



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Reportaje interpretativo sobre la transformación de la industria musical venezolana en el siglo
XXI por medio del estudio de los casos Oscarcito y Viniloversus.

Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social

Autora: Noderlin Vivas 19.671.209

Tutora: Ysabel Viloria

Febrero, 2017

Dedicatoria

Dedicado a los inquietos. A quienes crean. A quienes creen,
a quienes nos les deja conformes lo que conocen como “realidad”.

Dedicado a quienes se atreven a preguntar, a los que les gusta contar historias, pero sobre
todo, a quienes les gusta construirlas.

Que estas páginas sirvan para quienes usan la fe y el conocimiento como su más preciado don
y hacen de la creatividad su más versátil arma.

Dedicado a quienes resistimos.

Agradecimientos

A Dios, a su poder creador. A mis padres, mi pilar durante todos estos años, mi mayor y mejor influencia y mi motivo para seguir por más. A mi hermana, mi cuñado y mis sobrinas, un ejemplo de constancia y trabajo en equipo, la pieza que ha llenado de cariño, alegría y calor a esta soñadora. A toda mi familia, mi cable a tierra, mi ejemplo de que siempre se puede, si hay amor.

A mis amigos porque cada uno es especial y me ha enseñado a valorar los sencillos de la vida.

Al arte porque me hace quien soy. A la música porque fue donde todo comenzó. A la comunicación porque le dio sentido a todo.

A mi amada UCV porque nos hace re-pensarnos la vida y no hay nada que aporte más y sea más valioso que eso para poder crear. A mi Escuela, el lugar donde entendí que la vida es un espectro de colores; a mis profesores y tutora, Ysabel Vilorio, por la dedicación, la paciencia y la fuerza, por impulsarnos a creer en nosotros y hacernos brillar con luz propia.

Finalmente, siempre he dicho que esta profesión se basa en disponer inesperadamente del tiempo de otros y por eso, hay que ser siempre, infinitamente agradecido. Así que a todos y cada uno de los que me abrieron sus puertas, atendieron llamadas, contestaron correos, oyeron preguntas durante horas, compartimos un café durante una tarde en la movida Caracas, entre otras cosas, un millón de gracias. A todos esos héroes anónimos que me cargaron de energía, me enseñaron y compartieron historias que marcaron mi vida. Hicieron que este camino lo disfrutara paso a paso.

A todo cuanto hizo posible este proceso, este recorrido. Al universo, gracias.

Resumen

Elaboración de un reportaje interpretativo para describir las diferentes partes que intervienen en la industria musical venezolana del siglo XXI, con la finalidad de evidenciar los cambios en las formas de producción y comercialización de nuestra música y sus exponentes. Para ello, se tomará como eje central la trayectoria de los artistas Oscarcito y Viniloversus, ambos nacidas en períodos posteriores al inicio de la crisis de la industria discográfica mundial y local.

Para los fines propuestos, la investigación será de tipo descriptiva, por medio de una exploración documental y de campo, en la que se utilizarán como técnicas e instrumentos de recolección la observación directa y la entrevista. Se tomarán como referencias teóricas aquellas propias del periodismo, especialmente del reportaje como género; así como aquellas vinculadas con la industria del entretenimiento, la formación y producción del artista dedicado a la música en nuestro país y las formas de distribución y comercialización de la misma en sus diferentes formas.

Palabras claves: reportaje interpretativo, artista, industria musical, disco, transformación.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Índice	5
Introducción	8
CAPÍTULO I.....	12
El Problema.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos de la investigación.....	15
Justificación temática	16
CAPÍTULO II	19
FORMULACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	19
1. Antecedentes de la investigación	19
2. El reportaje	21
Reportaje interpretativo	23
3. Músicas locales en tiempos globales.....	25
La industria cultural y de entretenimiento.....	25

La música y sus mercados en el mundo	26
4. La era digital: el nuevo horizonte de la música	28
Dónde todo comenzó	28
El ABC de la música en la web	30
La industria musical se expandió	30
5. Materializar las ideas: la creación de la música para la industria.....	32
Quién crea y cómo lo hace.....	32
La música también se identifica.....	32
6. Protección al ingenio creativo.....	34
El derecho de autor.....	34
Sociedades de gestión de derechos y editoriales musicales	35
7. Cómo se promociona y vende un artista. Mercadeo para la música.....	39
Crear marca	39
8. El artista y los medios de comunicación tradicionales	39
Paquete o “ <i>kit</i> ” de prensa.....	39
Radio	40
Televisión.....	41
Medios impresos.....	42
Las redes sociales	42
9. Sellos disqueros	43

Las “majors”	43
Industria disquera venezolana en el siglo XX	43
10. El reconocimiento del público: la popularidad de los temas y la premiación.....	45
11. Cómo ganan dinero los músicos	47
Por venta de música.....	47
Por actuaciones en vivo	47
Venta de mercancía	48
Por monetización de contenido web	48
La figura del “crowdfunding”	48
12. Los conciertos y la gira.....	49
Marco Metodológico	50
Tipo y nivel de la investigación	50
Fuentes consultadas	52
Resultados de la investigación.....	56
Del rock en vinilo al reggaetón en Mp3: pinceladas de una industria musical venezolana en el siglo XXI.....	56
Conclusiones y recomendaciones	98
Referencias documentales	103

Introducción

“Yo tengo este papel que es como esa especie de deseos escondidos que uno guarda pero que no sabe si en verdad se van a cumplir, así que les ruego paciencia... el viaje que nos ha traído a este podio ha estado lleno de dificultades, y si hemos podido llegar ilesos o bueno, con pocas heridas, se lo debemos a las manos que se alzaron para disponer un camino que nos permita caminar sin que nos tiemblen las piernas...”. Estas fueron las palabras que iniciaron el discurso de agradecimiento de Henry D’Arthenay, vocalista de la banda La Vida Bohème, cuando acababa de recibir su primer Grammy Latino como Mejor Álbum Rock por el disco de la banda *Será*, en 2013.

Era la primera vez que la agrupación se llevaba el galardón y era, también, la primera vez que Venezuela recibía como nunca antes, en 14 años de ceremonia, tantas nominaciones en distintos géneros del premio más importante de la industria musical de América. Nuestros nombres lograron colar sus trabajos en las 48 categorías que serían premiadas, Oscar D’León fue honrado en ceremonia especial con el Premio a la Excelencia Musical por su trayectoria artística. Y por si fuera poco, la cantante María Rivas, en su faceta de pintora, fue nombrada la artista visual oficial de los premios, por lo que quedó a su cargo la imagen gráfica de afiches e invitaciones de ese año.

Sin embargo, la buena racha nacional no empezó aquí. Ya en ceremonias anteriores, han venido leyéndose nombres criollos con mayor concurrencia. La Academia Latina de la Grabación también nominó en 2012, a 16 venezolanos. El dúo Chino y Nacho ha resultado nominado en reiteradas y consecutivas ocasiones desde 2010, no solo en los Grammy Latinos, sino en los premios Billboard a la música latina, Premios Juventud y en el debut de los Latin

American Music Awards, que lanzó ante el público su primera edición apenas en 2015, la cual mide la popularidad de los artistas en interacción con el público.

Pero este panorama no llegó en lo que podría pensarse, sea el mejor momento para los que hacen vida de la música en nuestro país. Apenas seis años atrás, Venezuela se había quedado básicamente sin disqueras por un índice de piratería que hacía que uno de cada tres discos de música vendidos en el mundo fuese una copia ilegal, lo que destruyó trabajos, alejó la inversión y financió el crimen organizado en todo el mundo (Gentileza de Bureau News, 2005). De contexto nacional, un escenario político y social cambiante que de alguna u otra forma termina afectando las relaciones de trabajo del músico o el artista y éste ha debido establecer su hogar en otras latitudes.

A esto se le suma el aumento de telefonía móvil, penetración de internet y la facilidad que con ello trajo el oír música gratuita en portales como YouTube y cualquier cantidad de servidores de descargas. Es evidente entonces que, ante esto, las formas de consumo y comercialización de la música comenzaron a cambiar en todo el mundo, a adaptarse. Llega el momento, entonces, de preguntarse: ¿cómo han afectado estos cambios al negocio de la música en Venezuela?

El presente trabajo de investigación pretende pues determinar quiénes son los actores actuales de la llamada industria de la música en Venezuela, para poder describir cómo se relacionan entre sí y cuáles son los elementos necesarios que manejan –o deben manejar- para crear un escenario favorable para la proyección de nuestros artistas. Es decir, lograr el reconocimiento de su talento fuera de nuestro territorio.

La investigación está destinada esencialmente a recabar información que destaque la importancia económica y social de la música dentro de nuestro país, de forma que pueda colaborar a la formulación de adecuadas políticas culturales. Asimismo, ofrecer a todo aquel

que desee vivir de este arte, un panorama general al que le tocará enfrentarse y desarrollar las mejores estrategias para triunfar.

Para esto, en el primer capítulo ofrecerá una delimitación del asunto a abordar y su problemática actual, origen de la investigación; por medio del planteamiento de objetivos claros a seguir durante todo el proceso. En el segundo capítulo, se podrán encontrar las referencias que sirvieron de soporte teórico al género periodístico utilizado para obtener y procesar los datos que, en este caso, están referidos al reportaje interpretativo.

En la etapa investigativa se hizo necesario entonces determinar un método para obtener datos, una forma sistemática de recopilar la información. Todo ello, está contenido en el tercer capítulo del presente trabajo de grado, el tipo y diseño de la investigación así como los instrumentos utilizados. El análisis de los datos recolectados, junto a los preceptos teóricos que dan paso al análisis, aparecerá entonces en el capítulo cuatro. Allí se sintetizó la información, se priorizó el contenido de acuerdo con los factores propios del periodismo y se establecieron comparaciones conforme con la investigación previa realizada de la realidad a estudiar para poder llegar a un texto específico que reúne aquello que resultó revelador e indiscutible de la realidad objeto de estudio.

Como limitaciones a citar, se encuentran en primer lugar la diversidad de conceptos existentes vinculados con la comercialización de la cultura, que desde sus inicios hasta ahora, ha ido paseando por varios términos y connotaciones cuyos linderos son muy estrechos: desde industria cultural, vinculada con la cultura de masas, hasta la industria del entretenimiento y la industria creativa. Esto por supuesto, permea a la industria musical, a la hora de ser catalogada o medida dentro de los países. En segundo lugar, al tratar de hacer una división del trabajo, una estructura, el cambio por el que atraviesa la industria de la música actualmente, ha hecho que los puestos de trabajo se intercambien, compriman o expandan, y por ende, sus labores

dentro del área son cambiantes y difíciles de definir. En tercer lugar, por ser un nuevo modelo de comercialización musical, está aún en proceso de cambio y ajustes constantes, por lo que se ha hecho necesario limitar el período de estudio de esta investigación desde el 2004 hasta el primer semestre del año 2016.

Por último, la poca disponibilidad presencial de muchas fuentes, fuera del país, a distintos husos horarios, dificultó los encuentros o hizo bastante largo el período de espera para ser atendida la solicitud.

Sin más que acotar, a continuación, las etapas antes mencionadas que dieron forma al Reportaje Interpretativo. Transformación de la industria musical venezolana en el siglo XXI. Estudio de casos: Oscarcito y Viniloversus.

CAPÍTULO I

El Problema

Planteamiento del problema

Hoy en día, en un mundo tan cambiante y globalizado, los diferentes sectores productivos de las naciones han debido valerse de la tecnología y herramientas novedosas para subsistir. Dentro de un entorno tan competitivo, las inversiones que se realicen no solo deben responder a nuevas tendencias, sino que deben adaptarse constantemente a una transformación que el entorno demanda.

Este fenómeno se ha expandido a todas las áreas, incluyendo la cultural. Las artes y su motor innovador y creativo, han ido presentando nuevas formas de ser percibidas. En el ámbito musical, la caída de las ventas del disco, hasta entonces columna vertebral del modelo de negocio de ésta industria, ha marcado pauta en las formas de comercializar los productos de los artistas.

Actividades como eventos de interés masivo, la promoción por medio de marcas, desarrollo de plataformas web interactivas y expansión de los ingresos por regalías musicales en el área digital; le han permitido al artista y a su equipo, recibir ingresos que la venta de discos por sí sola ya no garantiza. Las disqueras han pasado a ser empresas de promoción artística y comercialización global. “El objetivo no es ser una artista, sino una marca”, señaló para la revista *Rolling Stones*, Jay Brown, representante de la cantante barbadense Rihanna, que ha vendido más de 150 millones de sencillos en todo el mundo, por lo que está considerada una de las artistas más rentables de todos los tiempos.

En cifras registradas por IFPI (2002) para inicio del siglo XXI, las incautaciones de discos piratas crecieron un 400% en todo el mundo, la mayor parte de las capturas tuvieron lugar en el sureste de Asia y en Latinoamérica. Ya para éste entonces, se estimaba que uno de cada tres discos vendidos en el mundo era pirata lo que afectaba claramente el negocio de las tres firmas de música mas poderosas del mundo: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group.

En Venezuela, para finales del siglo XX, se encontraban operantes 27 empresas discográficas en el país, entre las que destacan: Sonorodven, Sonográfica, Sony y Universal (Hermoso y Herrera, 2007). Sin embargo, iniciado el siglo XXI, reportes del Grupo de Acción Nacional Antipiratería (GANNA) arrojaron que para los primeros cuatro años, ya la ilegalidad en la venta de música representaba el 75% del mercado nacional (Romero, 2005). Estas cifras no solo afectaron la producción en la industria musical sino que han generado pérdidas para el Estado venezolano, por la evasión de impuestos y otros requerimientos legales. Para 2004, la suma de pérdidas para nuestra nación se elevaba a los 184 millones de bolívares (Hermoso y Herrera, 2007).

Al partir del país disqueras como Emi Music y Warner, que representaban 25% de la industria (Romero, 2005), así como el cierre de discotiendas y recortes de personal por todo el territorio, no solo resultó afectada la rama del disco, sino a los negocios conexos a la música, que han tenido que replantearse nuevas formas para que la producción musical sea rentable. En consecuencia, la industria musical se comenzó a alimentar de otras industrias.

Por otra parte, si bien la evidente crisis de la industria discográfica apuntaba un panorama cuesta arriba, la consecuencia pareciera ser más bien beneficiosa para los intérpretes de la música venezolana. Y es que luego del año 2004, nuestros artistas han pasado a liderar

carteleras nacionales e internacionales y Venezuela ha tenido mayor presencia en ceremonias de premiación. Es así como nuestros músicos, productores e ingenieros de sonido suman desde el año 2000, 18 nominados a los Grammy Latino, dos de ellos con mención honorífica. En 2014, de los ocho nominados a Mejor Artista Nuevo, cuatro eran venezolanos.

A ello se le suma que, después de más de 10 años sin premiaciones musicales con amplia variedad de géneros y de gran impacto mediático dentro del territorio, fue en 2012 cuando las empresas Polar tomaron la iniciativa de crear una gala denominada Premios Pepsi Music, como reconocimiento al talento musical en el país y a sus protagonistas.

Dentro de este panorama, destacan dos figuras dedicadas a géneros distintos que han alcanzado el éxito. Ellos son el cantautor y compositor del llamado género urbano, Oscarcito, y la agrupación de rock, Viniloversus. Los nombres de ambos han resonado nada menos que entre los postulados a premios como los BMI Latin Awards (Oscarcito) y Los Grammy Latinos (Viniloversus).

