



MARKETING MUSICAL

Música, industria y **promoción**

en la Era Digital



MARKETING MUSICAL:

**Introducción a la industria y la
promoción musical del siglo XXI**

David Andrés Martín

Este libro está sujeto a una licencia **Creative Commons BY-NC-ND 3.0**. Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Entendiendo que:

Renuncia — alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

Dominio Público — Cuando la obra o alguno de sus elementos se hallen en el dominio público según la ley vigente aplicable, esta situación no quedará afectada por la licencia.

Otros derechos — Los derechos siguientes no quedan afectados por la licencia de ninguna manera: Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior. Los derechos morales del autor. Derechos que pueden ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo derechos de imagen o de privacidad.

Aviso — Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

SOBRE EL AUTOR:

Nacido en Marbella (Málaga), David Andrés Little Martín es periodista, consultor de comunicación corporativa y, ante todo, músico. Después de trabajar en varias agencias de marketing y medios de comunicación, se decidió a exponer todo lo aprendido en su experiencia profesional y profundizar en las entrañas del funcionamiento de la promoción musical.

@davidlittlem
facebook.com/davidlittlem
info@rocknmagic.com

Muchísimas gracias a todas las personas que me han ayudado en la elaboración de este libro.

A Mónica Caballero, Juanjo Ordás, Pablo Cordobilla, David Crespo, Arturo Enríquez, Ana González, Pilar Morillo, Silvia Quesada, Esperanza Peláez, Juanjo Sánchez e Isaac Vivero, por prestarse a contestar mis preguntas.

A Miguel Booth por tener la idea de readaptar un trabajo de investigación con un infumable lenguaje académico en un eBook con un fumable lenguaje divulgativo.

Y a Juan Antonio Ibáñez por estar siempre ahí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA	13
2.1. CRISIS EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	14
<i>Del MP3 al P2P</i>	14
<i>Caída de ventas y piratería</i>	15
<i>Mercado digital y devaluación de la copia física</i>	18
<i>Concentración de actividades empresariales</i>	20
2.2. AUTOGESTIÓN Y FILTROS INDUSTRIALES	22
<i>Nuevas facilidades</i>	23
<i>La industria como filtro</i>	24
<i>El fenómeno de la autogestión</i>	26
2.3. ESTADO DE LA MÚSICA EN VIVO	30
<i>Retroceso en el sector</i>	30
<i>Problemas en la escena underground</i>	32
3. SECTORES DE LA INDUSTRIA MUSICAL	39
3.1. SECTORES ESTRUCTURALES	41
<i>Management</i>	41
<i>Editoriales musicales</i>	42
<i>Producción musical</i>	43
<i>Promoción y producción de espectáculos</i>	45
3.2. SECTORES RELEVANTES	46
<i>Estudios de grabación</i>	46
<i>Salas de conciertos</i>	48
<i>Fábricas de discos</i>	50
<i>Distribución física</i>	50
<i>Distribución y venta digital</i>	51
<i>Operadoras de telecomunicaciones</i>	51
<i>Agencias de comunicación</i>	52
<i>Entidades de gestión colectiva</i>	53

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	55
4.1. UN MEDIO PARA CADA PÚBLICO	58
<i>La radio</i>	59
<i>La televisión</i>	61
<i>La prensa especializada</i>	62
4.2. EL FENÓMENO BLOG	64
5. DISTRIBUCIÓN DIGITAL	67
5.1. PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL	68
<i>iTunes</i>	68
<i>Spotify</i>	69
<i>Youtube, Vevo y Vimeo</i>	70
<i>Grooveshark</i>	72
<i>Last.fm</i>	72
<i>Reverbnation, bandcamp y soundcloud</i>	73
<i>P2P y downloading</i>	74
5.2. REDES SOCIALES	76
<i>Facebook</i>	77
<i>Twitter</i>	78
<i>Tuenti</i>	78
<i>Myspace</i>	78
<i>Linkedin</i>	79
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	80
6.1. RELACIONES PÚBLICAS	84
6.2. CONCIERTOS COMO PROMOCIÓN	87
6.3. GESTIÓN DE CONTENIDOS	89
<i>Videoclips y vídeos 2.0</i>	92
<i>Storytelling</i>	92
<i>Comunidades participativas</i>	99
6.4. RELACIONES CON LOS MEDIOS	101
<i>Intermediación industria / medios</i>	101

