentes, que va desde la fase de creación musical, que incluye a los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos como técnicos de grabación; en la fase de difusión intervienen los agentes de promoción, marketing, publicidad, medios de comunicación como prensa, radio y televisión; en la fase de la reproducción, distribución y comercialización intervienen los fabricantes del producto, que realizan copias de la obra original, mientras que los distribuidores llevan el producto de la fábrica a las tiendas y comerciantes (Calvi, 2006, págs. 13-14)

El proceso por el cual se lleva a cabo la producción y la difusión de una obra musical comienza cuando el artista, que puede ser a la vez el autor, el compositor y el intérprete, realiza una primera grabación de la obra original en un estudio de grabación, y este es presentado a los agentes de las compañías discográfica encargados de la búsqueda de nuevos talentos musicales, llamados A&R (Artistas y Repertorios, el nombre depende de cada compañía discográfica), quienes evalúan la calidad de la obra presentada y su posible producción. Si la evaluación de la obra es positiva, entonces el artista firma un contrato de exclusividad con la compañía discográfica para proceder a la producción y grabación del disco bajo la dirección de un productor artístico designado por la propia compañía. A partir de ese momento, el artista cede sus derechos de reproducción y distribución del disco a la compañía discográfica y los derechos de publicación de la obra musical a una casa editora, que en muchos casos es una división del mismo conglomerado multimedia (Calvi, 2006, pág. 14).

De acuerdo con Calvi, el artista recibe a cambio dos tipos de compensaciones contractuales: una en concepto de avance por futuras regalías (*royalties*), y posteriormente las remuneraciones generadas por cada disco vendido, que, aunque en realidad el artista comienza a recibir estas últimas cuando las ventas del disco han logrado cubrir sus costes de producción. Finalmente, la compañía discográfica envía la obra o master original al fabricante para su reproducción en múltiples copias destinadas a los mercados de consumo. El núcleo económico y jurídico de este proceso se basa en los derechos que los autores y compositores ceden a la compañía discográfica como a la casa editorial para la producción, reproducción, distribución, difusión, publicación y explotación comercial de la obra musical (Calvi, 2006, págs. 14-15).

La grabación del disco es la una gran posibilidad real de difusión masiva de una obra, y por ello el disco constituye el elemento clave de toda la industria de la música, esto visto en la década de los dos mil, hoy en día el cd ya no es necesario, ya que con las nuevas plataformas digitales la difusión de la obra empieza desde estas aplicaciones, sin intervención física y puede llegar a generar el mismo o hasta mayor impacto. Por otra parte, es cierto que los artistas e intérpretes en esta nueva década generan ganancias, reconocimiento, y distribución de su música en vivo, de una manera diferente al cd, siendo la solución la realización de conciertos y espectáculos en festivales, esta una nueva alternativa se presta para potenciar la industria de la música y a sus artistas de una manera más contundente.

Esta industria cultural realiza una experiencia catártica que llena parques, estadios, y teatros, generada por la música, así desarrollando un mecanismo de imposición de identidad, volviendo a la música una especie de fetiche que sirve para imponer una interpretación del mundo (Pérez J. R., 2007); por lo que la música ha sido un elemento crucial para la cultura de masas, ya que tiene la capacidad de convocar multitudes, que están dispuestas a presenciar un acontecimiento y vivir una experiencia tanto estética, visual, auditiva, como espiritual.

La intención de estos acontecimientos es la búsqueda de que los miembros de esa multitud tengan algo en común, ya sea un interés, un pensamiento o un conjunto de prácticas compartidas; por ejemplo, un concierto cumple con estos requerimientos, generando ideas y sentimientos en la masa, recalando que en las masas se experimenta el contagio, que en este caso se acrecienta por la reciprocidad de los sentimientos e ideas que se les sugiere.

El artista en este caso juega el papel del hipnotizador o conductor de un rebaño obediente y parcialmente sedado, ya que este influye en la masa sin la necesidad de ser o sonar lógico; según el psicoanalista Sigmund Freud afirma en su obra “Psicología de las masas” en la página 68 que las masas son impulsivas, volubles, excitables y son guiadas por lo inconsciente. Por lo que los rasgos principales de las masas, son la inhibición colectiva del rendimiento intelectual y aumento de la afectividad (Pérez J. R., 2007), permitiendo el crecimiento de la emoción y el frenesí.

Las industrias culturales se alimentan de la formación de estas masas efímeras, viendo como la propaganda de estas se dirige hacia la emoción y el éxtasis, reduciendo la promesa de espectáculo a la reproducción mecánica de emociones, para así crear un eterno consumidor, ligado a los clichés que explica Adorno y Horkheimer en su obra “dialéctica de la ilustración”; y de esta manera determinar la producción de su diversión y entretenimiento.

Por otro lado, las categorías de productos que esta industria cultural ofrece, reducen a los consumidores a materiales netamente estadísticos para distribuirlos según sus ingresos, creencias y valores; pero este monopolio que han generado las industrias culturales bajo su poder, ha sometido a los consumidores a que, dada a la repetición extrema de lo mismo, al momento de aparecer un sonido nuevo o experimental, de una vez lo encasillen como algo demasiado arriesgado (Pérez J. R., 2007), negándole la oportunidad de ser escuchado, y cerrándose a escuchar

solo los prototipos de sonidos aceptados que los dirigentes de esta industria cultural han establecido a lo largo de los años, generando una especie de secuestro sobre los consumidores, al volverse audiencias domesticadas y moldeadas.

Aunque ya el público y los gestores culturales son más conscientes de lo que está ocurriendo, estos están más abiertos a la innovación, la transformación y animándose a explorar nuevas formas de expresarse y emanciparse, con el fin de romper con los comportamientos mecánicos causados por conductas que tenemos impuestas, llevándonos a una emancipación artística, que nos encamina a tomar mayor autoconciencia sobre estas prácticas, seguir renovándose y adaptándose al cambio.

La creatividad tiene un gran reto al enfrentarse contra la razón mecánica de las industrias culturales, que a lo largo del tiempo la ha ido reduciendo con el fin de empobrecerla, para seguir cómodamente en la cima, sin rebeliones. Hay que tener en cuenta que la finalidad del arte es alimentar al espíritu (Pérez J. R., 2007) pero si las industrias culturales continúan desvaluando esta finalidad, quitándole autonomía y libertad, se le facilitarían sus objetivos para ejercer una manipulación sobre el público.

#### **4.2 De Lo Análogo A Lo Digital: Adaptarse para sobrevivir**

Esta industria ha tenido que convivir con los cambios tecnológicos desde sus inicios, que, a pesar de ser una dificultad, fueron más los que posibilitaron a que esta industria se consolidara como una de las más deseadas, fuertes económicamente y de reconocimiento mundial, con un sin fin de alternativas, diferentes técnicas de grabación y soportes de almacenamiento. Teniendo las compañías discográficas gran responsabilidad de impulsar las innovaciones tecnológicas en esta industria cultural, ya que estas implicaban un crecimiento para el negocio, su reproducción y los dispositivos para reproducir la música; Empezando por los vinilos, pasando por los casetes, luego a los discos cd, después a los dispositivos de reproducción como el mp3, mp4 y los ipods, que hoy en día han pasado a ser obsoletos por la creación de las plataformas digitales de música como Spotify, Deezer, Apple Music, entre otras.

La música como bien físico y tangible se empieza a comercializar por medio de varios soportes, que han evolucionado con el paso del tiempo; empezando con los radios y los tocadiscos con sus grandes acetatos, teniendo en cuenta que la radio fue el medio que más ayudó al crecimiento y divulgación de la industria musical hasta que llegó el internet; con el tiempo los radios empezaron a ser más pequeños, funcionales y les incluyeron caseteras, específicamente para que uno pudiera meter su casete con la música que se tuviera grabada en él y poder escucharla en su radio, el casete fue un invento desarrollado por el consorcio electrónico holandés Phillips en el año 1963. Con los años los radios incluirían además de caseteras, un espacio para los cds, dejando atrás los casetes a y pasando a los cds como dispositivo de reproducción, inventados en la década de los 70, también desarrollado bajo la compañía Phillips, esta vez con colaboración de Sony, aunque fue presentado hasta la década de los 80, para así darle paso a la evolución de la industria musical y la forma de consumirla.

Ya pasados los años llegaron los dispositivos de almacenamiento de música móviles, como el walkman, que aun funcionaba con casetes, pero sin la necesidad de estar conectado a una toma eléctrica, también provocando la creación del discman que funcionaba de la misma manera, la diferencia era que en vez de utilizar un casete se utilizaba un cd. Por lo que la manera de consumir música estaba cambiando drásticamente. Después ya con la introducción de los computadores al mundo tecnológico musical, se crearían los mp3, mp4 y la familia de los iPods (pertenecientes a la compañía Apple), los cuales también son dispositivos de almacenamiento móviles, pero la diferencia era que la música tenía que ser introducida desde un computador al dispositivo, ya con la opción de poder escuchar diferentes artistas uno después de otro sin la necesidad de tener que escuchar todo un cd de un mismo artista o tener que cambiar de cd cada vez que quería escuchar o cambiar de género o banda.

Después de la creación de estos dispositivos móviles de reproducción fue donde se puso difícil la situación para la industria musical por la piratería, llevando a la quiebra a grandes disqueras y distribuidoras mundialmente, ya que las personas podían bajar la música que quisieran sin restricción o costo alguno desde programas como Ares y Limewire, los cuales no pagan derechos ni regalías por los productos que estos ofrecían a los músicos, incluso se podían bajar películas por ellos; llevando a los consumidores de música a no comprar cds, ni ir a las disqueras, pues tenían

la opción de tener las canciones que quisieran desde la comodidad de su computador y gratis. Jugándole la tecnología, mas con la piratería, una mala pasada a la industria musical y sus ingresos.