Al tener en cuenta estos dos artistas como referencia para orientar la investigación, cabe entonces hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo se ha transformado la industria musical venezolana del siglo XXI y cómo han lidiado con estos cambios Oscarcito y Viniloversus?

Objetivos de la investigación

General:

Realizar un reportaje interpretativo sobre la transformación de la industria musical venezolana en el siglo XXI por medio del estudio de los casos Oscarcito y Viniloversus.

Específicos:

- Describir la formación del artista venezolano para formar parte de la industria musical del país, a partir de los casos Oscarcito y Viniloversus.
- Caracterizar el proceso de producción musical venezolana para incluirse en la industria desde los artistas objeto de estudio.
- Detallar el proceso de comercialización del artista venezolano dentro de la industria a partir de ambos casos
- Identificar los instrumentos y entes que amparan y rigen la producción musical venezolana en nuestro territorio y el mundo

Justificación temática

La importancia de esta investigación radica en el hecho de que la música forma parte de la industria cultural de una región, por lo que puede afectar o modificar, como las artes en general, notablemente su economía e influir en su estabilidad social. La economía creativa es “uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones”. (UNESCO, 2013, p.15).

Al realizar esta investigación se está contribuyendo a la posibilidad de saber, como sociedad, cómo estamos utilizando a nuestro favor el arte musical, cómo nos estamos adaptando a las nuevas tendencias mundiales y los recursos que hacen falta para poder ser competitivos en el terreno internacional. Dentro de este aporte, el formato periodístico elegido afianza el valor del reportaje dentro de nuestras fronteras como recurso de investigación que tiene la capacidad de hacer grandes y valiosos aportes a nuestra sociedad. En tiempos en los que la labor periodística se ha visto notablemente afectada por intereses particulares, económicos o políticos; y es necesario abordar temáticas de interés público para revalidar su importancia, por medio de una expresión cultural tan popular como lo es la música.

La relevancia del reportaje interpretativo reside en que en esta realidad a estudiar, intervienen un montón de etapas que van desde el momento en el que el artista asume su rol como parte de la sociedad, al dedicarse a la cultura, y decide producir su obra, hasta la etapa en la que hace todas las gestiones que le son posibles para poder obtener ganancias de su labor. De esta manera, obtendrá los frutos que le garanticen seguir haciéndolo y poder de

alguna forma u otra, aportar al bagaje cultural de una nación. Todo esto, representa muchas aristas que solo el reportaje podría cubrir en su mayor capacidad y ofrecer el lienzo de la realidad que se entreteje para que el lector tenga una perspectiva global de lo que sucede.

Para síntesis de esta investigación, se eligieron los intérpretes musicales Oscarcito y Viniloversus.

Oscar Hernández, mejor conocido como Oscarcito, intérprete de reguetón y merengue, fue elegido como uno de los sujetos a investigar sus más de 15 años de carrera musical y por ser, en la actualidad, uno de los representantes del renglón “urbano”, en la música latina, con mayor proyección en nuestro país. Y es que además de ser cantante, ha sido premiado por su desempeño musical como compositor y productor. Algunos de esos reconocimientos han sido los premios El Universo del Espectáculo, 2013 (Espinosa, M. González Y., 2014); Premios Pepsi Music, 2013 (Daly, 2013) y 2014, (Perdomo, 2014); y premios BMI Latin Awards 2014 (BMI, 2014). Temas de su autoría han liderado consecutivamente los primeros lugares del Top General en el Billboard Latino y recientemente firmó contrato con el Sello Sony Music Latin (Cobo, 2014).

Por su parte, Vinoloversus, es una banda venezolana de rock formada en 2004 en Caracas, en plena etapa de transición y cierre de disqueras. Integrada por Rodrigo Gonsalves, Adrián Salas, Juan Belisario, Orlando Martínez y Alberto Duhau, resultaron ganadores del reconocido Festival Nuevas Bandas en 2006 y ha estado nominada dos veces a los Grammy Latinos, en el 2010 y luego en el 2012. El gramófono se lo llevaron a casa en esa segunda ocasión.

Viniloversus sorprendió con varios sencillos en los primeros lugares de las carteleras venezolanas y su primer sencillo “Directo al grano” es incluido en el soundtrack de la película

venezolana *Puras Joyitas*. En poco tiempo, viajan a España para el lanzamiento digital del álbum *El Día Es Hoy*, que destacó en la Galería de Nuevos Artistas de iTunes Europa (iTunes Featured New Artist). La música de esta banda ha sonado en otras ciudades del mundo como Panamá, Madrid, Bilbao, Barcelona, Miami, New York, Los Ángeles, Austin, Bogotá, Guadalajara, y Ciudad de México, entre otros (Viniloversus, s/f).

A fines de obtener mejores resultados en la investigación en el área, se decidió abordar la temática desde estos dos artistas, no solo por los motivos antes señalados que les destacan de forma separada, sino porque ambos pertenecen a públicos diferentes entre sí, formas de difusión diferentes y aun así, su éxito es casi proporcional, pero palpable en dos géneros musicales contrastantes. Ambos hicieron vida dentro del territorio nacional y lo que cada uno representa forma parte de una misma realidad susceptible de estudio: la transformación de la industria musical venezolana.

CAPÍTULO II

FORMULACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron como punto de partida otras que permitieran construir una realidad aproximada del período a estudiar, apegadas al género periodístico elegido y cuyo objeto de estudio haya sido la interacción de los sectores de la industria musical venezolana.

En primer lugar, el trabajo de grado de Romero (2005), de la Universidad Católica Andrés Bello, presentó un material que tenía como objetivo general:

Exponer a través de un reportaje interpretativo, el panorama de la industria comercial en Venezuela durante los primeros tres trimestres el 2004, con base en los testimonios y opiniones de ejecutivos de las compañías disqueras, artistas y representantes de los principales negocios conexos.

Y lo desglosó en objetivos más pequeños de la siguiente manera: “describir la situación del mercado discográfico venezolano y las principales oportunidades y amenazas que enfrentó durante el primer trimestre del 2004”; “enumerar los principales problemas que están afectando a las disqueras en el país, las consecuencias que éstos generan en el negocio discográfico y las medidas que se están tomando para hacerle frente”; “determinar el papel de los artistas musicales dentro de la industria, la naturaleza de su relación con ella y la forma en que les afecta la situación en la que ésta se encuentra” y, finalmente, “establecer la función que cumplen las discotiempos, emisoras de radio, productores de videoclips y empresarios de

espectáculos musicales en el ciclo de la difusión musical, la dinámica de su relación con la industria discográfica y las secuelas que enfrentan a raíz de la coyuntura por la que ésta atraviesa”.

La validez de este trabajo recae en el hecho de que desde el año 1999 hasta el 2004, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés) comenzó a registrar una de las peores etapas para la industria musical, y es que experimentó cinco años continuos de descenso en la venta de discos en todo el planeta, principalmente gracias a la piratería. Esta situación lógicamente, tuvo sus consecuencias y Venezuela vivió también momentos duros.

La importancia de esta investigación para el estudio presente, radica en que describió una realidad de inicios del siglo XXI, en la que explica el funcionamiento del modelo de negocio en Venezuela para ese entonces. Concluye en que para ese entonces, los esfuerzos seguían enfocados en retraer la venta ilegal de música más que en tratar de integrarse a la estructura digital naciente. De igual manera, los espacios para dar cabida a nuevos artistas y seguimiento a los músicos en televisión, se encontraban muy escasos, así como expresa la escasez de espacios para la música en vivo y de presupuestos para los eventos musicales.

Por su parte, Hermoso y Herrera (2007), crearon un reportaje documental para la Universidad Central de Venezuela, también como trabajo de grado, que sostuvo como objetivo general lo siguiente: “presentar el panorama de la industria discográfica en Venezuela que se ve afectada por la piratería y ha dado pie a los artistas independientes a través de la realización de un reportaje documental para televisión”. Entre sus objetivos específicos, se encontraron: presentar la situación de la industria discográfica de ese entonces en Venezuela, con su impacto recibido de la piratería y reducción de sedes; conocer el auge de artistas independientes en el país, con los

obstáculos que esto representaba; así como “presentar las iniciativas del Estado para solventar el problema de la piratería e investigar cuál era la responsabilidad de cada factor involucrado dentro de esa problemática.

Esta investigación es relevante por cuanto explica cómo la ausencia de disqueras fue transformando la dinámica de producción y comercialización de la música en el país y en el mundo, en general. Y explica que, de no adaptarse al auge del internet y modificar el modelo de negocio, estos entes iban a desaparecer. Precisamente, este proceso de adaptación por el que transitan las disqueras y las firmas independientes hoy en día, es el que ha correspondido estudiar en el presente trabajo.

Finalmente, Otto Ballaben fundador de la empresa venezolana de promoción artística, Arepa Music, realizó en 2013 una investigación a título personal para poder desarrollar la idea de su compañía. Antes de crear la empresa, durante un año, recorrió el territorio nacional y llegó a la conclusión de que 90% de los proyectos musicales venezolanos fracasan porque carecen de dirección. Es decir, el músico o artista, una vez que finaliza su producto, no sabe qué hacer con él. Esta investigación dio paso a plantearse la interrogante de cuál ha sido la dirección tomada por los dos casos artísticos a estudiar en el presente trabajo, así como describir los distintos entes por los cuales puede transitar un artista musical en nuestro país, con especial atención en estos dos géneros.

2. El reportaje

La decisión de evaluar un hecho desde una perspectiva periodística, responde primero a una interrogante que nace de los intereses mismos del periodista en aquello que le genera curiosidad, por la cantidad de personas que esto pueda estar afectando o por la singularidad de

aquel suceso o serie de ellos. Esta elección, lleva al investigador a ponerse en contacto con una serie de realidades a las que debe dar forma luego, a fines de responder a los intereses de quienes después, le leerán.

Para este propósito, el reportaje presenta una forma idónea de poder entrelazar y esbozar una historia contada por varios protagonistas; definido por Ulibarri (1994) como “el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos”(p.38).

Sobre su ejecución, Torrealba (2009) explica que el reportaje es no una ensalada o mix de géneros, ni un género madre, sino que es por definición un género complejo y completo. “Puede ser diferenciado de otros géneros periodísticos por: la manera de mirar el hecho-acontecimiento (menos factual, menos fragmentaria y más global e integral); por una disposición estructural más compleja, entendiendo la estructura como pauta generadora que tiende a un fin por una vía de secuencia lógico-argumental (la que se determinará por el que escribe, el a quién se dirige y por el cómo se dirige); y por una necesidad de libertad expositiva en el empleo del lenguaje, libertad requerida por la estructura que se plantea y por la manera de mirar el *objeto*”(p.04).

Es el reportaje, la forma más completa de poder estudiar e integrar los distintos entes que intervienen en el negocio de la música en nuestro país, ya que los mismos funcionan movidos por intereses particulares, de forma independiente.

Reportaje interpretativo

De acuerdo con Castejón L. (2009, p.79), “la interdependencia de los sucesos hace necesaria la consideración integral de una realidad para poder establecer los valores periodísticos esenciales para el análisis”. Si bien el reportaje en sí mismo contempla los distintos elementos que conforman una realidad, cuando ésta se hace muy compleja, o muy particular, se hace necesario mostrar una hipótesis ante el lector, que luego se desdibuja con argumentos verificables.

Castejón también nos explica que en el caso de la interpretación, el periodista deja que los hechos afiancen su análisis, sin recurrir a adjetivos calificativos. En este caso, el periodista asume una distinta actitud al escribir, distinta a aquella en la que opina.

La particularidad de esta investigación, en el que se presenta un escenario atípico con respecto al negocio mundial de la música, un funcionamiento particular adaptado a las condiciones de nuestro contexto nacional, hace necesario denotar claras premisas de las cuales partir nuestra investigación y hallazgos, técnica que ofrece el periodismo interpretativo.

En este trabajo, los hechos a estudiar representan procesos de cambio. Cada acontecimiento ha estado y sigue dando forma a lo que en unos años planteará una nueva realidad musical en nuestro país, por lo que destaca su importancia en cuanto al aporte socio cultural que ésta representa. En este tipo de construcciones, “cada hecho, en sí mismo, representa un paso dentro de un proceso evolutivo que, desde el punto de vista de la interpretación, resulta relevante establecer o determinar” (Castejón, 2009, p. 136).

Este reportaje se hará rico con el aporte de otros reportajes sobre el tema, documentales, reseñas, entrevistas y semblanzas realizadas como aportes específicos al estudio de la música en Venezuela, y al quehacer de los artistas que son eje central de la investigación.

Se nutrirá además de elementos que aporta la crónica periodística como género con fuerte apoyo descriptivo, que funciona para relatar los acontecimientos y que el lector perciba los detalles como si realmente estuviera presenciando el suceso (Ramos, s/f). Esto ayudará al lector a crear en su mente un panorama más claro de la realidad a la que refiere el texto.

3. Músicas locales en tiempos globales

La industria cultural y de entretenimiento

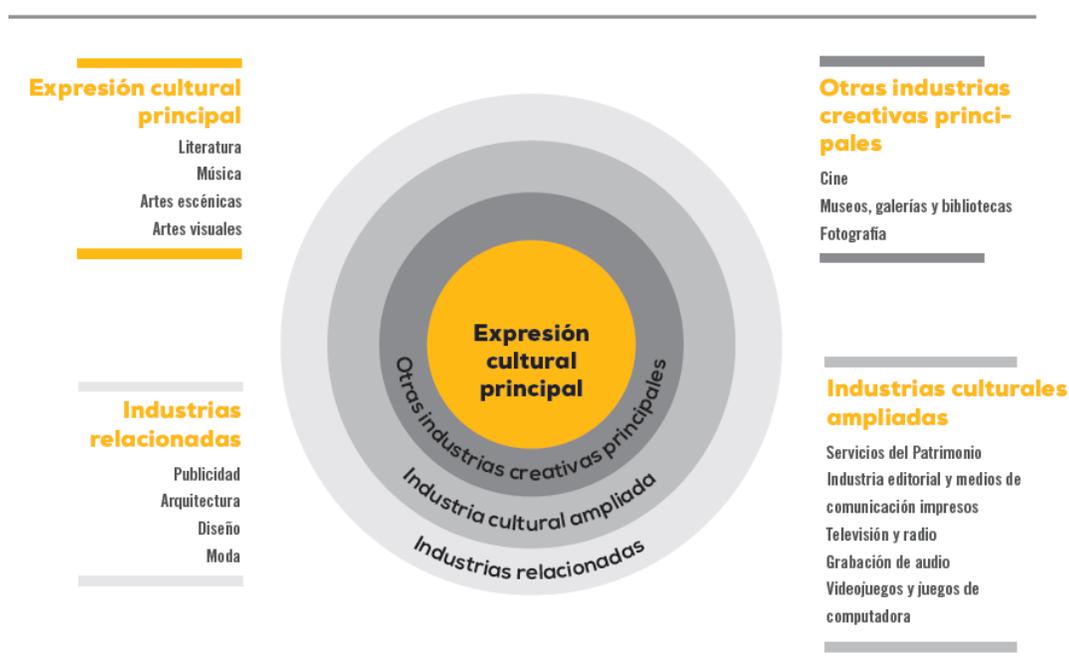
Antes de colocar una lupa sobre el negocio de la música, o la música como una industria, es necesario tener en cuenta que ésta existe dentro de un entramado de manifestaciones sociales. Para comenzar, el escenario lo crearon los países, sus manifestaciones locales, que da forma así a su denominada cultura. Proveniente del latín *cultus*, la palabra “cultura” se refiere al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Pero el término que atañe al objeto de estudio de esta investigación data de 1982, como parte de las acciones que realiza la UNESCO en el mundo, en la *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales* realizada en México ese año, en la que se acordó la siguiente declaración:

...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 1982, p.01)

Sobre la retribución económica para el sustento de la cultura, el filósofo Alemán Theodor W. Adorno, junto a su compañero de investigaciones, Max Horkheimer, han ofrecido grandes aportes y cuestionamientos sobre la masificación de las artes. Introdujeron por primera vez el término de “industria cultural” como la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad (Horkheimer y Adorno, 1998). Es necesario hacer énfasis en que las fronteras de utilización de estos términos se encuentran en medio de un debate aún existente hoy en día.