<i>Los medios como filtro</i>	107
6.5. PROMOCIÓN EN LAS REDES SOCIALES	114
<i>Algunos datos</i>	115
<i>Redes sociales, medios y buzz marketing</i>	118
7. CONCLUSIONES	124
8. ENTREVISTAS	127
<i>MÓNICA CABALLERO (PROMOCIONES SIN FRONTERAS)</i>	127
<i>PABLO CORDOBILLA (CONTEMPORÁNEA)</i>	147
<i>ANA GONZÁLEZ (EMANA COMUNICACIONES)</i>	152
<i>ARTURO ENRÍQUEZ (ERNIE PRODUCCIONES)</i>	159
<i>DAVID CRESPO (FOEHN RECORDS)</i>	163
<i>ESPERANZA PELÁEZ (WILD WEEKEND)</i>	181
<i>ISAAC VIVERO (FACTOR Q)</i>	186
<i>JUANJO ORDÁS (PERIODISTA MUSICAL)</i>	192
<i>JUANJO SÁNCHEZ (INNERCIA ENTERTAINMENT)</i>	201
<i>PILAR MORILLO (APPLE TREE COMMUNICATIONS)</i>	206
<i>SILVIA QUESADA (VIÑA ROCK)</i>	209
9. BIBLIOGRAFÍA	212

1. INTRODUCCIÓN

La industria musical es un animal herido, una especie que lucha por su supervivencia en un entorno que ha cambiado de la noche a la mañana. Los hábitos de consumo del público ya no son los que eran. Estamos en la era del MP3, del streaming, de las redes sociales, de la muerte del soporte físico como producto masivo de consumo. El negocio musical ha perdido el glamour del starsystem hollywoodiense. No se venden discos. No se logra monetizar la distribución digital y la crisis económica ha sacudido los cimientos de la música en vivo, un gigante con los pies de barro.

Sin embargo, se siguen editando discos, se sigue grabando música, se siguen haciendo conciertos, se siguen componiendo canciones y el público sigue necesitando alimentar su alma con acordes, ritmos y melodías. Ahora más que nunca. Estamos inmersos en una época de crisis, de cambio. El viejo modelo no termina de morir, pero el nuevo modelo no termina por desplegar sus alas.

En la industria musical del siglo XXI cualquier músico puede grabar sus canciones con una calidad más que decente a un bajo coste. También tiene al alcance de un solo click todo un universo de hipercomunicación en internet. El público interactúa y se comunica a través de las redes sociales. Todos estamos interconectados. La autogestión está a la orden del día. La tecnología lo ha cambiado todo.

Pero no es oro todo lo que reluce. Hasta ahora nos han contado una y otra vez la dulce historia del fin de los filtros intermediarios. Al parecer, ya no se necesita a la industria y ya no se necesitan a los medios de comunicación para llegar hasta el público. ¿Pero hasta qué punto es cierto?

Internet está plagado de música, canciones, grupos y solistas. Son como gotas en un inmenso océano. ¿Es el público quien prescribe la cultura o sigue siendo necesaria la intermediación de la inversión económica y los medios? ¿No se necesita dinero para producir y medios de comunicación para comunicar? ¿No se necesita tiempo y esfuerzo para promoción? ¿Cómo llega un *artista X* a tocar delante de 100, 1.000 o 10.000 personas? ¿Cómo se logra captar la atención del público?

2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

Tradicionalmente la industria musical ha sido vista como un escenario de excesos y excentricidades, un escenario variopinto donde tiburones y sanguijuelas proliferaban a sus anchas. Quizá todo eso tiene algo de verdad. Aunque algo está claro: esos tiburones y sanguijuelas ya no tienen despachos de lujo, ni secretarias rubias tipo *top model*, ni yates aparcados en Puerto Banús. Ya no. Por lo menos en España.

[...]