Después de repasar estas transformaciones de los medios musicales a través del tiempo, llegan las plataformas digitales de música como Deezer, Tidal, y Spotify entre otras, uniéndoseles hoy Apple Music y Youtube Music; la mayor ventaja para el consumidor es que toda la música ya está ahí, no hay necesidad de bajar programas de música como Ares que pueden contener virus, ahorrarle el largo proceso de pasar la música del computador al iPod o mp3, tener la posibilidad de seguir a los artistas favoritos, saber lo que ellos escuchan, escuchar sus playlist personales y enterarse lo más rápido posible cuando estos saquen una nueva canción o álbum.

Volviéndose inmediato el consumo desde que los artistas estrenan algo, teniendo convenios con los sellos discográficos *majors* más representativos de los últimos tiempos como Universal Music, Sony Music, Warner Music y sus derivados, para tener toda la música de sus artistas presente en las plataformas digitales, teniendo a sus usuarios atentos a novedades. Así, la industria musical pudo tener de nuevo el control sobre sus productos (canciones, álbumes, artistas) además de un respiro después del gran dominio de la piratería en la década de los años 2000 y volver a tener el poder sobre los derechos legales de la música lanzada bajo sus sellos musicales, de esta manera sacándole ganancias a sus productos y no solo eso, sino tomando de nuevo el control de la industria musical que se vio tan amenazada de continuar por la piratería.

### **4.3 Festivales: Un concepto que renueva el ecosistema de la música**

El término ‘festival’ es un concepto polisémico utilizado de forma icónica por un gran número de manifestaciones, artísticas y no artísticas, gracias a su asociación positiva con la idea de celebración colectiva de fisonomía festiva (Bonet, 2011, pág. 1). Según Bonet los festivales son definidos como un evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas, en lo que irían incluidos tanto los festivales de música, como los festivales de cine, festivales de teatro, un torneo deportivo. Como también se define como un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.

En la actualidad hay una gran cantidad de eventos bajo el término de festival, así como una gran cantidad de temáticas; están desde los festivales de matemáticas, gastronomía, poesía, agrarios, religiosos, artísticos o médicos. Pero en los festivales de música, se ha creado cierto prestigio y reconocimiento por el nombre de la marca del festival, ejemplos tales como el Lollapalooza, Viña del Mar, Woodstock, Tomorrowland, Coachella, Sonar, el Ultra con sus distintas ediciones alrededor del mundo, entre muchos otros, que solo por tener el nombre de esa marca se espera bastante; por lo que se sobreentiende que se trata de un gran evento artístico, caracterizados por tener una duración mínima de dos o más días o de doce horas de música, y una antigüedad mínima de tres ediciones, dependiendo de los criterios del país o la asociación de festivales (Bonet, 2011, pág. 3).

Existen cuatro factores que determinan a un festival en los que van incluidos el por qué, para quién, qué y cómo:

- El territorio: donde está ubicado geográficamente, en términos de capital cultural, identidad y sentido de la comunidad, densidad demográfica, de oferta cultural e interacción social, además de la apropiación cultural del lugar que tendrá al realizarse un evento en el.
- La institucionalidad: titularidad pública o empresa privada, gobernanza y valores organizativos, modelo de gestión, actores influyentes, participación en redes.
- El presupuesto: Financiación, estructura de ingresos, estructura de gastos, esto nos permite entender la esencia y estrategia de un festival, además es una cuestión que determina el cartel de artistas y la política de precios para determinar el perfil del público asistente.
- El proyecto artístico: el más importante para definir una esencia de festival, este es su corazón y el que da coherencia y proyección externa a un evento cultural de éxito: Comercial–rompedor-emergente, especializado–interdisciplinar– ecléctico, clásico–contemporáneo, estrenos–éxitos consagrados: poco importa la opción tomada, pero es esencial que su línea artística sea coherente y clara.



Estos cuatro factores interactúan entre sí y con otros elementos externos, como el marco jurídico, el dinamismo y grado de competencia del mercado, o las exigencias de calidad de los agentes creativos y las audiencias, entre otros muchos. (Bonet, 2011, pág. 6)

También es importante tener en cuenta para definir y explicar sus valores y la razón de su existencia la misión y visión que acostumbra a concretar las ideas de mejor manera, conceptos definidos por los órganos de gobierno de cada institución para orientar la tarea de toda la organización. La misión, cuando está bien formulada, es para un equipo de dirección el equivalente a la brújula para los navegantes. En momentos de mala visibilidad, caos o turbulencia, recurrir a la misión ayuda a retomar aliento y dirigir la organización hacia su verdadero sentido, aunque desafortunadamente en el contexto de España y Latinoamérica, hay pocos festivales que definan y expliciten su misión y valores, en general solo se dispone de breves textos genéricos, llenos de argumentos retóricos y objetivos ambiguos que se usan para presentaciones ante los medios de comunicación y las webs institucionales (Bonet, 2011, págs. 12-13) siendo este un punto débil en la organización de eventos masivos.

Por otro lado, está la orientación que pretende el festival, ya sea hacia lo artístico, lo social, lo financiero, los elementos de prestigio, o la consecución y la satisfacción de la audiencia. a menudo prefieren presentarse bien como eventos polifacéticos hábiles para lograr todo tipo de objetivos. Dichas orientaciones pueden estar motivadas por la voluntad y sensibilidad de la institución promotora. Todos los festivales, dada la necesidad de legitimarse ante distintos sectores (sociales, políticos, artísticos), priorizan la dimensión artística, así como su impacto y de desarrollo socioeconómico y territorial (Bonet, 2011, pág. 14); como también el posicionamiento estratégico en términos de prestigio, que puede variar de forma significativa de uno a otro festival.

En general, la orientación nace con la puesta en marcha del festival, en este sentido, el sentido de maduración de un festival acostumbra a determinar una evolución desde orientaciones más artísticas o sociales a otras más pragmáticas. La mayoría de festivales consideran que su principal misión es artística, pues está no solo es la opción preferida por la mayor parte de sus directores sino también el aspecto que mayor prestigio y reputación aporta al propio evento. Siendo algunas de las finalidades de lógica artística:

- Dar a conocer obras y géneros, que difícilmente se ofrecen en la programación regular
- Fomentar la creación y la producción local contemporánea, consolidada o emergente
- Apoyar la generación de propuestas emergentes y de nuevos formatos y contenidos
- Ofrecer una panorámica representativa de la creación y la oferta contemporánea
- Potenciar la formación y ampliación de los públicos, entre infinidad de posibles finalidades que se busquen

#### Finalidades de lógica social y territorial:

- Fortalecer la identidad local o regional con una actividad extraordinaria que fortalezca y enlace la propia tradición con las expresiones contemporáneas
- Fomentar la atracción de turistas y excursionistas, con el objetivo de complementar la oferta turística existente o ampliar la temporada turística, y la actividad económica
- Favorecer la inclusión y la cohesión social, facilitando al mismo tiempo un acceso más igualitario al arte y la cultura
- Potenciar la regeneración social y económica de un territorio degradado o marginal dotándole de notoriedad y valor
- Desarrollar culturalmente un territorio, potenciado su tejido asociativo, la participación social y sus expresiones artísticas

#### Finalidades de lógica industrial:

- Ser una plataforma de encuentro y/o de negocios entre programadores, obras e intérpretes locales e internacionales que propicie y consolide el acceso al mercado
- Fomentar el desarrollo industrial de un género, formato o estilo artístico particular
- Fortalecer y difundir la producción, los iconos y la industria cultural local
- Estimular la interacción y el contraste de miradas y experiencias entre profesionales y expertos locales e internacionales

Este listado sugerido por Luis Bonet (Bonet, 2011, pág. 19) permite obtener una primera radiografía sobre las finalidades de la mayoría de eventos. La priorización y/o combinación de

objetivos define la orientación de la misión de cada festival. De igual manera es necesario contrastar los objetivos con las estrategias y las prácticas desarrolladas, así como con los resultados, ya que en muchos de los casos lo que se predica no concuerda con lo obtenido.

Por otro lado, los festivales musicales, parecen ser el epicentro de la industria cultural de la música, ya que lo que se busca en ellos, más que llevar artistas alrededor del mundo con presentaciones más sencillas que los conciertos, es la intención de ofrecerle a los asistentes experiencias únicas para que se las lleven por siempre en sus recuerdos; todo este boom que hay universalmente con los festivales musicales se debe lo ocurrido a finales de la década de los noventa: la crisis de la industria discográfica, donde bajo bastante la compra de los productos ofrecidos por la industria, más que todo cds.

Siendo los conciertos y las giras locales, nacionales e internacionales la salida de los músicos para sobrevivir, esparcir su música, su mensaje y ganar dinero, siendo esta estrategia muy utilizada en la década de los dos mil; hoy en día analizando y viendo el nuevo panorama de la industria y la música en vivo, empieza a crecer el concepto de festival, que a pesar de que este ha existido desde la época de Woodstock, se ve un boom en los dos mil y se le empieza a agregar cierta credibilidad y posicionamiento a quienes participan en ellos, tanto como para los artistas internacionales, como para las bandas locales emergentes (que suelen ser los que abren los festivales) y empresas locales de organización de eventos y logística, siendo el festival de música un nuevo método de comercializar música en vivo a lugares lejanos a los cuales es muy difícil ir hacer giras en solitario.

El festival es una idea, una plataforma, un concepto, que atrae al público junto con los cabezas de cartel. Estos son importantes, pero conceptualizar bien un festival resulta clave; existen dos conceptos de importancia para explicar el éxito del modelo de festival: el acontecimiento y la experiencia. Un festival es una experiencia global en la que no solo la música cuenta.

Un festival es un acontecimiento, con patrocinadores, una buena variedad de artistas que aprovechan al máximo esto, al conseguir el máximo rendimiento en un espacio corto de tiempo, ya que en los festivales les pagan más, tienen más público e incluso pueden actuar menos tiempo. La música no es sólo de los músicos, hay una industria alrededor, hay agentes económicos que

determinan el modelo por lo que hay mucha gente que vive de la música sin ser músico y esa es una de las ventajas de los festivales (Hidalgo, 2015).