La UNESCO (2013) más recientemente, arrojó una distinción para aquellas industrias que toman en cuenta otros aspectos y generan otras acciones adicionales a la cultura en sí misma: las industrias creativas. Este término aplica a “un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software” (p.20). A continuación, la forma en cómo las organiza la UNESCO:

Figura 1: modelando las industrias culturales y creativas. Modelo de los círculos concéntricos



La música y sus mercados en el mundo

El mercado mundial de la música grabada está actualmente, organizado, de acuerdo con Lathrop (2007), en orden de importancia, por estas seis naciones:

1. **Estados Unidos.** Con una población sobre los 300 millones de habitantes, es el mercado más difícil de penetrar y el que mayor éxito garantiza. Tiene presencia

mundial fuerte y ganancias de más del 30%. Su clave son los pequeños mercados locales.

2. **Japón.** Con 127 millones de habitantes, es un buen mercado pues la mayoría de sus ingresos provienen de música que se disfruta en el hogar gracias a los avances tecnológicos. Los géneros predominantes son anime, J-pop, pop tradicional japonés, karaoke, clásica e independiente.
3. **Reino Unido.** Con 64 millones de habitantes, lo más interesante de esta región es que con un lenguaje compartido, ha funcionado a lo largo de los años como mercado natural para EE.UU y viceversa.
4. **Francia.** Con casi la misma cantidad de habitantes que Reino Unido, es un mercado próspero en música, pero representa gran dificultad para externos por el idioma.
5. **Alemania.** En éste país de más de 80 millones de personas, el mercado musical es promedio mitad de consumo en el hogar y el pop y el rock son de fácil audiencia. Le siguen la música folclórica y el jazz. Mayor preferencia por idioma propio.
6. **Canadá.** Los 35 millones de habitantes prefieren en menos del 50% la música disfrutada en casa y tienen gustos espejos con países del mismo idioma.

Otros mercados emergentes importantes son: China, su billón de habitantes y casi total porcentaje de ellos con telefonía móvil, garantiza la representación de las grandes disqueras activa en el territorio y permisos para reeditar temas populares del mundo en su idioma. Le siguen India, Brasil y México.

4. La era digital: el nuevo horizonte de la música

Dónde todo comenzó

De las industrias culturales, la música es la pionera en la dirigirse hacia el mundo digital. Todo comenzó a principios de los 80 con una idea del alemán Karlheinz Brandenburg de realizar un proceso de codificación de audio que comprimiera los datos y redujera calidad del sonido (Sturm, C.,2012).

Inicialmente, sería un modelo de negocio en el que se les cobraría a las disqueras por una costosa herramienta que permitiera crear este formato en sus temas y a su vez, se les vendería a las personas, a muy bajo costo, los sistemas para decodificar y poder escuchar este formato de audio. Sin embargo, esto no sólo no sucedió jamás porque la industria lo consideró completamente innecesario, sino porque además, en 1997 sucedería algo de lo que ya no hubo forma de retornar: un estudiante australiano propagó los datos a una red universitaria para que todos pudieran convertir sus audios a MP3 de forma libre y sin pagos.

El modelo de negocio se había derrumbado. Inmediatamente los creadores advirtieron a la industria sobre lo que se avecinaba pero fueron completamente subestimados. Hasta que apareció la pesadilla de la que ahora han tenido que hacer parte: Napster. En el año 2000, Shawn Fanning, de la Universidad de North Eastern, Estados Unidos, diseñó un programa de intercambio de archivos online (P2P “peer to peer”) que se expandió con velocidad hasta alcanzar más de 20 millones de usuarios. Fanning, consiguió un socio igual de hábil, Sean Parker, y abrieron un portal lo suficientemente fácil de usar como para que de forma masiva la música anduviera libremente por todo el mundo con acceso a una computadora, sin pagar los

derechos que correspondían al trabajo de los artistas. El portal que llevaba por nombre Napster, se expandía a una velocidad imperceptible.

Sin embargo, la industria no se quedaría tranquila y se trató de llegar a un acuerdo con Napster, pero las disqueras querían el 90% de las ganancias y la negociación no prosperó.

Finalmente, se impuso una demanda contra Fanning y Napster se detuvo pero no lograron acabar con el P2P y el intercambio de archivos, amparado por el recurso de hacerse intercambio de archivos “sin ánimos de lucro”.

La empresa de Fanning y Parker volvió a abrir sus servicios en 2008 como un servicio pago y se fusionó con otro portal de música online, llamado Rhapsody. Paralelamente, quienes vieron el potencial del negocio comenzaron a desarrollar plataformas similares, considerando los derechos de los músicos y las disqueras. Es así como vieron la luz servicios que hoy llevan la delantera, como Spotify o Deezer.

El ABC de la música en la web

Para entender mejor cómo interactúan las partes de la industria musical con los usuarios de la web, es necesario definir y explicar algunos términos y sistemas básicos.

Streaming o transmisión

El *streaming* es una forma de transmisión de datos con simultaneidad de almacenamiento y reproducción. Tal como lo explica Álvarez (2001), el *streaming* funciona de la siguiente manera: primero, el usuario conecta con el servidor y éste le empieza a mandar el fichero. Inmediatamente, de acuerdo con la velocidad del internet, “el cliente comienza a recibir el fichero y construye un *buffer* donde empieza a guardar la información. Cuando se ha llenado el *buffer* con una pequeña parte del archivo, el cliente lo empieza a percibir y a la vez continúa con la descarga.

Distribuidores o “agregadores” digitales

Éstas son empresas que se encargan de distribuir la música en los canales digitales, y a veces físicos, para venta o transmisión vía web, así como recoger regalías y repartirlas (Thomas, 2012).

La industria musical se expandió

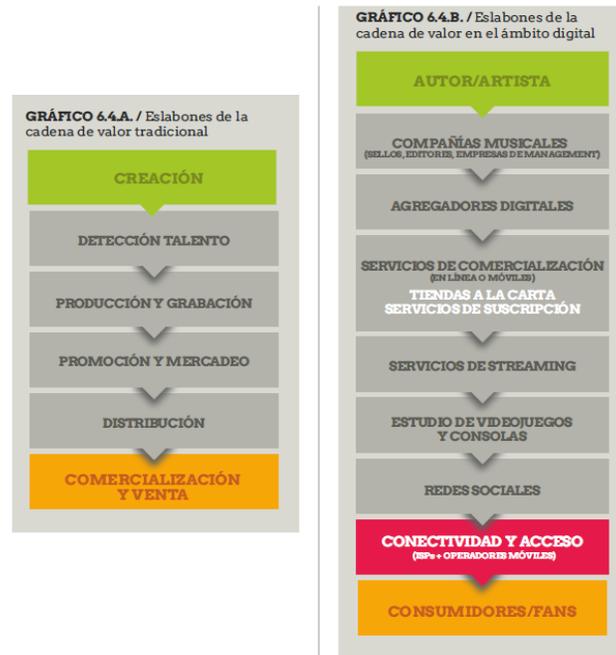
El cambio tecnológico ha alterado las relaciones y la manera de interactuar de los agentes que componen los diferentes eslabones del negocio de la música.

A continuación, un cuadro comparativo de Promusicae (2013, p. 129), en el que expone los elementos tradicionales que se conocen en la música y los nuevos entes que han

pasado a formar parte del sistema gracias a la digitalización de la música y la posibilidad infinita de interconexión que ofrece el internet:

Figura 2. *Eslabones de la cadena de valor antes y ahora*

Fuente: Promusicae (2013)



5. Materializar las ideas: la creación de la música para la industria

Quién crea y cómo lo hace

Según la división del proceso de creación y comercialización de música que hace Promusicae (2013), se pueden mencionar los siguientes entes:

- Los **compositores o autores**. De éstos nace en primera instancia la composición musical, es decir, letra y la música. Éstos pueden hacer el tema para alguien más y compartir derechos de explotación, renunciar a esos derechos o bien, para uso propio.
- **El intérprete**. Prestar un talento específico para la composición y ser la imagen de la misma. Puede ser también el compositor, autor o incluso productor.
- **Los músicos**. Tocan en vivo partes de la pieza para ser grabadas.
- **Ingenieros de audio**. Ajustan todo el aspecto técnico de la grabación en estudio para un sonido óptimo.
 - El **productor musical**. Éste se encarga de procesar y convertir las ideas musicales del artista en un material que responda a estándares de calidad para ser comercializada.

La música también se identifica

El Código ISRC

El ISRC (International Standard Recording Code) o Código Estándar Internacional de Grabación es un código internacional administrado por la IFPI que sirve para identificar únicamente grabaciones de audio y videos musicales. Gracias a este código, las tiendas

digitales pueden seguir el rastro de cada canción, tanto durante el proceso de distribución como para la gestión de ventas. Ese código se incrusta en el proceso de masterización y queda unido a esa versión de la grabación para siempre. En caso de que haya un remix de esa canción o una versión diferente debería asignarse a esa nueva versión un código ISRC también distinto (Top Rock News, 2015).

Éste código por lo general lo pueden otorgar las organizaciones de gestión de derechos de autor al registrar el tema, así como los agregadores digitales.

El Código UPC

El código UPC (Universal Product Code) o código de barras, es un número único diseñado para identificar de manera inequívoca cualquier objeto. Las tiendas digitales utilizan este código para poder seguir las ventas digitales de cada álbum, EP o *single* en un empastado único que distribuyen. Igual que el ISRC, este código puede ser gratuito o bajo un costo dependiendo de la plataforma de distribución digital.

6. Protección al ingenio creativo

El derecho de autor

El derecho de autor es utilizado en los países de Europa Occidental y Latinoamérica como un sistema que reconoce la propiedad intelectual y beneficia al creador (PromociónMusical.es, s/f). Este derecho nace con el acto de la creación, aún sin registrar una obra. Es decir, es automático e irrenunciable. Sin embargo, es importante registrarla para reforzar los derechos morales y patrimoniales (económicos). Al hacerlo, el creador debe ser capaz de demostrar ese derecho.

El derecho de autor entra dentro de la propiedad intelectual, y es reconocido por la Convención de Berna en 164 países, lo que significa que si el autor lo adquiere en uno de los países signatarios, lo tendrá simétricamente en los otros países (Copyleft, s/f).

Por su parte, Estados Unidos, Inglaterra y los países del Common Law –conocido como derecho anglosajón–, separan los derechos patrimoniales de los económicos. Si el artista aprueba la reproducción de su obra, entra en el juego el sistema de *copyright*, que comprende los derechos puramente económicos, ya que se entiende que la obra es un producto de consumo y como tal, su propietario puede trasladar su posesión a otros de diferentes formas (The Art Boulevard, 2012).

En contraparte, el término *copyleft*, también aplica en casos de música y se refiere justo a lo opuesto:

Es el que se utiliza en el ámbito informático (y se aplica de manera análoga a la creación literaria y artística) para designar el tipo de protección jurídica que confieren determinadas licencias que garantizan el derecho de cualquier usuario a utilizar, modificar y redistribuir un programa o sus derivados, siempre que se mantengan estas mismas condiciones de utilización y difusión (Copyleft, s/f).

Sociedades de gestión de derechos y editoriales musicales

Una vez que un autor registra una obra como suya, se asocia a un ente que le defienda y proteja, y que recaude el dinero proveniente del uso de los derechos gestionados de un tema o creación artística y posterior reparto entre los beneficiarios.

En el mundo, las organizaciones más importantes son:

- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Promovió la adopción de la Convención Universal de Derecho de Autor en 1952 y luego una Ley Aprobatoria de la Convención Universal sobre Derecho de Autor revisada en 1971.
- Instituto Interamericano de Derecho de Autor (IIDA): asociación internacional de carácter privado sin fines de lucro, creada en Brasil en 1974, que fomenta el estudio y el progreso del derecho de autor y los derechos conexos en función de las técnicas modernas de comunicación. Además, presta su cooperación como organismo de consulta, investigación y unificación en el continente Latinoamericano.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN): tiene una normativa moderna y completa en materia de Propiedad Intelectual, de la que forman parte la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, que contiene el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI): creada en 1970 y se dedica a promover la protección y la utilización de los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados. Esta institución tiene su sede en Ginebra y cuenta con 175 Estados miembros. Es un organismo especializado de la Naciones Unidas.

- Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC): creada en 1926, agrupa aproximadamente a 200 entidades de gestión colectiva en todo el mundo para defender los intereses morales y profesionales de los creadores de las obras literarias o artísticas. De acuerdo con SACVEN (s/f), la CISAC constituye en centro de intercambio de estudio e información sobre el derecho de autor en el mundo.

Dentro de la CISAC, existe un comité latinoamericano que agrupa a las sociedades de América Latina. Ellos se encargan de estudiar los problemas que les son comunes a estas sociedades y garantizar la promoción del derecho de autor en los países que dependen de su competencia territorial (SACVEN, s/f).

- LATINAUTOR: es la asociación de sociedades de autor en Iberoamérica, creada en 1996, cuya finalidad es “constituir un frente autoral en la región en pro del respeto y la protección de los derechos de autor” (SACVEN, s/f). Además, ayudar a la creación de sociedades de autores en los países de la región donde no existan y promover la difusión del repertorio iberoamericano.

Como editoriales musicales, que son las que buscan darle diversos usos a las composiciones de los temas, se destacan las que contienen el catálogo de los sellos disqueros más grandes del mundo: Sony ATV Music Publishing, Universal Music Publishing y Warner Chappell.

En Venezuela, actualmente no existen empresas dedicadas en particular al trabajo editorial de música, por lo que cada artista y su equipo lo hacen de forma independiente.

Legislación venezolana en materia de derecho de autor

En Venezuela, el derecho de autor se rige por la Ley sobre el Derecho de Autor, promulgada en 1993. Ésta “abarca regulaciones relacionadas con los derechos protegidos, contenido y de los límites de los derechos de explotación de la obra por terceros, derechos conexos al derecho de autor, registro y depósito de la producción intelectual, acciones civiles y administrativas y sanciones penales” (SACVEN, s/f).

En 1995, Venezuela decretó la Ley aprobatoria de la convención internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, suscrita en Roma el 26 de octubre de 1961. Sobre ello, se asegura puntualmente la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes, así como de los productores de los denominados fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

Organismos en Venezuela

En Venezuela, actualmente laboran tres entidades de gestión colectiva:

- Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN): creado en 1955, su función es recaudar y distribuir derechos de autor que pueda generar la comercialización de obras musicales, dramáticas o dramático-musicales. Gracias a la labor de este ente, se promulgó en 1963 la Ley sobre el Derecho de Autor en nuestro país, modificada en 1993.