Los eventos musicales están teniendo una gran popularidad en aumento de participación de los consumidores en los últimos años, apareciendo cada vez más nuevos festivales de distintos géneros de música. Además, han evolucionado de forma que son experiencias en los que la música se ha convertido en una parte secundaria. Cuando el público decide ir a un festival de música lo hace teniendo en cuenta el ambiente, los extras que este ofrece, el público que asiste y la música, básicamente buscan vivir una serie de experiencias que vende el festival.

Un caso de la plataforma del festival de música para interactuar con nuevos sonidos, nuevas propuestas y nuevos shows, dejándose deleitar por shows de artistas internacionales anglos, como descubrir propuestas emergentes nacionales es el Festival Estéreo Picnic, en este se le da un gran espacio a las grandes bandas internacionales siendo su prioridad, sin dejar de lado las nuevas propuestas nacionales, a las cuales se les atribuye cierto posicionamiento y credibilidad por el hecho de tocar en ese festival, teniendo su espacio para exponer sus propuestas musicales en el escenario, a pesar de no tocar en los horarios prime; cosa que no es rara, ya que una de las funciones de este festival musical, es traer bandas grandes aclamadas por el público, que son difíciles de que vengan a Colombia bajo una gira en solitario, siendo su prioridad; trabajando así la marca Estéreo Picnic de la mano con la marca *Lollapalooza* Latinoamérica, para compartir varios artistas en sus line ups para traerlos a Sudamérica, en especial los *headliners* que ofrecen.

Los festivales también traen grandes beneficios a las ciudades en donde estos se realizan, contribuyendo a la creación de espacio urbano a través del estudio de la percepción que los residentes tienen de los impactos sobre la vida diaria de la ciudad, por ejemplo, el festival “Mecat De Música Viva de Vic”, realizado por más de 28 años en Cataluña, demuestra que influye tanto en la dimensión física como percibida de la ciudad y está favoreciendo la redefinición, expansión y redescubrimiento tanto de la vida social de la ciudad como de su espacio físico. Así mismo, al ser portador de significados nuevos y nuevas experiencias, está provocando nuevas narrativas de la ciudad y nuevos vínculos de los ciudadanos hacia ella como tal (Pérez S. M., 2018, pág. 14).

En el caso de Bogotá, ciudad con una gran oferta cultural y musical, que cuenta con los festivales más importantes que se hacen en Colombia, estando en pleno crecimiento y expansión en el tema; En marzo de 2012, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) incluyó a Bogotá en su red de ciudades creativas de música; La ciudad alberga anualmente más de 70 festivales musicales de todo tipo de géneros, incluyendo algunos de los más importantes encuentros gratuitos del continente, como Jazz, Ópera, Hip-Hop, Salsa, Rock y Colombia al parque, como una forma de ratificar la diversidad cultural de la capital. Bogotá es el centro musical más importante del país y uno de los más destacados del continente. Alrededor de tal dinamismo se han desarrollado grupos y plataformas de negocio como el cluster Bogotá Ciudad de la Música y el Bogotá Music Market (BOmm) (Bogotá, 2018).

Así, los festivales ayudan a la marca ciudad de donde se hagan, como pasa en Bogotá donde hay un auge de festivales musicales que ya se encuentran muy bien posicionados en sus géneros y oferta de experiencia que ofrecen, como por ejemplo el festival Estéreo Picnic, el más grande de Colombia con los actos de artistas más grandes mundialmente, el Baum Festival enfocado a la música techno, el Jamming festival enfocado en los géneros afro como el reggae, rap, ska, entre otros, dándole esta gran variedad de festivales a la marca Bogotá un sello de diversidad. Ya los festivales no son solo músicos, son experiencias, marcas, patrocinadores, multitudes, tendencia, status, es un acontecimiento, teniendo un trasfondo gigante, con una industria musical que va en crecimiento en Colombia.

Por lo que los festivales se han vuelto una plataforma para impulsar y dar a conocer nuevos artistas, ganar dinero, posicionarse en las ciudades, ofrecer diversidad, y un sin fin de intenciones; ofreciéndole a las audiencias una gran oferta cultural y musical a lo largo del año; siendo los festivales de música uno de los ejes de la industria musical y plataforma para interactuar con nuevas ideas, nuevos sonidos, nuevas propuestas y nuevos show, dejándose deleitar por shows de artistas internacionales anglo, como descubrir propuestas emergentes nacionales/locales. Además de que el impacto artístico, económico y social de un festival es fruto, de la coherencia, calidad e interacción entre este conjunto de estrategias, pues son ellas las que lo hacen viable y sostenible (Bonet, 2011, pág. 41).

Una época de crisis es un buen momento para reflexionar y replantearse el sentido y los modelos de gestión de la cultura. Los festivales son un contenedor extraordinariamente fructífero por su capacidad de adaptación a realidades y formas de expresión muy diversas, por lo que es importante, aprovechar sus enormes potencialidades. Pero como concluye Bonet, también reconocer sus límites (Bonet, 2011, pág. 42).

#### **4.4 Los Sellos Discográficos: Superpredadores en la cadena alimenticia de la música**

Los orígenes de la industria discográfica se remontan a finales de 1877, cuando por primera vez en la historia de la humanidad, la música, era capaz de ser fijada en un producto físico, el inventor y científico estadounidense Thomas Edison graba la voz humana en un cilindro de papel de estaño, llamado fotógrafo y declarado como el primer dispositivo para grabar y reproducir sonidos. Unos años después, en 1888, al fonógrafo de Edison le sale un competidor, el gramófono del inventor de origen alemán Emile Berliner, cuyas ventajas para la industria eran evidentes, pues con una sola matriz se podían fabricar en serie miles de copias (Taberna, 2007, pág. 376), volviéndose en el dispositivo más común para reproducir sonido grabado hasta mediado de la década de 1950, que fue cuando apareció el disco de vinilo para destronar al gramófono.

Durante los siguientes años estos inventos irían incluyendo mejoras, aunque la industria fonográfica ya había elegido su soporte, el disco. Desde entonces y hasta la introducción del LP por Columbia en 1948, sucederán continuas mejoras en cuanto a la fabricación de los fonogramas. Los primeros discos comerciales eran de ebonita y se prensaban por una sola cara, poco después se harán de goma laca y se comenzarán a prensar los discos “dobles”, es decir, por ambas caras. En los años cincuenta ya se empieza a utilizar el PVC como componente básico de los discos de vinilo (Taberna, 2007, pág. 377) quien acapara el mercado por largo tiempo, hasta los primeros años de los ochenta que llega el disco compacto; También los sistemas de grabación evolucionan, pasando de ser acústicas a electrónicas, mejorando la captación y fijación del sonido. Con la llegada de la cinta magnética se hizo posible la edición y mezcla de la grabación, facilitando el trabajo de los intérpretes.

El desarrollo a partir de entonces de la grabación digital y la aparición de múltiples soportes aportará a la industria grandes cambios. Las ventajas tecnológicas de la grabación digital y de la aparición del CD son indudables y prueba de ello es el nacimiento de los pequeños sellos independientes que sin una gran inversión económica pueden editar sus productos (Taberna, 2007, pág. 378), aunque, así como avanzaban tecnológicamente, al mismo tiempo se veían afectados por la piratería, fenómeno que existía desde los casetes en los años ochenta, con su venta ilegal, pero su calidad no era muy buena, cosa que cambia cuando la música pasa al disco compacto, ya que no hay pérdida de calidad sonora, siendo diferente con lo que ocurría con los casetes.

Volviendo un poco en el tiempo, las primeras compañías disqueras empezaron a proliferar, constituyendo un fuerte sector fonográfico, estas empresas antes del desarrollo de esta nueva industria se dedicaban a la fabricación de muebles o juguetes; las primeras compañías en surgir en los años 20 fueron RCA, Columbia, Paramount y Brunswick (Spellman, 2006, pág. 34), teniendo en cuenta que tres de esas siguen activas hoy en día manejando el mercado de la música.

Diversos acontecimientos históricos como la segunda guerra mundial, la depresión económica en estados unidos, la invención de la rockola y su introducción en los bares y restaurantes a lo largo de todo EE.UU, contribuirían a la expansión mundial de esta industria y las compañías, que a la larga se volverían en un conglomerado de poderosas multinacionales, mejor conocidas como las *majors*; En 1942 la federación americana de músicos le hizo frente a estas *majors*, ordenando a sus asociados detener la grabación de discos hasta que las compañías disqueras hicieran un acuerdo para pagar las reproducciones que se hacía de su música a través de las rockolas y de la radio (Spellman, 2006, pág. 38), por lo que las disqueras y sellos accedieran a asumir el cobro hecho.

Entre los años cuarenta y sesenta la industria de la música y discográfica de estados unidos se expandiría por el mundo, aprovechando que los países de Europa y Asia estaban devastados por el conflicto después de la segunda guerra mundial; que para inicios de los años cincuenta, más de la mitad de los discos vendidos en el mundo eran fabricados en Estados Unidos (Spellman, 2006, pág. 38); destacando durante esta época, el surgimiento de disqueras y sellos independientes, las denominadas *indies*, que se especializaron en géneros y artistas dejados de lado por las grandes

compañías *majors*, considerando que sus mercados eran pequeños buscaban garantizar el retorno de la inversión y ser sostenibles como objetivo; Estos pequeños sellos insurgentes en contraste con los *majors*, se enfocaron en el localismo y aprovecharon para crear un sonido distintivo de una región en particular, de esta forma logrando establecer relaciones directas con las estaciones de radio y distribuidoras de discos que no despertaban el interés de la gran industria (Loaiza, 2011, pág. 28)

Ya con la aparición del CD, se consolidó y se dio inicio a la edad dorada de esta industria, dominada por seis disqueras *majors* o los superpredadores, ya que no tienen un rival en su ecosistema, estos son: EMI, Sony, BMG, , WEA (Warner), PolyGram y MCA (universal); que emplearon la estrategia de pasar al formato de CD el material preexistente que se encontraba en los vinilos y los casetes, para así aumentar aún más la venta de disco (Loaiza, 2011, págs. 29-30); a partir de ahí las *Majors* empezarían a recurrir a estrategias, que con el tiempo serán catalogadas como oligopólicas, teniendo el poder de la industria de la música, volviéndose usual que las grande compañías dejaran que las *indies* realizaran el trabajo de desarrollar y acompañar a los artistas en sus inicios, ya cuando estos alcanzaban un nivel de reconocimiento, los firmaban para desarrollarlos a escala mundial.

Pero no todo fue positivo, ya que en la radio se empezaron a ver prácticas desleales y carentes de ética de las grandes compañías con respecto a las pequeñas, con el fin de promocionar artistas y canciones, comprando tiempos al aire en emisoras, sobornando a los programadores y directores de estaciones, la reconocida “payola”; dejando mal parados a los artistas y compañías independientes, siendo excluidos de la radio comercial, dado a que no podrían cubrir los gastos de la denominada “payola” o “cuotas musicales” de tiempo al aire (Loaiza, 2011, pág. 32), mientras los artistas soportaban contratos desventajosos y múltiples formas de explotación, haciéndose millonarias las disqueras a costa de ellos; teniendo en cuenta que para estas época, en la década de los noventa PolyGram se fusiona con Universal Music, antiguo MCA, en el 2004 Sony se fusiona con BMG, y en 2011 Universal adquirió a EMI, dejando solamente a 3 *majors* multinacionales, Universal Music group, Sony Music y Warner Music Group; quienes han ido monopolizando el mercado de la música a lo largo del tiempo.



Dejando así por un lado las disqueras majors, quienes constituyen un manejo global del mercado de la música, Universal Music Group por su parte cuenta con el 30,9% del mercado, contando con importantes sellos afiliados como Geffen, Interscope y Motown entre otros; Sony Music que cuenta con el 25,0% del mercado, contando con sellos filiales como Columbia, Epic y RCA entre otros; y Warner Music Group que cuenta con el 16,3% del mercado, con sellos pertenecientes como Atlantic, Reprise y Warner Bros; controlando estos tres el 73% del mercado de la música. Su modelo de negocio se basa en la comercialización y distribución de los contenidos, productos y servicios de un artista, desarrollado anteriormente por un sello; inicialmente su modelo se basaba en la venta de contenido musical en formato físico, pero ha sido modificado con el tiempo, sumando en sus funciones el management, el booking, la publicidad y en algunas ocasiones las giras y conciertos del artista (Loaiza, 2011, pág. 59).

Por otro lado, las disqueras independientes, que son un grupo de empresas disqueras, que se desarrollan fuera de las *majors*, caracterizadas por impulsar y promover artistas de géneros muy específicos de pequeños nichos, permitiendo el desarrollo de artistas con el fin de potenciarlos; estas compañías trabajan como intermediario entre las *majors* y los sellos disqueros; firman a los artistas desarrollados por los sellos y los llevan a un nivel superior de audiencia para que después puedan llegar a un mayor nivel y ser firmados por alguna de las majors; aunque no todas se asocian con los *majors*, prefiriendo conseguir un lugar privilegiado teniendo su propio nicho de mercado fiel y sustentable.

Por último, están los sellos disqueros, por lo general independientes, que son empresas productoras e incubadoras de nuevos talentos y en la explotación de géneros no comerciales o que aún no han sido abarcados por las compañías majors; estudian el mercado y los nuevos sonidos locales, siendo el agente fundamental para producirlas, desarrollarlas, promocionarlas, impulsarlas, y posicionarlas en el medio, aumentando su exposición en los medios a nivel local, su modelo de negocio se basa en que si sus artistas triunfan, firma con una disquera más grande que le permita su crecimiento a nivel internacional, viendo a las disqueras como compañías financieras y relacionistas de sus productos, en este caso artistas, que proporcionan las redes para ellos; siendo los sellos los privilegiados de tener la decisión de seleccionar el contenido y material que impulsara la cadena completa en esta industria.

#### **4.5 Las Bandas Independientes/Emergentes: El origen de todo un ecosistema**

Como se vio en el capítulo uno, la música es una manifestación cultural con la que el ser humano se ha expresado desde que esta se inventó, en ella se ven reflejados sentimientos, emociones, sensaciones, críticas, pensamientos, manifestaciones; siendo capaz de afirmar la identidad individual o colectiva, incluso la de países, siendo el músico el embajador de todo lo anterior, es el representante de una sociedad, que piensa como el, con la que comparte dudas y aspiraciones, de modo que su actuar promueve a la sociedad (León, 2009, pág. 7); pero hay quienes piensan que la música no es más que un hobby pasajero, menospreciando el trabajo de quienes pretenden dedicar su vida a la música, comparándolo con otras profesiones más “útiles”, “mejores pagas”, que den una “seguridad” económica, subvalorando la música nacional y todo lo que esta implica con la mentalidad de que lo colombiano no es bueno...pero esto es debido al desconocimiento que se tiene de ella.

Hoy por hoy los músicos y las bandas son conscientes de ello, por lo que luchan para transitar el camino de la música en Colombia, estos han tomado la decisión de independizarse y trazar sus propios caminos, consolidando una iniciativa en Bogotá de lo independiente y el DIY (do it yourself/ hazlo tú mismo), que está tomando protagonismo en la música capitalina, pero que aún es desconocida; por lo que a estas nuevas generaciones de músicos hay que brindarles los medios para que puedan surgir a un mayor nivel y al mismo tiempo fortalecer la movida musical en Bogotá, que es bastante amplia y variada.

Así surgirían los músicos independientes con su autogestión, ya que al no contar con el apoyo de las grandes *majors* multinacionales, estos han encontrado por sus propios medios el modo de continuar con su labor de crear y difundir música; siendo la tecnología de gran ayuda, introduciendo grandes cambios en cuanto al sistema de creación y producción musical, con programas especializados en la grabación de música en casa, e incluso aprendiendo todo por internet (León, 2009, pág. 12); con esto los músicos han tomado el control de su propio trabajo, conformando una escena musical independiente compuesta por una gran cantidad de bandas, músicos y artistas independientes.

Al mismo tiempo estas bandas/artistas emergentes se mueven por un tipo de redes invisibles para la gran mayoría, ya que no todos están enterados del movimiento de la música en su ciudad, existiendo una infinidad de talento emergente de todos los estilos, con gran diversidad y gustos para cada quien; siendo ellos autosuficientes a lo largo de su proceso musical, desde su creación hasta la difusión, motivados por su pasión hacia la música.

En Chile existen y se están gestando una gran variedad de instancias que apoyan a la música emergente, ya que se comienza a entender que es desde esa fuente de donde se puede potenciar y volver a recomponer una escena musical constituida. Si bien, son pasos importantes los que se dan con estas instancias, hay que potenciar el apoyo hacia estos músicos. Uno de los problemas con los que se puede encontrar en ese sentido, es que las pocas bandas que surgen de esos concursos de selección; en los que pasan por una serie de filtros antes de ser escuchadas por el público en general, por lo que muchas bandas, al ser un proceso de selección musical algo naturalmente subjetivo, pierden la posibilidad de mostrarse a un posible público que valoraría su obra (León, 2009, pág. 17); cosa que en Colombia no es muy diferente, dado que también hay varias maneras de apoyar a las bandas emergentes, pero pasa lo mismo que en Chile, un ejemplo son las convocatorias para tocar en el festival Rock Al Parque, en donde las bandas van presentándose y avanzando por distintos filtros, quedándose muchas, y pasando las bandas mejor relacionadas o con conocidos dentro de la organización.

En Colombia hay un sin número de bandas emergentes queriendo consagrar su proyecto musical, ofreciendo una gran variedad, cada región tiene lo suyo, son bandas conformadas por jóvenes entre 16 y 30 años normalmente (León, 2009, pág. 18), que buscan ser reconocidos y les den el valor que merecen; los medios de los que estas bandas emergentes disponen el que más utilizan es el internet, dado a que pueden mostrar y difundir su trabajo, sus actividades, interactuar con su público y consolidarse como banda; encontrando en internet una escena bastante grande de músicos que buscan ser escuchados, con plataformas destinadas para los músicos como Bandcamp, en los que pueden vender música, mercancía, accesorios para su financiamiento.

Para finalizar, hay que anotar que, emergente proviene del término emerger, que significa salir o aparecer de detrás o del interior de algo. Por lo que, parte de una banda emergente, significa que

la banda está creciendo, llamando la atención, destacando, está emergiendo del montón, pero que aún no tiene el “éxito nacional”. Colombia cuenta con un enorme potencial musical que hasta el momento no se ha sabido aprovechar del todo con las bandas emergentes para tomarse el mercado, estas están en la ansiosa espera de ser valoradas y mostrar la música que los identifica, como también a una sociedad que las escuche y reconozca su importancia para el desarrollo de la industria musical en el país.

Siendo así de esta manera los sellos independientes uno de los fundamentos más importantes para visualizar y dar a conocer la música que la ciudad está haciendo y con la que se está sintiendo identificada, y no solo eso, ya con una base sólida de marca, se podrían realizar eventos bajo el nombre (marca) del sello independiente, como conversatorios, cursos, integraciones con los agentes independientes y porque no hasta un festival de música, que busque cumplir con el propósito de posicionar el sonido independiente que ofrece la ciudad de Bogotá; por lo que el siguiente capítulo se enfocara en realizar una propuesta de un sello independiente para el posicionamiento y visibilizarían de las bandas y artistas emergentes de la ciudad.

### **5. Capítulo 3. Propuesta sello independiente**

Mediante esta propuesta de creación de un sello independiente de música para posicionar bandas emergentes en Bogotá, se pretende descubrir y consolidar nuevos talentos, a partir de la exploración de nuevas oportunidades, estrategias de comunicación, campañas publicitarias, activaciones, manejos de promoción y difusión de la música para fortalecer las propuestas emergentes y la formación de nuevas audiencias, tanto en la industria musical como en el circuito nacional, siendo el sello independiente el cimiento para visibilizar la música y los artistas emergentes de Bogotá.

Dentro de este plan se definirá el nombre del sello independiente, sus intenciones, los géneros musicales en los que este se enfocará, las plataformas digitales que utilizará dependiendo de sus intereses/beneficios y se enfocará hacia su estrategia de lanzamiento; con la firme intención a futuro de crear un festival de música, con el propósito de gestionar un circuito de bandas emergentes, que esperan ser reconocidas y valoradas.