Actualmente, cuenta con más de siete mil socios nacionales y más de dos millones de autores extranjeros. La entidad se encarga de firmar convenios con difusoras de contenido audiovisual para la adecuada explotación del recurso musical y el mayor beneficio de sus representados (SACVEN, s/f). Venezuela suscribió y ratificó los acuerdos internacionales que

ampan la gestión colectiva en el mundo: el Convenio de Berna, Convenio de Roma y la Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena.

- Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (AVINPRO). Se encarga de “recaudar y distribuir los derechos patrimoniales de los artistas intérpretes, ejecutantes y productores fonográficos afiliados” (AVINPRO, s/f). Todo el resto de personas que participan en la grabación de un tema, también pueden recibir dinero por la reproducción el mismo en formato de audio grabado. Todo esto, definido en la Ley como “derechos conexos” de la música.
- Autorarte. Se encarga de la gestión colectiva de los artistas visuales. De especial interés para los creadores de videos en el negocio de la música.

El depósito legal

El Depósito Legal es una obligación establecida por el Estado y se aplica en la mayoría de los países. Venezuela debe cumplir con este mandato, el cual consiste en depositar, en una o varias agencias, ejemplares de las publicaciones de todo tipo, reproducidas en cualquier soporte, por cualquier procedimiento para distribución pública, alquiler o venta (Barajas, 2014). La División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional de Venezuela es la unidad responsable de ejecutar y hacer cumplir la ley, como una medida de preservar para la memoria todas las obras editadas y distribuidas en el país. Además, es requisito para registrarse en una entidad de gestión de derecho de autor y derecho conexo venezolana.

7. Cómo se promociona y vende un artista. Mercadeo para la música

Definido por Armstrong y Kotler, “el mercadeo es la función de los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos y servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (2003, p.19).

Crear marca

Cómo ser identificados por el público

Para conseguir el mercado ideal para proyectar un artista, Lathrop (2007) recomienda los siguientes pasos:

1. **Definir y caracterizar la música del artista lo más específico posible.** No solo basta encontrar el género y sub géneros o especificar si es fusión; sino, incluir el estado anímico asociado. Esto es de especial utilidad hoy en día en los servicios de transmisión automática de música que tienen casi todos los reproductores *online*.
2. **Identificar productos musicales parecidos en el mercado.**
3. **Caracterizar los compradores de productos similares y sus ubicaciones geográficas.**
4. **Identificar los canales por los que se les puede vender a los seguidores de esa música.**

8. El artista y los medios de comunicación tradicionales

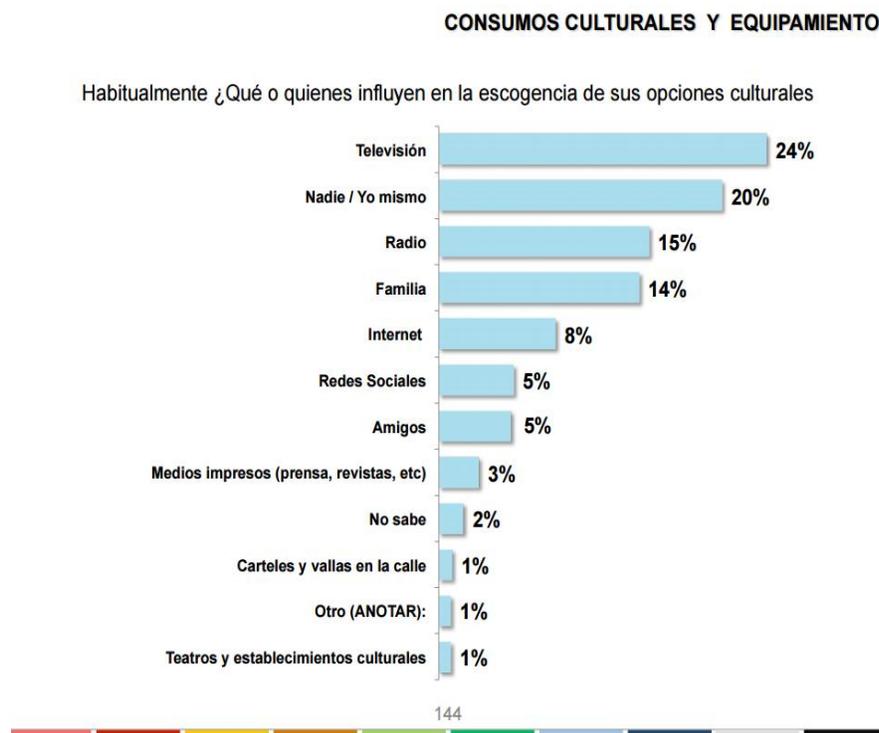
Paquete o “*kit*” de prensa

De acuerdo con King (2012), lo que hace bueno a un paquete de prensa son imágenes de alta resolución, una muestra del producto o el producto musical terminado, información

biográfica, nota de prensa que indique el motivo del envío de esa información (bien sea una noticia, un lanzamiento, un concierto, una colaboración, etc.).

Figura 03. Medios que influyen en la escogencia de opciones culturales.

Fuente: Ministerio de Cultura y Encuestadora GIS XXI



Radio

Aunque ha debido sufrir importantes cambios por la aparición de la televisión, la radio comparte con la prensa la inmediatez de la noticia y la información expandida, con tendencia a introducir expertos, opiniones y secciones especiales que prolongan el elemento noticioso o simplemente permiten al oyente involucrarse por más tiempo, con mayor detalle, con el asunto o el invitado.

Sobre la cobertura musical, para cualquier artista es fundamental entender que una radio funciona gracias a la venta de productos, a la publicidad. Este dinero, es el que permite que la música suene. Y es precisamente, ésta la razón por la cual las emisoras no apuestan con

facilidad al nuevo talento. A menos que éste talento traiga consigo una gran cantidad de seguidores y goce de cierta popularidad.

Por otra parte, no es un secreto que existe la “payola”, que es la acción de pagar grandes sumas de dinero para que un tema suene en radio (Peoples, 2015). El término proviene de la frase anglosajona: *pay off law*, que significa, “pago fuera de la ley”. A pesar de que la payola es una práctica hasta ahora ilegal, es una de las costumbres más comunes de la radio en todo el mundo. Pero de igual forma, si un artista desea sonar de ésta manera y no atrae suficiente público, puede que la radio tampoco le suene.

Oferta radial en Venezuela

La radio venezolana ha presentado un aumento considerable de estaciones en los últimos quince años. A finales de los años ochenta, Venezuela contaba con 281 emisoras en FM y 200 en AM. Para 2015, emergió gran variedad radial entre las 863 emisoras presentes en el país, en su mayoría FM, con 692 y el resto, 171 AM. Tanto en AM como en FM predominan las emisoras de tipo privado (MEDIAX, s/f).

Televisión

En la actualidad, contamos con cinco canales de cobertura nacional: Venevisión, Televén, Globovisión, Meridiano TV, Tves, el canal de la Asamblea Nacional de Venezuela y Venezolana de Televisión (VTV). Estos tres últimos canales son propiedad del Estado venezolano. En el espacio regional, las televisoras regionales se han venido agrupando desde el año 2006 en términos estratégicos, guardando semejanza con la agrupación radiofónica, para compartir información y programación, así como distribuir y regionalizar las pautas publicitarias (Bisbal, 2014).

Medios impresos

Para 2007, el país contaba con 111 diarios (21 se editaban en Caracas y el resto, diarios regionales) con un tiraje aproximado de casi 3.500.000 ejemplares. En la actualidad, Venezuela cuenta con alrededor de 335 medios impresos (MEDIAX, s/f). En orden de concentración, se distribuyen: la Región Oriental, a lo que le sigue la Región Capital, luego la Región Centro Occidente, Región Zuliana, Región Andina, Región Sur y Región Central (Bisbal, 2014).

En cuanto a preferencias, La Encuesta del Comportamiento *Lector, Acceso al Libro y la Lectura en Venezuela*, publicada por el Centro Nacional del Libro en 2014, reveló que la lectura de prensa impresa se encuentra en primer lugar, con un 68% de respuestas positivas; mientras que las revistas, en tercer lugar, con un 49% de respuestas afirmativas de los casos interrogados.

Las redes sociales

Técnicamente, “una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información (...) Estas redes se conectan a través de diferentes canales y se distribuyen en diferentes planos, determinados por su naturaleza o distribución espacial” (Valdés, 2009).

9. Sellos disqueros

Los sellos disqueros (aún la mayoría responde a esta denominación común, a pesar de que su objetivo ya no es solo la venta de discos) funcionan como un conglomerado de servicios de la música, que tienen como objeto principal el desarrollo integral del artista para recuperar una inversión hecha previamente, con la venta de productos musicales y negocios conexos. Las compañías ofrecen un contrato particular a cada artista, por lo que tanto su desarrollo, como su comercialización es algo absolutamente variable.

Las “majors”

A lo largo de sus años de existencia, los grandes sellos, conocidos en la industria como los “majors”, han ido absorbiendo otros sellos más pequeños para llegar así a tener verdaderos imperios musicales. Tienen penetración todas partes del mundo, numerosos departamentos y centenares de empleados en diferentes áreas. De acuerdo con Caravaca (2012), éstas empresas están representadas por Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group. Hasta el año 2011 a este conglomerado se le suama EMI Records, pero en esta fecha fue realizada su venta en dos partes: el productor fonográfico fue adquirido por Vivendi, pero la editorial, que fue absorbida de manera inmediata por SONY/ATV.

Industria disquera venezolana en el siglo XX

En Venezuela existen dos asociaciones que tienen como fin reunir a las casas disqueras que operan en el país, bien con nuevas producciones o bien para gestionar licencias y regalías de sus catálogos viejos. La APROFON, reúne a las disqueras internacionales, como Sony y Universal; y La Cámara Venezolana de Productores Fonográficos (CVPF) agrupa a las

compañías discográficas nacionales. También, abundan disqueras independientes no tienen los canales de distribución y promoción que tienen las grandes. Lo que no quiere decir que los artistas de éstos sellos no acaparen la atención o tengan ventas.

10. El reconocimiento del público: la popularidad de los temas y la premiación

Certificación de ventas discográficas

Es el reconocimiento que se le otorga a un artista cuando su álbum o sencillo alcanza alto número de ventas. Lo usual es que estas ventas, en caso de ser físico, se contabilicen por la cantidad de copias distribuidas más no necesariamente su venta. Más de sesenta países se rigen por la certificación de la IFPI; Estados Unidos, por la RIAA (Recording Industry Association of America), y existe en cada región o una filial de la IFPI o un organismo asociado, o bien, una empresa o disquera independiente que lo entrega. En Venezuela, éste organismo responsable de las certificaciones es AVINPRO.

A finales de los cuarenta, se creó la denominación para Disco de Oro (quinientas mil copias vendidas), luego el Disco de Platino (un millón de copias de un álbum o dos millones de sencillo) en 1976, el Disco de Multi-platino (alcanza el platino más de una vez) en 1984 y en 1999, el Disco de Diamante, para quienes superaran las diez millones de copias. En algunos países, se ha hablado de Disco de Uranio para el que supere las cincuenta millones de copias, pero pocos artistas, como Michael Jackson, se lo han ganado (Revolvy, s/f). En nuestro país, las cifras para la entrega de esta certificación son: 5000 para oro y 10000 para platino.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, estos reconocimientos se ampliaron a los tonos de repique y transmisión de música. La RIAA comenzó en 2013, al hacer la equivalencia de un tema vendido, a partir de cada 100 reproducciones en *streaming* (Martínez, 2013b). En febrero de 2016, con el aumento de la demanda del servicio, la escala subió a 150 reproducciones. La institución estableció la siguiente fórmula: 1500 sincronizaciones de audio o de video, equivalen a 10 temas vendidos, es decir, un álbum.

Cartelera musical

Una cartelera musical es una forma de establecer una escala de popularidad de la música en un momento determinado. La clasificación de las listas se hace por género musical o por ubicación geográfica, principalmente. Suelen denominarse “*hit*” los temas que entren en estas listas, que pueden ser: “top 10”, “top 20”, “top 100” y “top 200”.

Para armarla, se consideran las ventas del sencillo, del álbum, la cantidad de veces que suena en la radio, la transmisión web y desde luego, la opinión de personalidades o músicos influyentes dentro de la industria. Es por ello que hoy día la confiabilidad de estas listas es relativa, dependen del organismo que las haga y si revela de dónde obtiene sus datos para hacer el “*ranking*”. Además, no en todos los países hay sistemas rigurosos de recolección de estos datos de frecuencia en los escuchas.

En Venezuela, la cartelera encargada de hacer este trabajo se llaman Record Report. Sobre la muestra que recogen de cada emisora, elaboran semanalmente cartelera que reflejan la actividad de la promoción musical en el territorio nacional. Existe también otra cartelera referencial importante, con sede en Colombia, llamada National Report. Ésta se encarga de “examinar, identificar y clasificar los objetivos en más 465 estaciones de radio en Colombia, Venezuela, Panamá y próximamente Brasil” (National Report, s/f).

Las ceremonias de premiación

De la certificación de ventas y de las cartelera nacionales, que miden popularidad, surge entonces la necesidad de realizar eventos que celebren los logros de los artistas. Y es entonces cuando aparecen las ceremonias de premiación como forma de reunir a los homenajeados en un solo lugar y se vuelve una oportunidad enorme en ingresos para la industria del entretenimiento y los medios de comunicación.

11. Cómo ganan dinero los músicos

Una de las consecuencias más notables del cambio de la industria musical, en cuanto a la conversión de ganancias provenientes de las plataformas digitales, es el hecho de que los números no necesariamente reflejan los ingresos reales. Se puede hacer una aproximación a la forma en cómo los artistas de la música obtienen sus ingresos, de acuerdo con los diferentes segmentos.

Por venta de música

En formato físico o CD

Corresponde al pago que reciben por la distribución de sus discos en tiendas de música. Puede ser un pago por adelantado, o cada cierto tiempo acordado, para dar plazo a que se vendan en las tiendas.

En formato digital

La ganancia varía si se tiene o no una disquera y cuál ente *agregador* se utilice. Cada plataforma ofrece una negociación de pago diferente al artista.

Por actuaciones en vivo

Las ganancias de un artista por actuación en vivo son montos cambiantes que dependerán de la popularidad del mismo, así como la cantidad de personas que integren su equipo de trabajo. Su ingreso podrá ser de dos formas: por la cantidad de personas que asistan al evento, con ganancias compartidas, o por sub-contratación de una productora que luego, recupera su inversión con la venta de entradas.

Venta de mercancía

Se trata de crear artículos de venta al público diferentes de un soporte con canciones. La agrupación o solista puede optar por hacerse cargo directamente de la manufactura, distribución y administración de éstas ventas, o bien, puede elegir a cualquier empresa para que cree el contenido y solo obtener una porción de las ganancias (Lathrop, 2007).

Para ello, es indispensable tener la administración de los derechos de los gráficos a utilizar para evitar explotación que no pueda ser reclamada del nombre de la banda.

Por monetización de contenido web

Monetizar, significa, de acuerdo con la Real Academia Española, “hacer moneda” y hoy en día, éste término también aplica a la gran fuente de negocios que es la web. En este caso, el término se refiere a la posibilidad que ofrecen los distintos portales web creados para subir contenido, de ganar dinero con el material que se inserta a ellos como usuario.

La figura del “*crowdfunding*”

El “*crowdfunding*” es una técnica que como sus palabras lo indican, “*crowd*” es multitud y “*funding*” es fondos, consiste en conseguir dinero para un fin específico donados por una gran cantidad de gente. El término que tuvo su origen a finales de los noventa, cuando una banda de rock británica consiguió 60000\$ para su gira, lo que dio pie al surgimiento de empresas que se dedicaran a apoyar la acción online.