## 5.1 Metodología

En principio el tipo de estudio será de alcance exploratorio, estos se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Samperi, 2014, pág. 91).

En este caso puntual se analizarán diferentes perspectivas sobre términos como industrias culturales, industria de la música, medios, festivales de música, los sellos discográficos y las bandas independientes/emergentes, según autores, para así tener un mayor conocimiento sobre la industria de la música y crear un sello independiente de música, con el fin de posicionar y visibilizar las bandas/artistas emergentes de la ciudad, apoyando sus carreras musicales.

También se usará la técnica de investigación cualitativa, que busca comprender fenómenos desde un ambiente natural y de la perspectiva de los individuos, esta implica un planteamiento del problema, que intenta conocer un poco más a profundidad lo que se quiere investigar; en la investigación cualitativa el análisis de datos y recolección se realizan al mismo tiempo, en donde el análisis de datos cualitativos tiene ciertas características: se reciben datos no estructurados a los que el investigador les da una estructura, las percepciones y experiencias del investigador son importantes, es contextual, la interpretación que se le da a los datos depende de cada investigador y no involucra un proceso de “paso a paso” si no que se intenta estudiar cada dato y su relación con los demás (Samperi, 2014); siendo el procediendo adecuado primero la recolección de datos obtenidos por los medios de los instrumentos utilizados; seguido del análisis de datos donde se efectúan reflexiones sobre lo recolectado; por último los resultados, en donde se encuentran significados, relaciones o patrones entre los datos.

En este caso específico se busca comprender el fenómeno de las bandas emergentes en la industria de la música de la ciudad de Bogotá y como un sello independiente de música podría visibilizar la riqueza musical de una ciudad, para que desde diferentes perspectivas se pueda

conocer más a profundidad de cómo estos son percibidos en el medio por los agentes que este implica, y si es cierta la hipótesis que se maneja.

### **5.1.2 Herramientas a utilizar**

Existen distintos tipos de investigación cualitativa, en este caso puntual se utilizará es la encuesta; en la sociología, la palabra encuesta se refiere al estudio de una población a través de la observación de sus miembros, en la actualidad, la mayoría de las encuestas utilizan una muestra de los miembros para medir las características de la población, como se puede ver en esta definición dada por Groves en el 2004: “La encuesta es un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros” (Jansen, 2012, pág. 42). La población objeto de estudio puede incluir a los habitantes de una ciudad o de un país, o a los miembros de una categoría específica; el estudio no observa las interacciones sociales o comunicaciones entre personas o instituciones en una determinada población, sino únicamente las características de los miembros individuales involucrados (Jansen, 2012, pág. 42).

En este caso se le realizara una encuesta de doce preguntas de opción múltiple, específicamente a agentes que trabajan o hacen parte de la industria musical en Bogotá, tales como bandas/artistas/músicos emergentes, managers independientes, realizadoras audiovisuales, distribuidoras y agregadoras de música como Onerpm, estudios de producción como Art&co y Icon, agencias de managment y booking; como también a melómanos jóvenes ; enfocada hacia el consumo de música tanto nacional como local (Bogotá), los géneros que más se escuchan, y si tienen algún conocimiento sobre el sello independiente de música, para finalmente analizar los resultados de cada pregunta y así elaborar una propuesta concreta y estructurada, basándonos y apoyándonos en lo dicho por el grupo determinado para este estudio.

## **5.2 Análisis De Resultados**

En este apartado, se contempla la realización de encuestas, en donde se realizaron un total de cien encuestas, especialmente dirigida hacia los agentes que se encuentran dentro de la industria de la música en Bogotá, para indagar que piensan de la música que se hace en Colombia y en Bogotá, como ven los espacios y medios, con los que las bandas emergentes cuentan, que géneros son los más escuchados y cual plataforma creen que sería más efectiva para visualizar la música emergente de una ciudad.

### **5.2.1 Análisis y graficas**

Luego de realizar una encuesta de doce preguntas con opción múltiple, dirigida especialmente para agentes involucrados en la industria de la música en Bogotá para averiguar que tanto se escuchan los artistas nacionales y locales, los géneros que más se escuchan, como perciben a los sellos independientes y cual plataforma creerían que visualizaría más a los artistas emergentes.

En la primera pregunta el 99% de encuestados escucha música a diario, por lo que se ve reflejado en las respuestas que, la gran mayoría de los involucrados en la industria de la música por no decir que todos escuchan música a diario.

### Escucha música a diario?

100 respuestas

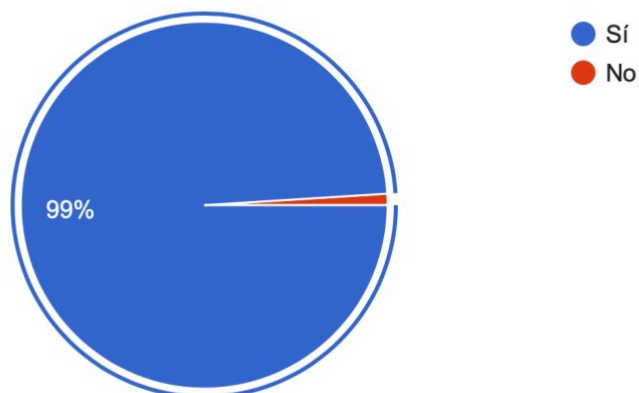


Figura 1. Pregunta 1 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

En la segunda pregunta se quería indagar cuales son los géneros musicales que predominan en su gusto musical; los géneros que más se escuchan son, el Reggaetón con un 66%, el Pop con un 62% y el rock con un 45%; dejando de lado géneros musicales con alta crítica social como el Punk, el Ska, el *Hardcore* y el Rap; también vemos como géneros de la electrónica han venido tomando fuerza en los últimos años como el Techno con un 39% siendo el cuarto genero más escuchado, y el *House* con un 30% estando al mismo nivel de la salsa, genero con el que Colombia tiene una larga historia.



## Cuales son los géneros que predominan en su gusto musical

100 respuestas

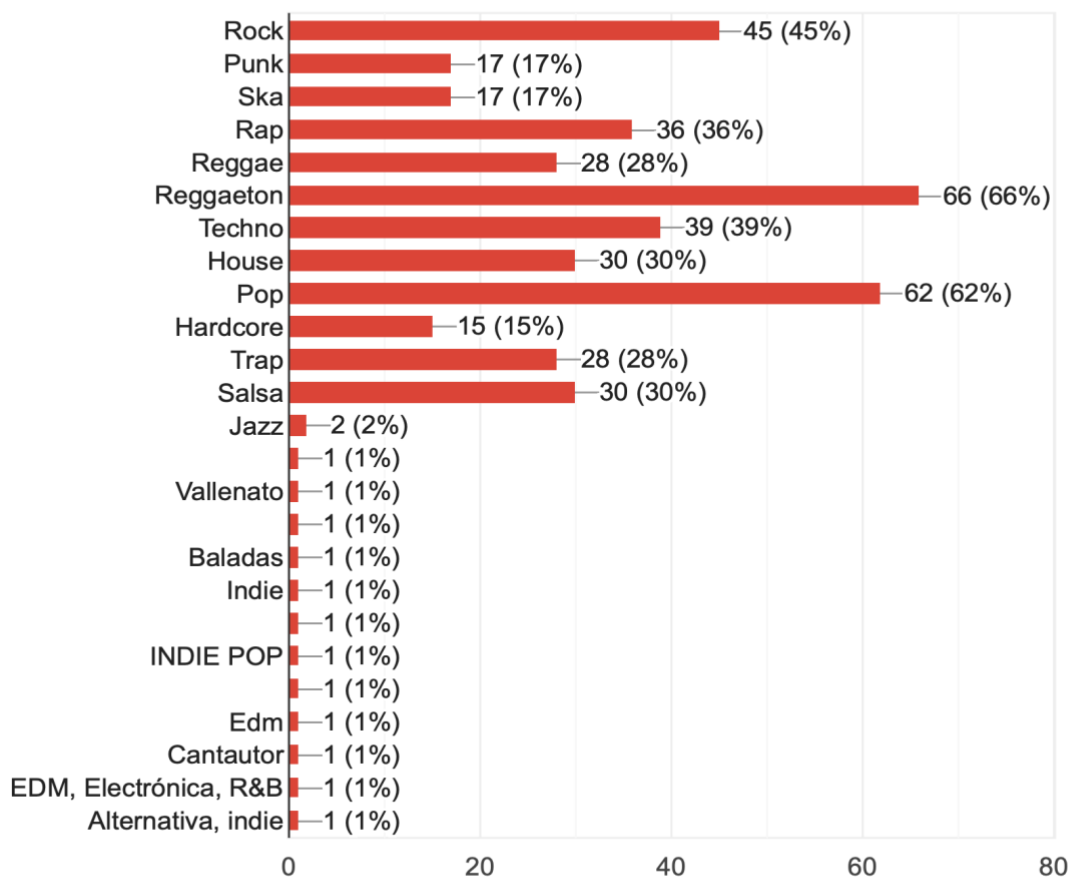


Figura 2. Pregunta 2 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La tercera pregunta buscaba indagar si la música que se hace en Colombia es de su agrado, respondiendo el 96% que sí, y un pequeño 4% admitiendo que no.

Le gusta la música que se hace en Colombia?

100 responses

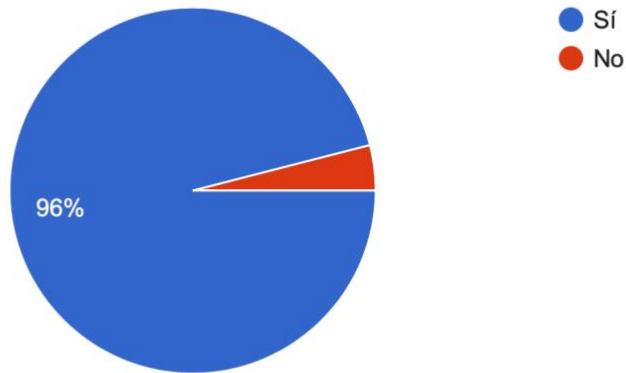


Figura 3. Pregunta 3 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La cuarta pregunta buscaba indagar si escuchan música hecha por artistas colombianos, donde el 71% dijo que si, y el 29% dijo que no.

Escucha música de artistas colombianos a diario?

100 responses

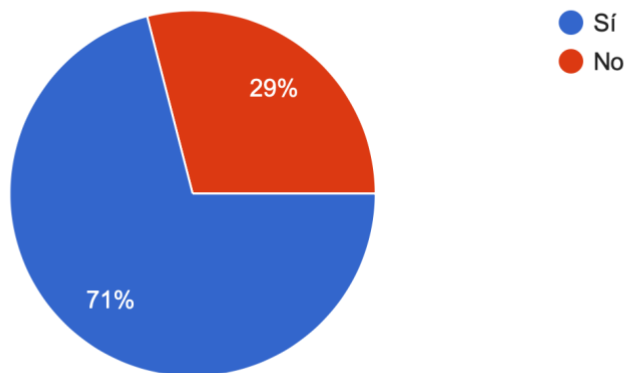


Figura 4. Pregunta 4 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La quinta pregunta buscaba indagar si escuchan música de artistas de la ciudad de Bogotá, respondiendo un 23% que sí, y sorpresivamente el 77% de encuestados afirma que no.

### Escucha Música de artistas de Bogotá a diario?

100 responses

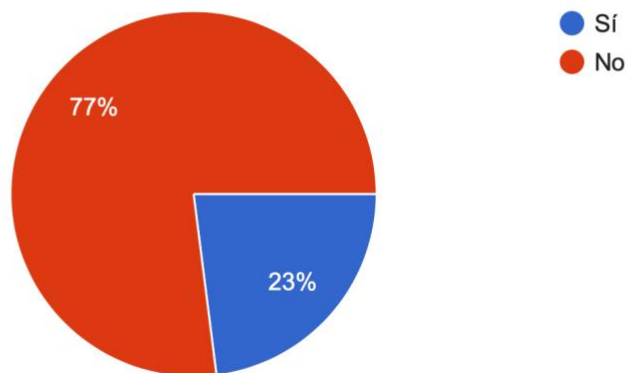


Figura 5. Pregunta 5 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La sexta pregunta busca saber qué porcentaje de los artistas/bandas que escucha son de Colombia, siendo entre el 40% y el 20% la respuesta con mayor porcentaje, siguiéndole como segunda opción entre 70% y 50.

### Qué porcentaje de los artistas que escucha son de Colombia?

100 responses

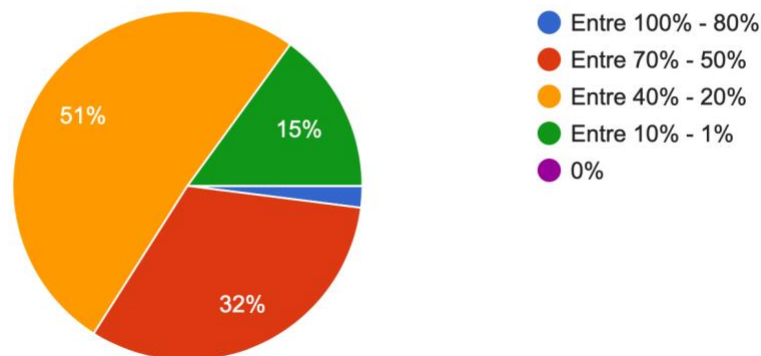


Figura 6. Pregunta 6 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La séptima pregunta busca saber qué porcentaje de los artistas/bandas que escucha son de Bogotá, siendo entre el 10% y el 1% el mayor porcentaje con el 75%, siguiéndola como la segunda opción entre 40% y el 20%.

### Qué porcentaje de los artistas que escucha son de Bogotá?

100 respuestas

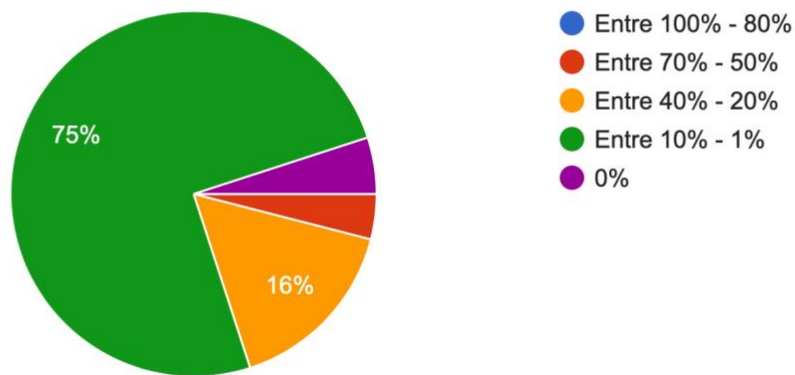


Figura 7. Pregunta 7 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La octava pregunta busca indagar si la gente considera que los artistas/bandas emergentes de Bogotá tienen suficientes espacios para darse a conocer, donde solo el 9% considera que sí, mientras el 48% considera que no y un 43% considera que sí, pero podrían ser mejores.

Considera que las bandas/artistas emergentes de Bogotá tienen suficientes espacios para darse a conocer?

100 responses

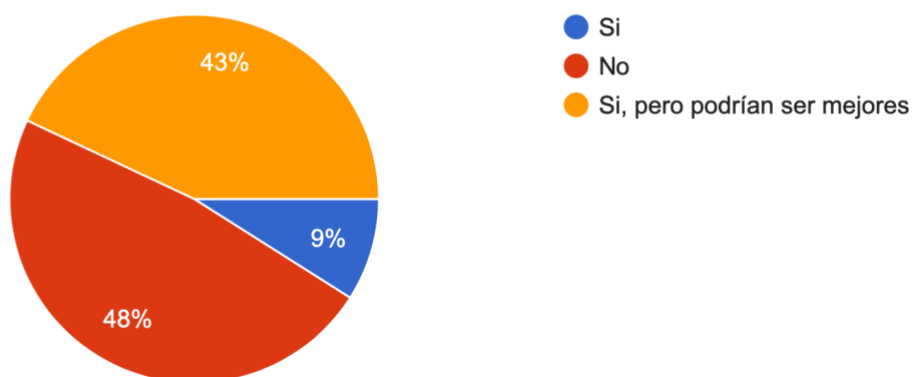


Figura 8. Pregunta 8 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La novena pregunta busca indagar si la gente considera que los artistas/bandas emergentes de Bogotá tienen suficientes medios para darse a conocer, donde solo el 14% considera que si, mientras el 54% considera que no, mientras el 32% cree que sí, pero podrían ser mejores.

Considera que las bandas/artistas emergentes de Bogotá tienen suficientes medios para darse a conocer?

100 responses

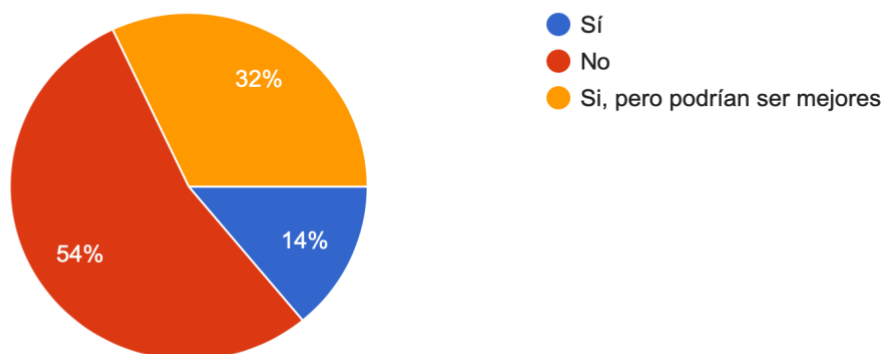


Figura 9. Pregunta 9 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La décima pregunta se hizo para indagar si el público escogido sabe que es un sello independiente de música, siendo la mayoría la que sí sabe lo que es con un 62%.

Sabe qué es un sello independiente de música?

100 responses

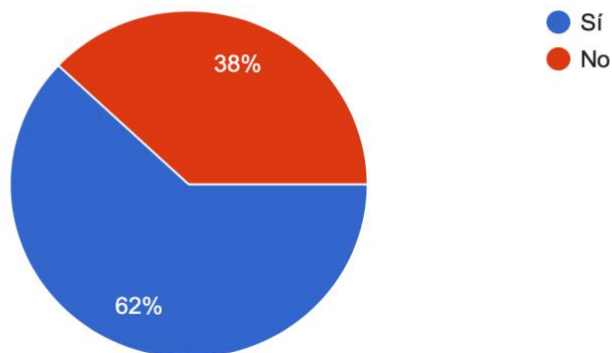


Figura 10. Pregunta 10 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La undécima pregunta se hizo con el fin de averiguar si la gente considera que un sello independiente de música puede ayudar a visibilizar las bandas emergentes en Bogotá, la mayoría con un 33% considera que sí, aunque un 30% no sabe que es un sello independiente y un 31% cree

que

tal

vez.

Considera que un sello independiente puede hacer mas visibles las bandas emergentes de Bogotá?

100 responses

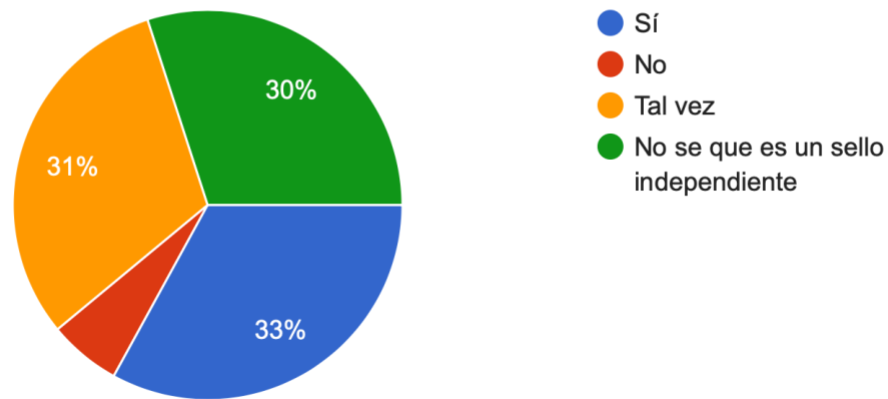


Figura 11. Pregunta 11 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

La duodécima y última pregunta, se planteó con el propósito de indagar que plataforma consideran que es más eficiente a la hora de visibilizar artistas/bandas emergentes, un festival de música o un sello independiente; siendo un 73% los que creen que un festival de música es más

eficiente a la hora de visibilizar las bandas/emergentes.