12. Los conciertos y la gira

El artista que quiera vivir de su música debe tener muy claro que presentarse es vital, ya que ocupa el segundo lugar en ingresos, luego de la venta de música física y digital, para los artistas (IFPI, 2016).

En nuestro país, la música en vivo, a pesar de ser una de las actividades que más gusta, la *Encuesta Nacional de Imaginarios y Consumos Culturales de Venezuela*, año 2015, indicó que es una actividad a la que muchos venezolanos no asisten con alta frecuencia. Y a diferencia de las artes escénicas, los conciertos a los que las personas asisten en su mayoría, son pagos (Ministerio de Cultura y Encuestadora GIS XXI, 2015). Es decir, es más fácil que el venezolano incluya en su presupuesto un boleto para oír música en vivo que a otro tipo de espectáculo, al momento de sopesar sus costos. Lo que representa una ventaja para el fomento de los espectáculos musicales en nuestro país.

Marco Metodológico

Tipo y nivel de la investigación

La investigación a realizar para alcanzar los objetivos planteados es de dos tipos: investigación documental e investigación de campo. La primera, definida por UPEL (2004) como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p.15); está basada en la revisión de monografías y documentos sobre periodismo interpretativo, así como sobre teorías propias de la industria musical. Además de los libros y trabajos de grado, se consultaron revistas y publicaciones digitales, así como se tomó información hasta el primer semestre de 2016, de portales de investigación del área que constantemente publican artículos y documentos vinculados con los cambios en la industria musical del mundo.

Por su parte, la investigación de campo, descrita como “aquella que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” Fidiás (2012, p.31); aporta los datos cualitativos provenientes de la observación directa de lugares donde se instruye, crea, produce y comercializa la música en Venezuela. Esta observación cualitativa es explicada por Baptista, Fernández y Hernández (2006), como aquella que no se detiene en la mera contemplación, sino que implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente; estar atento a todos los detalles e interacciones. Para los autores, la observación cualitativa tiene como propósitos esenciales explorar contextos, describir comunidades con sus actividades y quienes las ejecutan, así como comprender procesos para poder entender problemas y generar hipótesis.

Según los objetivos propuestos, la investigación es también de carácter descriptiva y explicativa. La fase descriptiva, según Baptista, Fernández y Hernández, (2006) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.103). Este reportaje interpretativo sobre la industria musical venezolana, responde a esta característica, pues debe reportar de forma escrita la situación en la que se encuentran los distintos niveles de formación en centros privados y públicos, antes para la creación de la música, así como detallar los procesos de venta de la misma, en las diferentes escalas existentes.

Una vez realizado el proceso anterior, la investigación se torna explicativa al momento de correlacionar las variables descritas y evaluadas y a su vez, responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales (Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Este tipo de investigación, de acuerdo con los autores, es aquella que va más allá de los conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos.

La información recabada está soportada adicionalmente por una técnica para generar datos que la observación por sí sola no pudiera explicar.

Técnica de recolección de datos

Para recolectar información de las fuentes consultadas, se utiliza como técnica la entrevista, definida Sabino (2000) como una forma de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. Ésta, es de tipo cualitativa, explicada por Baptista, Fernández y Hernández (2006) como aquella íntima, flexible y abierta, específicamente, “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.597).

Las entrevistas realizadas en esta investigación son, además semiestructuradas. Es decir, aquellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (Baptista, Fernández y Hernández, 2006, p. 597).

La entrevista contiene información proveniente en primer lugar, de los integrantes de la agrupación Viniloversus y de Oscar Hernández “Oscarcito”, así como del equipo de personas involucradas en su trayectoria dentro de la industria musical. En segundo lugar, la investigación se nutre de las experiencias y conocimientos de otros músicos, compositores, representantes de institutos de formación musical, productores nacionales de música y espectáculos, representantes musicales, manejador de tarima y de gira, trabajadores en el área de promoción musical y mercadeo para músicos, así como directores de empresas dedicadas al área digital en materia musical.

Fuentes consultadas

- Fuentes institucionales y especializadas:

Aurora Ramírez: coordinadora de programación en Cultura Hatillo, periodista, estudió *Music Business* en Madrid, España.

Gerardo Guarache: periodista cultural de AFP.

William Padrón: periodista especializado en música, desempeñó cargos de *Anglo Label Manager* en Sony Music Venezuela y *Marketing Manager* en Universal Music Venezuela.

Otto Ballaben: fundador de Arepa Music, investigador del negocio de la música en Venezuela, profesor de Audioplace e impulsor de la creación de una industria musical adaptada a los nuevos tiempos.

Félix Allueva: fundador de la organización Nuevas Bandas, escritor e investigador musical en Venezuela

José Lases: director de Cúsica, portal de venta de música digital en Venezuela.

Luis Mori: director de ichamo.com

Jesús Colmenares: presidente de la Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (AVINPRO)

José Fariñas: director de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN)

Pedro Luis Sanchez, coordinador de producción artística; y **Antonio Ledezma,** coordinador de comercialización del Centro Nacional del Disco (CENDIS)

Jesús Gómez: director general del Instituto de las Artes Escénicas y Musicales (IAEM)

Pablo Carrera: director de instituto musical Audioplace

- Medios de comunicación:

Alberto Rodwing: director de programación de VEN FM, Circuito Nacional, sede Caracas.

Marion González: Director de programación de HOT 94.1FM Center

Carlos Raiban: Director de la cartelera Record Report

Jhaelt Fernández: promotor de artistas nacionales género urbano, jefe de prensa, productor de eventos.

Juan Carlos Ballesta: periodista, editor de la Revista La Dosis. Profesor de la UNIMET, baterista, locutor.

- Vinculados con la industria musical:

Alberto Cabello: director de Altamira Records, representante y socio de Viniloversus, Caracas.

Rodrigo Gonsalves: músico, compositor, vocalista de Viniloversus.

Adrian Salas: músico, compositor, bajista de Viniloversis

Nael y Justin: directores de video residenciados en Venezuela asociados con Daniel Durán (director de cine y video que se dedica a la música latina. Actualmente vive en Miami).

Rudy Pagliuca: músico de la banda Malanga, compositor, productor de bandas nacionales.

Germán Landaeta: Músico/Ingeniero de Sonido/Productor, ganador del Grammy Latino. (Productor de artistas como Ricardo Arjona, Gilberto Santa Rosa, Oscar D' León, Aterciopelados, Desorden Público, Malanga, Rubén Blades y Fonseca entre muchos otros).

María Virginia Salinas: *road manager* de bandas nacionales: Los Mesoneros, ganadores del Grammy Latino La Vida Boheme.

Orlando Peña: representante de bandas emergentes alternativas

Otoniel Uzcategui y Alexis Ovalles, compositor y miembro de la banda emergente De Turno

Oscar Hernández “Oscarcito”: intérprete, compositor, productor de música urbana.

Herman Hernández: músico y compositor, hermano y director musical de Oscarcito

Lizandro Nava: presidente de Manager Shows, empresa que manejaba a Oscarcito, Omar Acedo, Juan Miguel, entre otros.

Balú, productor musical, ingeniero de sonido, músico (bajista)

Luis Arismendi y Nelida Pietri: Platino Discos

Yury Tovar: gerente de productos de Sonográfica / Recorland

Alejandro Adrián: fundador de la productora y página de noticias, Cresta Metálica que apoya el talento rock emergente.

Manuel Mirabal: abogado y especialista en propiedad intelectual. Trabaja con casos de grupos y artistas nacionales.

Diana Zapata, administradora de ventas y **Sabas González,** gerente de producción: Optilaser, fábrica de discos.

Por otra parte, la estructura elegida para la elaboración del reportaje corresponde a la denominada por (Ulibarri, 1994), como aquella que se hace por bloques. Es decir, la información está organizada por temas o tópicos a desarrollar dentro del texto, que establecen relación o dependencia mutua. De esta manera, se logran desglosar las modificaciones que han sufrido las diferentes áreas que conforman la industria musical venezolana, y a su vez, mostrar las dos perspectivas de los casos a estudiar. Oscarcito y Viniloversus.

Resultados de la investigación

Del rock en vinilo al reggaetón en Mp3: pinceladas de una industria musical venezolana en el siglo XXI

Era el año 2006 y Venezuela había dejado de ser, hacía más de dos décadas, uno de los países que marcaba pauta musical en Latinoamérica. Se había dejado atrás la época del “Sé cómo duele” de Karina, el furor de “Solo pienso en ti” que sonaba al inicio de Ligia Elena; el segundo lugar en Billboard de Kiara o del más del millón de unidades vendidas del segundo disco de Franco de Vita.

Para la fecha, en cambio, ya se estimaba que en el mundo, uno de cada tres discos vendidos, era pirata. La música ilegal en Venezuela, representaba el 75% del mercado nacional. De tener 27 disqueras en el territorio, un promedio de ventas de 20 millones de copias anuales en los dorados años 80, se llegó a tener menos de 05 sellos y una certificación de platino que con mucho esfuerzo, llegaba a las 10 mil copias vendidas.

Pero a pesar del terreno que antecede, ese mismo año sería el momento en el que dos representantes de la música nacional iniciarían un camino de irremediable éxito y que los posicionaría como figuras de gran influencia. Uno en la movida rock y otro en el estilo urbano.

El 29 de julio de 2006, en la tarima de la Concha Acústica de Bello Monte, cuatro jóvenes caraqueños llamados “Viniloversus” celebraban haber obtenido el primer lugar en la décimo sexta edición del Festival Nuevas Bandas. Con dos bajistas y un sonido que fusionaba el *rock'n roll* con fuertes influencias nacionales de Zapato 3 y Sentimiento Muerto, este grupo, que en la actualidad es un quinteto, inició el recorrido de un camino que los llevaría a volverse

una de las bandas más representativas de las últimas décadas en la movida del pop rock nacional.

Ese mismo año, un joven de la parroquia El Valle, ya conocido por su particular manera de cantar y su habilidad para componer sencillos pegajosos, tomaría la decisión de emprender un camino un poco más independiente. Así, dejaría el grupo que comenzó con la idea de crear los Boyz Two Men criollos, para unirse a lo que estaba “dando la hora” en aquel entonces: un dúo.

Aquel joven cantante y compositor llamado Oscar Hernández, mejor conocido como “Oscarcito”, se acababa de unir con el también cantante y productor musical, Franco Bellomo. LSquadron se volvió entonces una dupla que lograba fusionar, sin desperdicio, las habilidades de cada uno tenía en composición y producción musical respectivamente. Y fue así como lograron crear temas que liderarían las carteleras nacionales en muy poco tiempo.

Más éste no sería un paso definitivo en la carrera de Oscar, sino más bien un período de entrenamiento propicio para que desarrollara a tal nivel sus habilidades como para que al pasar los años, un giro del destino le llevara a emprender su propio camino como solista. Tiempo después, logró llamar la atención nada menos que del segundo sello disquero más importante del mundo: Sony Music Entertainment. Y no solo consiguió un contrato para impulsar su carrera con la firma, sino que además, su nombre como compositor de la editorial de la casa, Sony/ATM, ha liderado también carteleras mundiales con creaciones para artistas como Victor Manuelle, Jennifer López o Alejandro Sanz y Marc Anthony.

Mientras tanto, para Viniloversus los éxitos por sus álbumes no han pasado desapercibidos. Apenas a tres años de resultar ganadores del Festival Nuevas Bandas, estarían recibiendo una nominación como *Mejor álbum rock* por su segunda placa “Si no nos mata”, en la que podría decirse es la ceremonia hasta ahora más importante de la industria musical del

continente latinoamericano: los premios Grammy Latino. Y aun cuando es el renglón tropical el que suele liderar las ventas de discos en Venezuela, esta placa de la agrupación salió a la venta con Sonográfica, uno de los gigantes del disco nacional de los años 80. Además, ha sido uno de los más vendidos en la última década en el país. En su siguiente disco, se llevaron el codiciado gramófono a casa por el empaque que contiene los once temas del álbum “Cambié de nombre”, a cargo del diseñador nacional Miguel Vásquez.

Más toda esta serie de eventos ha sido producto de un trabajo constante que además, ha ocurrido en medio de una atmósfera de cambios. Tanto Oscarcito como Viniloversus, han contado con herramientas con las que ningún artista soñaba contar entre esos años. La forma de comunicarse y lo más importante, la forma de apreciar la música, inició un camino del que ya no tendrá vuelta atrás: internet llegó para cambiarlo todo.

La culpa la tiene el MP3 y Napster

Si ya la piratería era un cáncer para la industria, el fenómeno que hizo temblar las bases provino de un modelo de negocio que fracasó en Alemania en 1995. Karlheinz Brandenburg no logró vender a las disqueras una costosa herramienta que permitiera crear audio en formato ligero, en Mp3. La industria no solo lo consideró completamente innecesario sino que además, en 1997 ocurriría algo de lo que ya no hubo forma de retornar. Un estudiante australiano propagó los datos a una red universitaria para que todos pudieran convertir sus audios a MP3 de forma libre y sin pagos.

Inmediatamente, los creadores advirtieron a la industria sobre lo que se avecinaba pero fueron completamente subestimados. En el año 2000 apareció entonces la pesadilla: Napster. Shawn Fanning, de la Universidad de North Eastern en Estados Unidos, diseñó un programa

de intercambio de archivos online (P2P “peer to peer”) que se expandió con velocidad vertiginosa hasta alcanzar más de 20 millones de usuarios. Fanning, consiguió un socio igual de hábil, Sean Parker. Con él, abrió un portal lo suficientemente fácil de usar como para que, de forma masiva, la música anduviera libremente por todo el mundo, sin pagar los derechos que correspondían al trabajo de los artistas.

Gracias a varias demandas, Napster debió dejar de funcionar por varios años, pero los softwares que emularan este mismo principio no tardaron en aparecer.

RECUADRO 1. SI EL NOMBRE DE PARKER RESULTA FAMILIAR, ES PORQUE ÉSTE MISMO PERSONAJE FUE UNO DE LOS IMPULSORES DE LA RED SOCIAL NÚMERO DEL MUNDO, FACEBOOK, DESARROLLADA EN 2004 POR MARK ZUCKEMBERG. DESEMPEÑÓ EL CARGO DE PRESIDENTE EJECUTIVO. LA EMPRESA DE FANNING Y PARKER VOLVIÓ A ABRIR SUS SERVICIOS EN 2008 COMO UN SERVICIO PAGO Y SE FUSIONÓ CON OTRO PORTAL DE MÚSICA ONLINE, LLAMADO RHAPSODY.

Mientras tanto, entre 2000 y 2015 la penetración de internet incrementó 7 veces en el mundo, según cifras divulgadas por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT). Solo en 2015, la banda ancha móvil, referida a la telefonía celular principalmente, se convirtió en el mercado más dinámico, con una penetración de 47%. Este valor ha ido en aumento nada menos que 12 veces desde 2007. Quienes vieron el potencial del mundo digital y la muestra de que su vinculación con la música venía en ascenso, comenzaron a desarrollar plataformas musicales similares a Napster pero ésta vez, consideraron los derechos de los músicos y las disqueras. Es así como vieron la luz servicios que hoy llevan la delantera, como Spotify o Deezer.