Cual de estas dos plataformas cree que sea mas eficiente a la hora de visibilizar artistas/bandas emergentes

100 responses

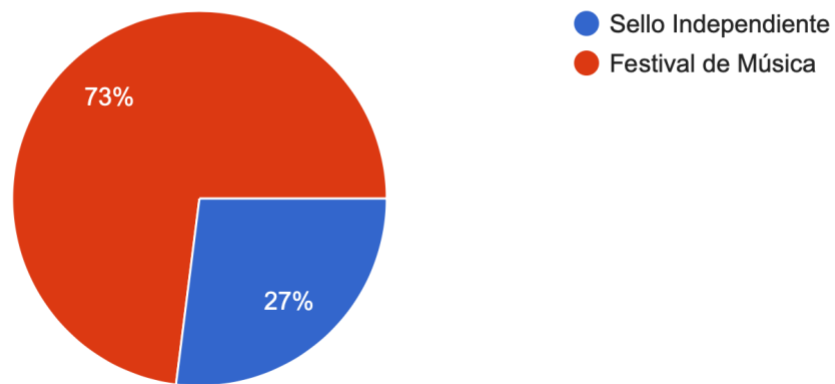


Figura 12. Pregunta 12 encuesta visibilización de bandas emergentes. Realización propia. (2020)

### 5.2.2 Análisis preliminares

Los resultados según la encuesta realizada especialmente para agentes de la industria de la música en Bogotá nos arrojaron varios resultados acerca del consumo de música, que géneros son los más escuchados, el consumo de música nacional y local, como ven la industria de la música en Bogotá y cual plataforma creen que es la más apropiada para visibilizar a artistas emergentes.

En primera instancia se confirmó que los agentes de la industria de la música escuchan música a diario, ya sea por mantenerse actualizados o por gusto, donde predominan los géneros comerciales que están de moda en este momento, como lo son el Reggaetón, el Pop y aun manteniéndose el Rock entre estos; aunque géneros no tan comerciales como lo son el Techno y el Rap están cogiendo mucha fuerza en Colombia, creando nuevos nichos de mercado y nuevas audiencias; También se reflejó que géneros *underground* como el Punk, el Ska y el *Hardcore* aún



son escuchados por el público, aunque en una menor cantidad, representando pequeños nichos que aún existen en Bogotá; También sorprendió como la Salsa a pesar de no ser un género muy juvenil, es más escuchado que el *Trap*, un género nuevo y juvenil, descendiente de una combinación entre el Reggaetón y el Rap, que desde el 2017 ha tenido un crecimiento significativo en Latinoamérica.

También se indago que la música que se hace en Colombia es del agrado de la gran mayoría (96%) y más de la mitad (71%) escucha artistas colombianos a diario, recibiendo un buen apoyo por el público nacional; pero en cuanto a los artistas de Bogotá es todo lo contrario, siendo menos de la mitad (23%) los que los escuchan, ocurriendo el mismo hecho en cuanto al porcentaje de artistas que escuchan de Colombia (entre el 40 – 20%), frente a los que escuchan de Bogotá (entre el 10% - 1%); reflejando que la gente no escucha casi bandas/artistas de la ciudad de Bogotá, pero cuando se habla de Colombia el porcentaje aumenta, significando que escuchan música de otras ciudades del país.

Enfocándonos más en la ciudad de Bogotá, la gente cree que las bandas/artistas no tienen suficientes espacios para darse a conocer (48%), solo el 9% cree que sí, y los demás creen que si los hay, pero que podrían ser mejores (43%); paso lo mismo cuando se preguntó sobre si consideran que las bandas/artistas de Bogotá cuentan con los suficientes medios para darse a conocer, prevaleciendo el no con un 54%, aunque aumentando a un 14% los que creen que si, y prevaleciendo en la mitad el sí, pero que podrían ser mejores (32%).

Se llevó una sorpresa al ver que un 38% no sabe lo que es un Sello independiente de música, aunque la mayoría respondió que un sello independiente si puede hacer más visibles las bandas emergentes, y solo un 6% respondió que no; aunque al momento de comparar a un sello independiente con un festival para ver cuál es más eficiente a la hora de visibilizar bandas/artistas emergentes el público encuestado prefirió al festival de música con un 73%; siendo un sello independiente una oportunidad para informar a las personas sobre lo que este es y hace y lo que podría hacer dentro de la escena de la música emergente en las ciudades y como desde un sello independiente se podrá desprender un festival de música curado por este mismo.

### **5.3 Propuesta**

El proyecto que se presentara a continuación llevara el nombre de *aint-dependent*, con el que se pretende dar respuesta a las necesidades actuales del gremio de música independiente como bandas, artistas y músicos emergentes, ofreciendo nuevos espacios adecuados y estrategias, para cumplir el objetivo principal: lograr visualizar la música emergente en la ciudad de Bogotá; para así generar un cambio de mentalidad por parte de la ciudadanía acerca de la música local, para que de este modo este sello independiente pueda aportar al desarrollo cultural de nuestra ciudad; esto basándose bajo el concepto de hazlo tú mismo/do it yourself, y teniendo en cuenta los resultados que las encuestas nos arrojaron.

#### **5.3.1 Estructura de la propuesta**

La propuesta que se realizara se basara en 7 diferentes pasos, que consisten en definir el nombre del sello independiente, los géneros en los que este se enfocara, las acciones que el sello independiente pretende realizar, las plataformas digitales en las que se busca integrar, y por último la estrategia de lanzamiento que este tendrá para aparecer en el radar de la escena independiente de Bogotá y empezar a introducirse en la industria de la música.

#### **5.3.2 Nombre del sello independiente**

Se le llamara al sello independiente *aint-dependent*, haciendo énfasis en sus principios de mantenerse y relacionarse con la música independiente de Bogotá, también teniendo en cuenta y basándose en el concepto de “hazlo tú mismo”, así animar a las bandas y artistas emergentes a creer en su originalidad, mostrarle su trabajo a la ciudad, buscar apoyo en la escena emergente y tener el reconocimiento que merecen, teniendo en cuenta que las bandas emergentes son el origen de toda la industria de la música; centrándose en el contenido, la creatividad, el arte y no tanto en el negocio

### 5.3.3 Géneros de música

Inicialmente el sello independiente se enfocará en géneros no muy comerciales en la ciudad, como los que nos reflejó las encuestas hechas, géneros como el Punk, un género agresivo, con mucha crítica social, el Rap, que también contiene mucha crítica y el rock, incluyendo todos sus derivados, como el Post-Punk, el *beatmaking*/instrumentales del Hip Hop, toda la ola alternativa que está influyendo al rock, como también incluyendo y representando la cultura que viene con estos.

También se tendrá un espacio para los sonidos electrónicos, al igual que los anteriores, géneros poco comerciales, como el Techno que viene en constante crecimiento en Bogotá, en cuanto a productores y eventos, y el *Drum and Bass*, género que mezcla los sonidos electrónicos con los vocales de distintos géneros afro, como el reggae constituyéndose como géneros de fiestas clandestinas y sobretodo independientes.

### 5.3.4 Formato/Acciones

El formato del sello independiente se basará en ocho acciones diferentes en las que se busca beneficiar a las bandas/artistas emergentes y al circuito emergente local:

- Descubrir: se basará en encontrar nuevos sonidos en el medio para potenciar a aquellas bandas que posean de un gran talento y proyección y que no cuenten con los medios para avanzar por sí mismos.
- Difundir: Se basará en ampliar el horizonte de audiencia de las bandas emergentes a un público que no se encuentre incluido en su circuito musical y que descubra las nuevas propuestas que se están gestando en Bogotá.
- Optimizar: Solventar las problemáticas relacionadas con las primeras etapas del proceso

de comunicación de las bandas/artistas emergentes, considerando las medidas posibles definidas en cada caso en particular, para tener el mayor impacto en las audiencias meta.

- Consolidar: Establecer, a través del proyecto del sello independiente, la música emergente como un segmento fundamental para el desarrollo musical nacional, consolidando así esta escena.
- Formación de audiencias: Aumentar los índices de audiencia de música local emergente y mejorar la comprensión, apreciación y entendimiento de esta en cuanto a su papel en la industria de la música.
- Acceso: Hacer posible que la música local de las bandas/artistas emergentes, esté disponible y sea accesible para todos quienes deseen escucharla, conocerla y sea oportuna para quien quiera presenciarlo; además de tener el material musical en los medios y plataformas digitales
- Participación: Elevar el nivel de participación en la música emergente por parte de los jóvenes músicos, invitándolos a hacer música por convicción propia.
- Gestión de conciertos y *booking*: realizar la gestión de los conciertos de las artistas y bandas emergentes, siendo esta una de las maneras más efectivas y directas de dar a conocer su música.

### **5.3.5 Plataformas digitales**

Se priorizarán las plataformas digitales especiales para la música como lo son Souncloud que es una plataforma de distribución de audio en línea en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales y Bandcamp que es una tienda de música en

línea, además de una plataforma de lanzamiento y de promoción para artistas independientes; siendo estas usadas principalmente por artistas y bandas emergentes para darse a conocer, sin dejar de lado las grandes plataformas como Spotify, Deezer, y Apple Music, en las que se subirá la música de los artistas del sello independiente y se interactuara con las *playlist*.