El nuevo modelo de negocio

“Existía en ese momento una industria que se llamaba *discográfica*. Y precisamente se llamaba así porque la unidad de fracaso o de éxito de un proyecto estaba basado en la venta de discos”, explica Otto Ballaben, co-fundador de la empresa de representación y promoción

artística, Arepa Music. Ballaben señala que después de muchos años de resistencia, los sellos discográficos empezaron a utilizar los medios digitales y esto no solo afectó la distribución de la música, sino el 100% del desarrollo de los proyectos.

“La industria de la música está atravesando, al mismo tiempo, la transición del formato físico al formato digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al *streaming*”, sostiene Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la División Internacional de Sony Music Entertainment.

A partir del mundo digital, no solo se han añadido nuevas formas de obtener ingresos, sino que los canales se han expandido, así como la velocidad de efectuar transacciones ha acelerado notablemente.

La venta de música digital. En el primer semestre de 2015, por primera vez en la historia, las ventas de música digital superaron las ventas en formato físico. El informe anual sobre música grabada de la IFPI 2016, reveló que los ingresos de la industria registraron en 2015 su mejor dato en 20 años, con un repunte de 3,2% en el que la música digital representó 45% de los ingresos de la industria.

La venta de música digital representa un menor costo para colocar los temas en los canales de distribución y que lleguen finalmente al usuario. Por ende, se venden a menor precio y en mayor cantidad. Para el artista que es independiente, este sistema significa una gran ventaja. El creador puede recibir las ganancias de su música con solo subir un archivo digital a la web, con pocos intermediarios.

Otra de las características más importantes en el cambio del negocio, es que esta modalidad ofrece la posibilidad de comprar un solo tema y ya no solo el álbum entero. Y es así como se tienen temas que son colaboraciones de varios artistas y que no necesariamente

van a ir a formar parte de algún álbum. Muestra de ello es precisamente el éxito del tema “Deja que te bese” que interpretan Alejandro Sanz y Marc Anthony, compuesto por Oscarcito y su hermano, Herman Hernández, al que luego los intérpretes añadieron modificaciones posteriores.

El tema se estrenó en la radio y en tiendas digitales de todo el mundo el 15 julio de 2016 y en 48 horas alcanzó más de 3 millones de visitas en YouTube. Además, logró posicionarse en número 1 de iTunes Store. “A mí me ha ido muy bien, increíble, no me puedo quejar la verdad”, señala Oscarcito.

Para Oscarcito, la promoción por sencillos es algo familiar. Y es que esta modalidad es característica del género al que pertenece, el llamado género urbano. En este estilo, “los temas se ponen a rotar unos seis meses”, explica Jhaelt Terán, promotor radial con más de veinte años de experiencia en nuestro país. De hecho, desde que Oscarcito se lanzó como solista en 2012, hasta ahora, ha podido, aún sin tener disco, presentarse repetidas veces en los escenarios más importantes del país.

RECUADRO 2. DEL HIP HOP ESTRIDENTE DE LOS AÑOS 90'S Y SU FUSIÓN CON LA MÚSICA CARIBEÑA ASENTADA EN PANAMÁ, NACIÓ EL REGGAETÓN. LIZANDRO NAVA, DIRECTOR DE MANAGER SHOWS, EMPRESA DE REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA NACIONAL, EXPLICA QUE LA FUSIÓN DE ESTE GÉNERO, CON LÍRICAS DIRECTAS, CON OTROS RITMOS CARIBEÑOS COMO LA SALSA, EL MERENGUE O EL DANCEHALL, DERIVÓ EN EL DENOMINADO ESTILO URBANO.

Y aún con la reciente crisis económica que atraviesa Venezuela, más su estadía fuera del territorio, la reducción considerable de presentaciones en vivo del artista no ha sido una limitante para costear sus gastos personales por la buena racha que han tenido sus canciones, como artista y como autor. Además, sus “número uno” consecutivos en carteleras nacionales e internacionales, en temas propios y para terceros, como la popular “Cachorrita” que le concedió a Calle Ciega, o “Si tú me besas” para Victor Manuelle, le sirvieron para expandirse

al terreno internacional. Ya que poco tiempo después, no solo logró uno, sino dos contratos con el gigante del entretenimiento, Sony Music Entertainment.

Primero, en 2012, Oscarcito se volvió parte del grupo de compositores de la casa editorial Sony ATV, con lo que obtuvo la posibilidad de crear temas para el catálogo de la disquera y beneficiarse de las ganancias que éstos sencillos producen en todo el mundo. Siempre el autor de un tema recibe parte de los ingresos que el uso del mismo genere, tal como sucedió con el tema “Deja que te bese”. “Primera vez que llego a tantos territorios a la vez, territorios europeos en los que nunca había sonado algo mío”, comenta Oscar. También deja claro que las negociaciones y ganancias son totalmente variables. “El porcentaje del derecho se negocia 100%”, explica.

Luego, en 2014 consiguió un contrato con Sony Music Latin para que impulsara su carrera en todo el mundo. El acuerdo entre las partes incluye el lanzamiento, promoción y distribución del disco del artista en países como Estados Unidos, México, Centroamérica, Colombia, Perú, Ecuador, Puerto Rico, más una alianza de mercadeo para Venezuela, reseña una nota de prensa distribuida en los medios nacionales. No obstante, la negociación varía por región y “cada país se comporta diferente. Venezuela es 100% de Oscarcito”, aclaró el artista. De hecho, su tema “Besos de chocolate”, fue un sencillo que lanzó a promoción solo en territorio venezolano.

RECUADRO 3. “EL PODER DE UN SENCILLO ES TAL QUE SI UN ARTISTA PEGA UN TEMA, A PARTIR DE ESE ÉXITO PUEDE EMPEZAR A COBRAR MÁS POR SU SHOW”, EXPLICA OSCARCITO.

Si bien el panorama urbano destaca por la permanencia de sus sencillos en largo tiempo de promoción, no quiere decir que los artistas no concluyan un disco. De hecho, estamos cerca de poder escuchar una producción completa de Oscarcito. “Me gustaría

regalarle el disco a la gente en Venezuela, como un agradecimiento”. Acotó que el álbum de forma gratuita podría estar disponible en el portal criollo Cúsica.

Diferente sucede con el rock nacional. Para los seguidores de las bandas de rock, históricamente, un álbum ha sido importante. Viniloversus ya lleva tres en su haber. Sacaron su primera producción dos años luego de ganar el Festival Nuevas Bandas en 2006 y al año siguiente, ya tenían su segunda placa en mano “Si no nos mata”. Material que, por cierto, vino a refrescar el panorama de ventas en físico para este género pues salió apoyado por uno de los grandes de la industria de los años 80: Sonográfica. Los resultados fueron altamente beneficiosos. “A ellos les fue muy bien. Es uno de los discos que más se ha vendido en los últimos años”, explica Yuri Tovar, gerente de producto de Sonográfica/Recorland. La banda logró colocar su nombre en la misma lista que encabeza el género urbano, con el álbum *Radio Universo*, de Chino y Nacho, que rodea las 3000 copias.

A pesar del logro discográfico de Viniloversus, sus sencillos no están disponibles para la venta en bolívares de forma digital. Y es que la moneda local no es atractiva como forma de ingreso ante el poco poder adquisitivo que representa en la actualidad y la estricta política cambiaria del Estado. “Nosotros hacíamos un concierto en un bar y salíamos de ese bar con 40000 bolívares. Cuando el dólar estaba en 8 bolívares eso eran 5000 dólares”. Para una presentación afuera, con un par de presentaciones que representaran esa cantidad, bastaba. Hoy en día, se hace imposible costear ese tipo de oportunidades con solo tocar en locales o vender un álbum al tener que recurrir a comprar dólares en un mercado paralelo.

Es un hecho entonces que la venta en físico ya no es la primera opción y que su rentabilidad está en tela de juicio. En especial, cuando un artista nacional tiene que enfrentarse a un presupuesto que supera los 5 millones de bolívares (que usualmente no se cancelan en

moneda nacional) para poder costear solo los gastos de la producción, tal como se puede promediar de acuerdo a los montos ofrecidos por Rodrigo Gonsalves, de Viniloversus; y Alexis Ovalles y Ottoniel Uzcátegui, de la banda emergente De Turno. Además, los artistas se encuentran con tarifas que oscilan entre los 300 o 400 mil bolívares, para poder tener un mínimo de copias en físico del álbum en una empresa privada como Optilaser, lo que le puede generar a cambio unas 300 copias.

La primera fábrica estatal latinoamericana. Dentro del territorio nacional, en el año 2006, se creó el Centro Nacional del Disco (CENDIS) que, según establecen sus estatutos, se encarga de recuperar, afianzar y difundir la identidad cultural mediante la producción, edición, reedición y distribución de obras audiovisuales, en formato de discos compactos digitales, así como en cualquier otro formato o soporte material que resulte idóneo para tales fines.

Con un edificio que alberga su propia fábrica de discos compactos y departamentos para el desarrollo del talento, diseño gráfico y comercialización, este centro contaba en 2016 en su catálogo, con más de 450 títulos de diversos géneros musicales. “La lista es larga, por alta demanda del servicio, son muchísimas las propuestas que nos llegan de todos los géneros”, explica Pedro Luis Sanchez, coordinador de producción artística del centro.

El CENDIS permite al artista, sin costo alguno, grabar su disco, producirlo, crearle un diseño gráfico y replicarlo en físico; además de pasar a formar parte del catálogo que el centro comercializa en las Librerías del Sur, en la Feria internacional de la música de Venezuela, así como en las actividades de las que el Centro hace parte en materia internacional. “Recientemente estuve en Aruba, en reuniones con casas de música que están muy interesados en la música venezolana. Estamos haciendo acuerdos para enviar música nuestra

constantemente en esos mercados”, apunta Antonio Ledezma, coordinador de comercialización del CENDIS. El portal web también vende la música en formato digital en bolívares.

El CENDIS es una alternativa para el artista que no tiene como costear los gastos de su primera producción discográfica, para impulsar el arranque de proyectos. La negociación económica con el artista le entrega un porcentaje de la venta de su disco a éste, mientras que el Centro utiliza el resto para recuperar los gastos de producción que dicha producción le ha generado. Al ser un centro financiado por el Estado venezolano, los costos son están muy por debajo del valor en el mercado, explica Ledezma.

RECUADRO 4. EL CROWDFUNDING ES UNA ALTERNATIVA PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS QUE SE HA VUELTO TENDENCIA. PERSONAS DE TODAS PARTES DEL MUNDO PUEDEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE POR UNA CAUSA COMÚN A TRAVÉS DE UN PORTAL WEB Y UNA CUENTA DE MONEDA DIGITAL. PARA LOS MÚSICOS TAMBIÉN HA RESULTADO DE GRAN PROVECHO, EN ESPECIAL PARA CONSEGUIR CAPITAL QUE NECESITAN AL INICIO DE SU CARRERA.

Aquí también se vende música digital. Ante la necesidad de poder adquirir música digital sin necesidad de divisas extranjeras, desde hace más de cuatro años, han ido surgiendo alternativas para ofrecer música de artistas nacionales e internacionales en moneda local.

Emprendimientos web ofrecen al usuario la posibilidad de escoger sencillos o álbumes completos en formato MP3, llevarlos al carrito de compra y pagarlos finalmente, con tarjeta de crédito o débito.

Luis Mori, creador ichamo.com, portal que vio la luz en 2012, asegura que el proyecto ha marchado bastante bien, al punto de tener más de 1000 temas en su haber, con más de 800 artistas y ser reconocidos internacionalmente por la IFPI. En el portal, alrededor del 70% de los usuarios son menores de 35 años, informa Mori.

En cuanto a género, el portal deja prever una gran variedad de ritmos, pero muy pocos representantes del estilo urbano nacional. “Un *manager* me dijo que a él no le interesaba vender la música sino que los contrataran en los toques. No creo que sea la generalidad de los artistas urbanos, pero son los que menos tenemos en la plataforma”, explica Mori.

En 2012, la Academia Wayra, aceleradora de *startups* digitales de Telefónica, impulsó el proyecto de e-commerce Fullnota.com, un *Startup* acelerado que buscaba promover producciones musicales hechas en Venezuela. En la actualidad, Full Nota dispone dos versiones, para Venezuela y para Colombia. Además, se presenta como una plataforma bastante interactiva, con producción de conciertos para los fans y la modalidad de la tarjeta de descarga con código QR.

A medida que estos portales van ganando terreno, títulos de Gustavo Elis, Caibo y Tico y Javi, representantes del género tropical y urbano, comienzan a aparecer. Estos nombres ya se dejan ver en otro sitio más juvenil llamado Cúsica, de la cual es socio fundador el cantautor venezolano Andrés Lazo, cuyo nombre artístico responde a Lasso. Actualmente, cuenta con más de 300 discos y 2000 canciones, disponibles para sus usuarios, quienes se ubican principalmente en un rango de edad entre los 15 y los 25 años.

José Lasses, socio de Lasso y co-fundador, explica que la plataforma nació como una iniciativa que buscaba recuperar el tiempo perdido. “El posible mercado que compra música se mal acostumbro totalmente a tener la música regalada”. Tuvieron que realizar una primera fase de educar e informar a los artistas y medios de comunicación, para luego poder pasar al consumidor. Explica que el medio necesita en quién confiar y que, aunque se crea lo contrario, el gremio en general busca la forma de apoyarse mutuamente. “Los artistas lo que necesitan es confianza. Hay mucha desconfianza, sobre todo en los artistas independientes”, señala.

La aceptación de estos sistemas ha sido un proceso positivo, pero aún en expansión y maduración. “Ya hay un público consciente de que puede descargar la música legal. Ya los artistas buscan plataformas para vender sus temas”, comenta Mori.

Es importante mencionar que en Venezuela, a pesar de que los indicadores de acceso y uso de Internet para el segundo trimestre de 2015, de acuerdo a Conatel, reflejan haber alcanzado los 16 millones 400 mil usuarios y usuarias, equivalentes al 61,62% de la población nacional, la venta de música online aún no se encuentra regulada en nuestro país. Se realizó un proyecto de ley de comercio electrónico que se sometió a consulta pública en noviembre de 2014, más la duda sobre el uso de algunos términos y sus definiciones, no ha hecho posible que finalmente, sea aprobada.

Música digital criolla en datos internacionales. Mientras que las decisiones para comercializar la música tanto para Oscarcito como para Viniloversus han sido tomadas por sus propias experiencias, sin una empresa que recopilara y procesara sus datos, en 2012 surgió en Venezuela un ente que ofrecería por primera vez un servicio integral de este tipo.

Después de haber renunciado a trabajar con Virgin Records en Nueva York, Otto Ballaben regresó a su país natal e hizo un estudio en el que durante un año decidió pasearse por todos los actores de la industria musical venezolana. De allí, surgieron interesantes conclusiones que lo llevaron a crear lo que hoy se conoce como Arepa Music. De esta investigación, su primera conclusión es que no existe aún una industria como tal ¿Por qué? “Porque aquí hay una gran movida musical, pero para que esto sea industria los eslabones tienen que estar concadenados y que cada uno de estos elementos entienda que si uno de ellos está afectado, los va a afectar a todos. Indiferentemente de que no estemos unidos”, sostiene.

“Resulta que llega un momento en el que, en Venezuela, el músico tiene el disco y no sabe qué hacer, que es donde ocurre el 90% del fracaso de los proyectos musicales”. Explica que el artista acude por su cuenta a alternativas de empresas: productoras musicales, productoras de eventos, jefes de prensa. Mas estas “trabajan solo con 3% a 4% de artistas. Claro, de artistas que tienen alto posicionamiento”, añade. La parte más difícil entonces es cuando el artista llega con un material nuevo: el arranque. “En ese momento, fue cuando nosotros como Arepa Music, nos colocamos”.

Para Arepa Music el modelo de negocio de la venta digital está enfocado en el mercado internacional. “Todos los proyectos nosotros los realizamos pensados en que somos siete mil millones de personas. No treinta millones”. Pero a su vez, sin descuidar la actividad comercial y de mercadeo dentro de nuestras fronteras. Los artistas de su catálogo reciben sus regalías en dólares. Entre sus artistas están Desorden Público, El Pollo Brito, Octavio Suñé, Proyecto A, Tambor Urbano, entre otros.

YouTube, líder indiscutible en el consumo de música digital. Con más de 1.000 millones de usuarios, YouTube es indudablemente el servicio más usado para el consumo de música en el mundo. 82% de los usuarios utilizan la plataforma que ya tiene más de diez años, para escuchar música y asciende a un 93% entre las personas que van desde los 16 a los 24 años.

Y es que nada de esto es coincidencia. La tecnología móvil en aumento, apunta al consumo de videos. En 2012 los dispositivos móviles representaron 22.9 por ciento del tiempo total de videos en línea en todo el mundo, de acuerdo al estudio *Online Video Forecasts*, elaborado por ZenithOptimedia junto con la empresa Newcast.

En YouTube, los artistas dedicados a la música pueden ganar dinero de tres formas directas: por recibir donaciones de los fanáticos, por permitir que aparezcan anuncios en sus

videos (a esto se le llama monetizar contenido) y, finalmente, por permitir que un contenido musical sea usado en otro material (siempre que el autor lo autorice y se generan ganancias compartidas).

Viniloversus, ha sabido adaptar orientar su contenido en YouTube a los tiempos que corren. Durante sus tres primeros discos, su canal "[Viniloversus](#)" ha estado lleno de videos musicales de alta calidad, tanto promocionales, como de versiones en vivo o acústicas. Tal es el caso del tema "Dos Secretos", que tiene una versión acústica en video.

Cuando la banda se mudó a Estados Unidos, el contenido de su canal debía ampliarse como una forma de saltar los obstáculos y conseguir darse a conocer en otras latitudes. Es por ello que la banda estrenó en junio de 2016 los videoblogs diarios (o también llamados *vlogs en alusión a la "v" de video*) *The Venezuelans*, en su canal, con el fin de mensualmente, documentar y mostrar las actividades de la banda residiendo en Miami.

Por otra parte, Oscarcito ha decidido mantener sus canales OscarcitoMundo y OscarcitoVEVO con contenido regular: videoclips y sencillos promocionales. Pero el artista también le dio una probada al contenido original con un video clip a la versión remix del tema cuya promoción solo se hizo en Venezuela, "Besos de Chocolate". Al sencillo le creó una versión reggae en la que se hizo cargo de la dirección y producción del material audiovisual. "Lo bueno de eso es que estamos aprendiendo a hacer cosas entre nosotros mismos", comenta con entusiasmo. También, hacen presencia los Video Lyrics, las nuevas versiones de videos con sus respectivas letras, como un karaoke, pero con la voz del artista.

Para ambos artistas, esta plataforma es una fuente difícil de ignorar para sus ingresos. Sus respectivos canales podrían percibir , de acuerdo con el número de vistas mensuales de sus videos, hasta 498 dólares (Viniloversus) y 3000 dólares (Oscarcito), cifras que arroja el portal

de análisis Social Blade, siempre y cuando sus *views* provengan de usuarios en países que representen altos ingresos publicitarios para YouTube.

La música en vivo. Los conciertos son la principal fuente de ingresos de un artista cuando éste no alcanza aún números sustentables de venta, sincronización o licencia de su música. Las ganancias de un artista por actuación en vivo son montos cambiantes que dependen de la popularidad del mismo y las negociaciones que se hagan con los productores y representantes, si los tiene.

Esta arista del negocio de la música ha sufrido en menor medida la crisis que padece la industria discográfica. Por otra parte, la integración de plataformas modernas no solo permite comprar los boletos al alcance de unos cuantos *clicks*, sino que además, el registro de usuarios proporciona información muy valiosa en cuanto a las características del público y le permite al artista tomar mejores decisiones. “Tú estás viendo dónde vas a tocar en vivo gracias a lo que dicen unos numeritos en internet”, comenta Adrián Salas, bajista de Viniloversus, ahora que han iniciado una serie de conciertos en su nuevo lugar de residencia, Estados Unidos.

También se ha vuelto más directa la relación con el fanático en cuanto a la venta de mercancía. El comercio electrónico permite la compra desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día. Y la venta en los conciertos, que son el lugar predilecto para llevar mercancía, también se vuelve más efectiva. “Te puedes lanzar una encuesta y preguntar qué se tripearían la próxima vez que vayan a un concierto, ver qué cosa en *merchandise*”, apunta Salas.

De igual forma, los nuevos tiempos han traído una mayor calidad en las producciones, con la capacidad de transmisión online, integración de aplicaciones móviles a la experiencia del “en vivo” y una galería casi interminables de conciertos online que expanden el universo

del artista. Por ende, las ganancias por explotación de sus temas, por concepto de derecho de autor y derechos conexos, se eleva exponencialmente.

En Venezuela, el siglo XXI vino junto a la acumulación de conocimiento y experiencia de quienes hacían vida en la música en las décadas previas. “Años anteriores no teníamos personas que trabajaran el sonido para una producción discográfica. No lo teníamos, no había la experiencia, pero se acumuló la experiencia, se formó personal, aparecieron algunas instituciones que fueron formando personal, la gente viajó, la gente estudió, se informó”, explica el investigador de movimientos musicales, Félix Allueva.

Más allá de la situación económica irregular del país, en la actualidad aún es posible realizar eventos por la disponibilidad de equipos. “A nivel técnico, Venezuela, a pesar de los pesares, dentro de sus posibilidades es un país que está muy bien equipado”, señala Pablo Carrera, director del instituto de audio Audioplace, en el que forma jóvenes con prácticas profesionales en el área.

Marco Santos, mejor conocido como Dj Marco77, tiene catorce años colocándole banda sonora a las noches de Caracas. Se desempeña como programador del local La Quinta Bar. De su vínculo con la movida nocturna y las bandas en vivo, explica que la diferencia de los años anteriores con respecto a esta etapa de la música venezolana, está en que los músicos tienen ahora más herramientas pero les falta hacer trabajo de calle. “Ahora existen las redes sociales y muchas bandas como que se conforman con eso. Tuitearon o instagramearon y creen que a todo el mundo les llega el mensaje”, cuenta. “Alberto Cabello, el *manager* de Viniloversus, en su época, a mí, en El Molino (para referirse al local nocturno Moulin Rouge), siendo un modesto bar en Sabana Grande que presentaba bandas, cada sencillo de

Viniloversus me lo hacía llegar”. Añade que de esta manera los grupos generan empatía con el Dj y ayuda a que coloque el tema en vivo en esos espacios.

En los tiempos que corren, los cambios sociales y políticos de los últimos años han dejado una cicatriz en la historia de la Fundación Nuevas Bandas. Por primera vez, en 2016, luego de 25 ediciones, ha debido ser pospuesta. La decisión ha sido un golpe bajo para el más longevo festival de rock de Latinoamérica. Para la perspectiva de Allueva, Venezuela tiene unos 15 años de atraso en materia de festivales y música en vivo por la inestabilidad económica y política actual. “Yo siento que regresé al año 85 (...) que me estoy acercando a Sentimiento Muerto y que voy a organizar un concierto de Sentimiento Muerto y el underground de los años 80”, expresa el creador del Festival.

El investigador musical señala que de superarse esta dura etapa, el objetivo del mercado venezolano debe ser la expansión. “Nuestro objetivo central debe ser la internacionalización. Hacer visible la buena movida musical rock. Porque existe”, acota.

Sobre este mismo hecho Carrera comenta la necesidad de valorar el trabajo del músico y el técnico nacional en todos los aspectos. En 2015, Rafael “El Pollo” Brito y la agrupación C4 Trío se alzaron en la ceremonia no televisada del Grammy Latino, con su primer Gramófono dorado en la categoría de Mejor ingeniería de sonido. “Primera vez que un disco venezolano se gana un Grammy por mejor ingeniería de sonido. De eso se supo en el medio del audio profesional. Después, un par de notas (...) no es el hecho de que nos den Grammy, es el hecho de que tenemos un disco tan bien ejecutado que afuera lo notaron”, destaca.

Herman Hernández, el hermano de Oscar, tiene más de 20 años dedicado a la música. Con influencias del rock y ser tan cercano a la música urbana tras haber figurado como director musical del cantautor, señala que la dificultad de vender música o de llenar conciertos es que las preferencias del público aquí son muy amplias. “Este es un país donde tienes el

mismo público para todo (...). He estado en conciertos donde el mismo público que le aplaude a Caramelos de Cianuro le aplaude después a Oscarcito”, señala.

Su opinión coincide con DjMarco77 al explicar que somos un país tropical: “Este no es un país rockero. Hay que partir de ese punto. El rock es un género más”, señala Santos. “Como dice la canción de Atkinson, aquí un rockero te baila merengue, reaggaetón... los he visto. Así no sea su género, lo llevamos en la sangre”. El Dj también destaca la importancia de la presencia en vivo no solo en la capital. “Hay muchas ciudades que en verdad son muy receptivas con las bandas, pero a veces a las bandas les da como miedo”, comenta al referirse a la inversión que deben realizar para poder trasladarse al interior.

La propiedad intelectual y los derechos conexos: un negocio en el que no solo el intérprete gana

En cada instancia en la que se utilice la creación musical de alguien más, debe responderse por sus derechos; no solo en materia moral, al reconocerlo como autor, sino en materia económica, al reconocer el trabajo de las partes que intervienen al crearlo.

De recolectar el dinero correspondiente y repartirlo entre los creadores y partícipes, se encargan las Entidades de Gestión del Derecho de Autor y de Derechos Conexos de la música. La primera, responde al reconocimiento de la propiedad intelectual de los autores o compositores de una canción. Mientras que la segunda, le otorga beneficios económicos por participar en una pieza a los involucrados.

En el país, el ente encargado de la gestión del Derecho de Autor es la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN). Para distribuir los derechos, se establecen contratos de cuotas por un plazo definido con los medios de comunicación, se procesan informes de los productores fonográficos (sellos o disqueras), se piden identificar los

repertorios que se utilizan en los conciertos y otros eventos de comunicación pública de obras, y aplica también aplica a los restaurantes y locales nocturnos.

Al recaudar lo que derive del derecho de autor dentro de Venezuela, si vive en el país, se le cancela sin mayor inconveniente. Pero si el autor vive afuera, se debe hacer una conversión a su moneda, y es en esta instancia, en la que se ven más perjudicados por las altas tasas del mercado paralelo de divisas a las que tienen que acudir, al no tener disponibles en territorio nacional. “Se les vuelve la plata sal y agua”, explica José Fariñas, director de SACVEN.

Mientras que si el autor tiene cuenta en otra moneda sus derechos son descontados del pago recibido y se le depositan en esa divisa. Si el autor vive en el país, y llega de otra entidad, se hace la conversión a moneda nacional. Los integrantes de Viniloversus tienen sus obras registradas en ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers, por sus siglas en inglés), en Estados Unidos; mientras que Oscarcito pertenece a BMI (Broadcast Music Inc, por sus siglas en inglés).

Ahora bien, el panorama no pinta bien para Venezuela al tener que pagarle a otra entidad de afuera en la divisa que corresponda. La organización ha debido establecer un sistema de compensación: cuando otra entidad le va a pagar dinero a Venezuela, se debita lo que nuestro país le debe a esa otra entidad. Y si se tiene en cuenta la cantidad de temas del extranjero que suenan dentro de las fronteras venezolanas, podría implicar un gran pago que a largo plazo deba hacerse. “SACVEN está sumamente endeudado y el día que haya un cambio, un viraje en las políticas de gobierno y se libere el control de cambio, tendrá muchos problemas”, enfatiza Manuel Mirabal, abogado especialista en propiedad intelectual, al respecto.

En nuestro continente, se están organizando estructuras que permitan recopilar los derechos de los artistas de forma masiva. “Esos números que tú leíste en el informe de la IFPI o de RIAA (Recording Industry Association of America), en los Estados Unidos, lo que no te dicen es cuál es la realidad en América Latina, no de manera puntual. Y sobre todo en Venezuela, qué estamos haciendo en Venezuela”, menciona Fariñas como preámbulo para explicar la creación reciente de una Ventanilla Única Digital (VUD) o Ventanilla de Gestión Conjunta. La VUD, representa una alianza de las sociedades de autores con los portales digitales de música para que sea éste el organismo el que recopile los ingresos por concepto de derecho de autor en el continente. “Han firmado grandes acuerdos con Spotify con Deezer, con YouTube, iTunes. Todas esas plataformas ya tienen contrato en América Latina. No es un contrato por país, sino es un contrato con la Ventanilla Única que a su vez es una hechura de todos nosotros. Salvo el caso de México y Brasil que tienen su propio reino”, puntualiza.

Fariñas explica que la VUD se encargará de redirigir los ingresos a todas las sociedades y éstas, a sus artistas.

Ajustes estructurales: independientes por requisito

Hasta finales de los 90, el proceso común era firmar con un sello discográfico cuando el artista era “descubierto” y desarrollado de acuerdo con el criterio particular de la disquera. Hoy en día, el internet estimuló la creatividad de tal forma que esto ha cambiado. Es decir, los sellos pueden descubrir nuevos artistas, pero un criterio de selección preponderante es que éstos gocen de previa popularidad. Y es que ya no solo venden música; sus inversiones y por ende, sus riesgos, son más altos. “Invierten más que antes, pero creo que firman menos artistas nuevos”, distingue Alberto Cabello, el representante de Viniloversus, quien conoce en profundidad la industria, pues viene del seno de una de las bandas legendarias de Venezuela,

Sentimiento Muerto, y en su haber tiene el manejo de grandes: Amigos Invisibles, Caramelos de Cianuro y Fauna Crepuscular.

Incluso, las estructuras del negocio de la música se han contraído o expandido. Comenzaban por detectar un talento o si no aparecía, “crearlo”, y es así como aparecían los “enlatados” que salían para satisfacer un “hueco” en el mercado. Luego, desarrollaban el repertorio y el performance del artista (aquí entraban en juego las oficinas de Artista y Repertorio, mejor conocidas como A&R); y así, llegaba la fase de la producción y grabación del disco; para pasar a la promoción y mercadeo en medios de comunicación y canales publicitarios. Finalmente, llegaba el momento de tocar en vivo, así como distribuir y vender la música.

El mundo 2.0 le sumó a este proceso actores del mundo digital. Son vitales ahora las agencias digitales que generan y administran el contenido online. Aparecieron también los llamados “agregadores”, empresa intermediario entre el artista y la plataforma web que contiene su música para la venta o disfrute del público, que recopila las ganancias por conceptos de propiedad intelectual. Asimismo, todas las empresas vinculadas con la tecnología web y tecnología móvil: programación web, animaciones gráficas y en especial, aquellas destinadas a la creación de video.

Lo sellos disqueros se han dividido en empresas más pequeñas o han ampliado sus departamentos para adaptarse a los tiempos que corren. Tal como lo expresa Billboard, en su portal web, hoy en día es muy difícil saber, dentro de los principales mercados musicales, cuál disquera es independiente y cuál no. Y es que los sellos más grandes no solo compran a los más pequeños, hoy en día invierten en ellos, se asocian, intercambian producciones y hacen tratos de múltiples naturalezas.