Para crear una audiencia e interactuar con ella se utilizará la red social Instagram, ya que cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, para así compartirles lanzamientos, nuevos descubrimientos musicales, e información sobre eventos de bandas y artistas emergentes.

### **5.3.6 Estrategia de lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento se basará en una campaña de expectativa, realizando una segmentación del público, enfocándose especialmente en los agentes involucrados con la escena de la música emergente en Bogotá, como también para melómanos que consumen música emergente en su diario vivir, con el fin de posicionar al sello independiente en este medio.

Esta estrategia se enfocará en realizar una recopilación de 10 canciones originales hechas por bandas/artistas emergentes de Bogotá especialmente para este proyecto; teniendo en cuenta a dos bandas que ya están posicionadas en la escena, para que su público al interesarse por escuchar su música en esta recopilación, pueda de paso, descubrir nuevos sonidos emergentes de las otras ocho bandas/artistas, ayudándose entre sí para llegarle a un mayor número de oídos y creando nuevas audiencias para los que recién empiezan en el camino de la música.

Los géneros electrónicos, a pesar de que también irán incluidos en la recopilación, tendrán una sección especial en la plataforma de soundcloud, en donde se subirán podcast de diferentes dj, cada tres meses en un principio, para que puedan compartir música con el público y conocer su estilo al tocar.

La campaña de expectativa se basará en anunciar esta recopilación, utilizando una analogía con la punta de un iceberg, siendo las dos bandas posicionadas esta punta. Se le hará al público una

serie de preguntas desde el perfil de Instagram, como ¿cuánto conoces a tu ciudad? ¿te das la oportunidad de escuchar lo que dice tu ciudad? ¿apoyas lo que tu ciudad ofrece?, para generar una reflexión y que se interesen por conocer lo que pasa en la ciudad, lo que esta dice, en este caso las bandas/artistas emergentes vendrían siendo la ciudad que quiere ser escuchada.

Por último, se lanzara este trabajo recopilatorio de diferentes artistas y diferentes géneros, principalmente en Soundcloud y Bandcamp y unas semanas después en las grandes plataformas digitales, para reflejar la cantidad de sonidos que se generan en una ciudad multicultural como Bogotá, mostrando el panorama total del iceberg, para que la gente conozca, aprenda y visualice las nuevas bandas y artistas emergentes que la ciudad ofrece y entender que una unión en esta escena entre los diferentes agentes, será la que mayor fortaleza de esta escena independiente.

## 6. Conclusiones

La industria de la música, constituye hoy en día uno de los sectores más potentes, poderosos y de mayor crecimiento de la economía mundial, y al igual que las industrias culturales, dadas sus características, su poder sobre la sociedad y forma de organización, tiende a irse por una conformación del mercado que se basa en un monopolio, actualmente la industria de la música es controlada por tres grandes compañías discográficas multinacionales también llamadas *majors*, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, siendo *Sony Music*, *Universal Music Group* y *Warner Music Group* los que lideran el mercado mundial de la industria de la música, como también a la gran mayoría de sus artistas.

Esta industria ha tenido que convivir con los cambios tecnológicos desde sus inicios, que, a pesar de ser una dificultad, fueron más los que posibilitaron a que esta industria se consolidara como una de las más deseadas, fuertes económicamente y de reconocimiento mundial, y se supo sobreponer a crisis que existió en esta industria entre los años noventa y los dos mil, dado a la gran baja de compra de discos y a la piratería, que llevo a la quiebra a un gran número de disqueras y distribuidoras mundialmente, pero por medio de la adaptación combatieron este fenómeno de la piratería con las plataformas digitales, que recuperaron los derechos de los autores, le devolvieron

el poder de las obras, el orden y las ganancias a esta industria, incrementando el poder de las grandes compañías multinacionales.

Las grandes compañías discográficas al manejar un 73% de música en el mercado global, llevando a esta industria de la música hacia una homogenización, en donde predominan productos con características muy parecidas, creándole un estándar a los artistas sobre cómo sería hacer una canción exitosa en el mercado, y al mismo creando audiencias que se conforman con estos estándares, escuchando nada más lo que estas compañías producen, lo que la radio les pone y lo que los festivales de música les sugieren.

Encontrando así una nueva idea de beneficio que refresco a toda la industria musical, y permitió a los artistas recuperar esa ganancia que se había perdido con la venta de discos, los festivales; Eventos temporales en los que una de las principales atracciones son los *headliners*, además de ofrecer una experiencia única e irrepetible en la que no solo la música es la que cuenta; Los festivales de música se volvieron una de las plataformas más usadas para impulsar y dar a conocer nuevos artistas, ganar dinero, posicionarse en la industria de la música y un sin fin de intenciones; siendo uno de los grandes ejemplos de cómo esta industria se replanteo, se adaptó y encontró nuevos espacios en los cuales desarrollarse.

Se habla de que las grandes disqueras están en lo más alto de la cadena alimenticia en la industria de la música, pero esto no sería posible de no ser por las disqueras independientes, grupo de empresas disqueras, que se desarrollan fuera de las tres *majors*; estas compañías trabajan como intermediario entre las *majors* y los sellos disqueros; firman a los artistas desarrollados por los sellos y los llevan a un nivel superior de audiencia para que después puedan llegar a un mayor nivel y ser firmados por alguna de las *majors*; aunque algunas prefieren conseguir un lugar privilegiado teniendo su propio nicho de mercado fiel y sustentable al no asociarse con las *majors*.

Pero esto no sería posible de no ser por los sellos disqueros, que por lo general son independientes, son empresas productoras e incubadoras de nuevos talentos, enfocados en géneros no comerciales o que aún no han sido abarcados por las compañías *majors*; su modelo de negocio se basa en que si sus artistas triunfan, firman con una disquera más grande que le permita su

crecimiento a nivel internacional, viendo a las disqueras como compañías financieras y relacionistas de sus artistas, siendo los sellos los privilegiados de tener la decisión de seleccionar el contenido y material que impulsara la cadena completa en esta industria.

Al mismo tiempo estos nuevos talentos emergentes que los sellos disqueros encuentran ya sean bandas o artistas, se mueven por un tipo de redes invisibles para la gran mayoría, ya que no todos están enterados del movimiento de la música en su ciudad, existiendo una infinidad de talento emergente de todos los estilos y diferentes gustos, dándonos a entender que es desde esa fuente de donde se puede potenciar y partir para volver a recomponer una escena musical constituida en las ciudades, por lo que hay que potenciar el apoyo hacia estos músicos.

En Colombia hay un sin número de bandas emergentes queriendo consagrar su proyecto musical, que buscan ser reconocidos y les den el valor que merecen, teniendo en cuenta que estos talentos emergentes son el pilar de esta gran industria de la música, ya que sin ellos no existiría a quien escuchar en un futuro; esperando estas la oportunidad de poderse tomar el mercado y reconocer su importancia para el desarrollo de la industria musical en el país.

Siendo así los sellos independientes claves y uno de los fundamentos más importantes de apoyo y desarrollo para visualizar y dar a conocer la música que las bandas y artistas de la ciudad están haciendo, como se están expresando, que está pasando, con lo que se están sintiendo identificados, que busque cumplir con el propósito de posicionar el sonido independiente que ofrece una ciudad y de alguna manera representar los pensamientos sus ciudadanos.

Pero existe un problema, en la encuesta realizada se ve reflejado que existe un gran número de personas que no saben lo que es un sello independiente, ni su trabajo dentro de la industria de la música, casi un 40% de las personas encuestadas no lo sabían, teniendo en cuenta que esta se le realizó especialmente a personas que están involucradas con la música, por lo que el número de personas aumentaría drásticamente si se le realizara a personas sin alguna relación con la música.

Por lo que si se crea una relación más estrecha entre los sellos independientes y la publicidad se podría llegar e involucrar a un mayor número de personas, dando a conocer en que consiste un



sello independiente, como funcionan, que hacen exactamente, que buscan y de esta manera lograr que sean más valorados y reconocidos, no solo en la industria de la música, sino también por la sociedad, ya que son los encargados de impulsar, dar a conocer la música local, siendo vitales en el ecosistema de la industria de la música, ya que son la base de gran parte del desarrollo musical de las bandas/artistas emergentes, y sin estas no existiría tal industria.

## 7. Bibliografía

Aguilar, P. T. (2010). Heidegger y la pregunta por la técnica. *Rebelión*, 12 - 14.

Bertucci, A. (noviembre de 2013). Sobre la Industria cultural. *Problemas filosóficos contemporáneos*, 1-7.

Bogotá, A. M. (2018). Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-artisticas/musica>

Bonet, L. (enero de 2011). *Tipologías y modelos de gestión de festivales*. Universidad de Barcelona, Barcelona.

Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Fundación Alternativas.

Calvi, J. C. (diciembre de 2006). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos*.

Hidalgo, L. (4 de 11 de 2015). Cuando la vida es festival. *El País España*.

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 39-72.

León, P. C. (2009). Centro de Difusión de Música Independiente Para Bandas Emergentes. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Valparaíso.

Loaiza, T. J. (2011). Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá. Universidad EAN, Vicerrectoría de investigación. Bogotá: Colección de Estudios y Gestión Cultural.

McLuhan, M. (1996). El Medio es el mensaje. En Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Paidós.

Pérez, J. R. (2007). La música en la industria cultural. Reflexiones Marginales.

Pérez, S. M. (2018). Cuando la música cesa: el papel de los festivales culturales en la creación de espacio urbano. Universitat Oberta de Catalunya.

Roncallo, S. (21 de marzo de 2011). Medios, antimedios, sondas, y clichés: Revisando a Marshall McLuhan, el explorador.

Samperi, C. F. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Samperi, Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education/Interamericana editores, S.A. de C.V.

Spellman, P. (2006). Indie Power: A Business-Building Guide For Record Labels, Music Production Houses, and Merchant Musicians. (M. B. Solutions, Ed.) Estados Unidos.

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica.

Taberna, J. L. (2007). Guía de casa y sellos discográficos en Euskal Herria. Musikaren Euskal Art xiboa. Erreterria.

Theodor Adorno, M. H. (1994). Dialéctica de la Ilustración. Valladolid, España: Trotta.