Entonces, lo que antes significaba ser “independiente”, ahora es una forma de proceder natural. Cada artista debe trazar un camino en solitario si quiere llamar la atención del público o bien, de una disquera. Viniloversus, compara su caso con el de la agrupación Rawayana, cuyo vocalista, Beto Montenegro, le ha comentado a Rodrigo Gonsalves que no le interesa, por ejemplo, ganar un Grammy. “El enfoque de él es atacar el mercado latinoamericano a través de Puerto Rico y los lugares donde se escucha el reggae. En el caso de Vinilo, es completamente distinto. Hay un gran mercado en Estados Unidos y en México que escucha *rock and roll*”. En cuanto a estructura, Rawayana actualmente no recurre a la figura del representante. Viniloversus, por su parte, lo buscó desde antes de ganar el FNB. “El perfil de la banda determina muchísimas cosas”, puntualiza Gonsalves.

Y es que Viniloversus creció en la generación que ya venía entendiendo la importancia de darse a conocer. Se dieron cuenta que al estudiar el negocio musical y tratar de entenderlo, podían ir creando el equipo de trabajo que una disquera no les ofrecía. “Te vas dando cuenta en el camino de que es algo de lo que te puedes apoderar”, comenta Adrian Salas. “Al sol de hoy ya ni siquiera tenemos *manager*. Pasó a ser un socio de nuestra compañía. Hay una parte que se encarga de todo lo que es publicidad, *marketing* y redes sociales -que es, bueno, toda mi área -, del área de producción se encarga otro y así, como músico, reemplazaste a toda la industria con los miembros de tu equipo”, explica.

Oscarcito ha podido experimentar ambos sabores. Comenzó como independiente con su grupo A1 (nombre previo de A.5) y luego firmó con Líderes, el sello que nació en los 90 por iniciativa de Ricardo Montaner, quien a su vez venía de uno de los dos titanes de la música: Sonorodven. Oscar pasó a ser independiente al lanzarse como dúo con Franco y luego, como solista, hasta que volvió a las ligas mayores, como talento de Sony Music en 2014.

Pero esta especie de suerte de Oscar no es casualidad. La música pop, la que pone a bailar al venezolano con ritmos que calan en la memoria con facilidad, ha recibido mayor atención y se ha concebido de manera diferente desde hace varias décadas. “En los años 80 en el campo de la música latina, incluso en el campo del pop, sí se desarrolló industria: o sea todo el fenómeno de Ilan Chester, Yordano, etc., etc., dos grandes disqueras nacionales, proyectos independientes interesantes, ingenieros de sonido, etc. Allí había industria musical, había conciertos, había mucha grabación de discos”, explica el investigador musical Félix Allueva, fundador de la Fundación Nuevas Bandas.

“En determinados géneros musicales sí pudimos avanzar. En el rock no. El rock siempre ha sido como más atrasado”, explica. “Solamente comenzamos a ver cierta cultura rock con visión amplia posiblemente finalizando el siglo XX”.

En las investigaciones de Allueva, el V Rock, como llama a la camada de bandas nacionales que emergieron luego del año 2006, a la que pertenece Viniloversus, es producto de las varias fases por la que ha ido pasando la movida nacional. Señala que lo que ocurrió allí fue una “acumulación de fuerza”. Del rock psicodélico de los 60, al rock de protesta de los 80 y los nuevos sonidos de los 90, se pasó a un rock con bases culturales más sólidas. “Los *chamos* que empezaron a hacer rock en esos años tenían formación. No eran como las generaciones anteriores que eran muy de oído, muy de guataca, de energía”. Añade que tenían conocimiento reciente de las bandas venezolanas y que “además de eso, ya se había generado como una especie de subcultura, sobre todo en Caracas, de seguidores de las bandas”, expone.

Herman Hernández, el hermano de Oscar, vivió por más de diez años en Europa y tiene ese modelo de trabajo como referencia para hacer una crítica a lo poco engranada que está la industria venezolana. “Somos un mercado pequeño, muy poquito bistec y mucho león...”

Hace falta consenso y mucha formalidad. Todavía aquí se hacen las cosas sin factura, todo por debajo de la mesa”, enfatiza.

Para Allueva, es necesario que vuelvan a existir estructuras que conozcan el ecosistema musical y que sirvan de inversionistas a los proyectos musicales. “Yo creo que la autogestión es muy importante, y sí, aplaudo que lo hagan, está chévere eso. Pero la disqueras hacen falta”. Enfatiza que los sellos deben volver bajo otros formatos adaptados a la industria moderna.

Festivales y representación estatal.

Como un proyecto desarrollado por el Instituto de las Artes Escénicas y Musicales (IAEM), ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Cultura, se creó la Agencia de Representación Artística en el año 2014. José Jesús Gómez, director general de este organismo explicó que ARA busca tomar como experiencia la realidad de los países de la región de América Latina y de Europa, que han tenido la política de Estado apoyar a sus artistas en el exterior. En ese sentido, la agencia acude a actividades y encuentros latinoamericanos en representación del país como una forma de fortalecer la creación de un mercado latinoamericano. “Se está apostando a la consolidación de una estructura que permita la circulación fluida de propuestas sonoras entre los países participantes”, apunta Gómez.

Por otra parte, la Feria Internacional de música de Venezuela (FIMVEN) se inserta como uno de los objetivos del ARA. Desde 2015, el espacio cuenta con la presencia de programadores internacionales de Europa, Asia y América Latina, de forma que se pueda ubicar a los artistas en diferentes festivales musicales del mundo. Artistas participantes en la FIMVEN han participado en otros eventos como la Expo Iberoamericana de Música, o en Circulart, un mercado de música latinoamericana. Dentro de las funciones del ARA, se

encuentra dar seguimiento a los artistas nacionales que participen luego en actividades que hayan sido concretadas en la Feria, explica Gómez.

En 2016, se abrió un espacio de discusión con varios sectores vinculados a la música nacional, denominado “Gabinete de economía cultural”, que tuvo su primer foro dedicado a la música en febrero de ese año. Allí, se reunieron personalidades como el mismo Jesús Gómez; Claudio Amico, entonces presidente del Centro Nacional del Disco (CENDIS) José Ángel Viña, coordinador estratégico de la Fundación Compañía Nacional de Música; Esther Marcano, para entonces productora de la Feria Internacional de Música de Venezuela (FIMVEN) y Otto Ballaben, director ejecutivo de Arepa Music.

Una nota de prensa del IAEM explica que los panelistas plantearon inquietudes como la necesidad de crear alternativas para generar una plataforma a favor de la Economía Cultural, el rol que debe jugar el artista y el Estado, la necesidad de visibilizar al músico como condición indispensable para su exportación, así como reflexiones en torno a la cadena de valor de la música y la necesidad de desarrollar fábricas de instrumentos. Por otro lado, se hizo presente el avance de la digitalización de la música y sus ventajas.

Una segunda reunión se llevó a cabo luego con el sector de los constructores de instrumentos musicales, representantes de editoriales musicales, de locales nocturnos y salas de conciertos privadas. Allí, se retomaron las inquietudes anteriores y se conversó sobre el establecimiento de objetivos comunes, así como la necesaria articulación de otros entes como el Ministerio del Poder Popular para la Educación, para la Comunicación e Información, para la Ciencia y Tecnología y para el Turismo, la pequeña y mediana empresa y el transporte público y privado, entre otros.

Formación: la clave de la industria.

Venezuela presenta recientemente un déficit en centros formativos de roles que se requieren para que funcione la industria musical. Su vinculación con el medio le permite asegurar a Adrián Salas que “la mayoría de las profesiones dentro de esta industria, a pesar de que tienen una carrera por la universidad, no es lo más popular. La mayoría de la gente cae aquí por pasión y por gusto”, comenta al referirse al panorama nacional.

A pesar de que “es clave la parte de formación”, como hace énfasis Otto Ballaben, es apenas la primera década de promociones de alumnos egresados centros formativos en el país, cuya mayoría no se encuentra en capacidad de tener una cantidad de alumnos demasiado grande.

En Caracas, Ballaben imparte clases el instituto Audioplase. Entre las paredes de un pequeño edificio residencial de dos pisos, ubicado en Sabana Grande, esta academia es una de las pocas que ofrece formación en tres años de la carrera técnica de Ingeniería de Sonido y Producción Musical, y próximamente un diplomado de Sonido en Vivo y Producción de Espectáculos, así como talleres y cursos de forma individual. El centro formativo ha egresado, en la carrera técnica, a más de 70 alumnos.

Pablo Carrera, directivo y co-fundador, comenta que el ente surgió con la necesidad de cubrir ciertas necesidades en el área técnica e inquietudes que le quedaron de su paso por otras escuelas de formación. A lo que se le sumó la necesidad de formar en beneficio de crear puestos de trabajo y formar una industria a futuro. "Aquí el alumno tiene la posibilidad de desarrollar un proyecto, de comercializarlo, de buscar métodos, de forma que sea autosustentable. O sea, todo el concepto de la industria musical está allí", explica.

Sobre la capacidad de cubrir roles que requiere el audio en vivo, señala que "el venezolano se ha acostumbrado a ser ´todero´. El tipo es el que hace el diseño gráfico al disco y es hasta el que le sirve el café a la gente. Entonces tiene esa capacidad bárbara de hacer todo

y lo que hay es que mostrárselo", acota. "El músico está entendiendo que o se profesionaliza y maneja su carrera musical como una institución o perece en el tiempo", puntualiza.

Aunque el Ministerio del Poder Popular para la Educación todavía no reconoce la Ingeniería de Sonido como profesión, Carrera explica que se mantienen buenas relaciones con el Estado y se creó la Asociación Civil para el Bienestar Social del Trabajador en Audio (AIS), con miras de lograr desarrollar un proyecto legal que beneficie a todos y responda a las diferentes necesidades del gremio.

El panorama legal, presenta, por su parte, muy buena oferta. Y es que Venezuela cuenta con el primer postgrado de toda Latinoamérica de Propiedad Intelectual. "Gran parte de los mayores doctrinarios y jueces de propiedad intelectual de Latinoamérica se formaron aquí en Venezuela gracias al postgrado de la Universidad de Los Andes", indica Manuel Mirabal. Aunque la demanda es bastante baja, pues señala que hay un déficit grande en la oferta vinculada con propiedad intelectual dentro de los pre-gradados. Mirabal acota que su interés nació por ser músico y por la cantidad de veces que sus compañeros le pidieran asesorías como abogado.

La estrategia de comunicación: el artista, una marca

El éxito ya no solo se mide por volumen de ventas que genera un artista sino también por la repercusión que este genera en la red. Y para ello, la consolidación del artista, de forma que pueda ser identificado y asociado rápidamente en el público, es indispensable. "Todos los proyectos se desarrollan en direcciones distintas. ¿Por qué? Eso se origina por una razón muy sencilla: porque toda la música del mundo es distinta", apunta Ballaben sobre la forma en cómo se debe promocionar cada artista. Describe que la dirección de un proyecto se la da la gente que comparte los mismos valores del proyecto musical. "Cuando un proyecto hace *copy*

de los valores de otros proyectos, allí hay un fracaso automático de la estrategia porque cada proyecto es distinto”, añade.

Y es que ese carácter diferenciador es indispensable hoy en día ante el mundo globalizado. La posibilidad de generar ingresos con una buena estrategia no es un barco a la deriva. Al posicionar la marca personal del artista, esto se traduce en más contrataciones y venta de música. O bien, en recibir dinero directamente de otras marcas comerciales que quieran darse a conocer en el contenido que genera un artista por sí mismo.

Viniloversus, ha sabido adaptar su contenido web desde sus inicios. Primero, con alianzas publicitarias con la tienda de música Allegro y la marca Yamaha, que aparecían como marcas aliadas directo en su página web.

Sobre su identidad, William Padrón explica que para él “Vinilo nunca ha sido una banda de rock. Vinilo lo que ha sido es una banda que rescató el rock básico a una generación que necesitaba algo. ‘Directo al grano’, lo que tú escuchabas ahí eran unos chamos que te decían las *vainas* directas (...). Es parte de lo que tú ves en las nuevas generaciones”.

Y efectivamente, parece ser así. Las generaciones hablan más claro que nunca y Oscarcito lo explica bien cuando señala que la denominación de género “urbano” se refiere a que sus letras usan un lenguaje simple y directo, como habla la gente “en la calle”. En este estilo, lo coloquial puede ser el pretexto perfecto sentarse a escribir. “Hay una frase que está pegada en la calle que dice ‘échale candela pa’ los pies’ entonces, yo digo, esa frase está pegada en la juventud, ¿qué significa? Bueno, significa ‘ponte las pilas’... ¡Échale candela pa’ los pies! vamos a hacer una canción con eso”, narra el compositor.

La particular manera de contar historias de Oscarcito con canciones ha logrado hacerlo trabajar con importantes marcas que van dirigidas al consumo popular venezolano: Empresas Polar, Calzados Jump o Burguer King, son muestra de ello.

La música encuentra a su audiencia

En cuanto a descubrir nuevo contenido en estos tiempos, un estudio realizado en 2014 por la empresa estadounidense Edison Research reveló que en EEUU (el mercado más grande del mundo) el 83% de las personas entre 12 y 24 años señalaron a YouTube como su principal fuente de información para descubrir música nueva. Esa edad es vital para la industria, primero, porque es la que goza de mayor tiempo libre y segundo, porque es cuando por lo general, se fijan los rasgos más arraigados de un fan. A esto le seguían, en segunda posición, la fuente social de familia y amigos; la radio con 65%, seguido por Facebook con 53%. Si se tiene en cuenta que Facebook se nutre de los círculos sociales principalmente, éstos tienen doble importancia.

A partir de allí, destacaba iTunes con 43%; las radios digitales con 26%, a la par del *streaming* con 26%. Según el mismo estudio, la televisión registró 35% y por ende, mayor importancia que algunos servicios *streaming*.

En Venezuela 86% de los usuarios que navegan en la web manifestaron visitar YouTube, reveló un estudio de la empresa Tendencia Digital en el año 2015.

Más la música digital que llega a la audiencia no funciona al azar. En ese aspecto, también ha evolucionado la industria. La inteligencia artificial de los sistemas digitales le permite “conocer” estrechamente al usuario, hasta el punto de evitarle tener que elegir qué escuchar en un momento determinado.

Y esta suerte de Dj virtual personalizado consiste en un algoritmo que analiza la composición musical de los temas que más escucha el usuario, o los videos que suele ver, en el caso de YouTube, así como también presta mayor atención a aquellos que marcados como “favoritos” y aquellos que han sido escuchados dentro de una lista de reproducción.

Desde luego, no todo está automatizado. También existen los “curadores” de listas de reproducción, que son personas que arman selecciones por cuenta propia, que se actualizan de los estrenos o que arman listas especializadas o muy específicas como “mujeres que cantan reggae”, por ejemplo. Claro está que ante esta posibilidad de introducir un tema en una lista de reproducción destacada, también se habla de la existencia de la “payola” digital, como forma en la que los sellos disqueros aseguran territorio. Sin embargo, portales como Spotify han colocado restricciones de contacto directo con los curadores de las listas al respecto, de forma que la posibilidad de se vea más lejana, al menos con los independientes. De resto, no es un secreto que los grandes sellos tengan algunas listas que ellos mismos financian.

Se plantea también la posibilidad de música abiertamente patrocinada, como una alternativa a la payola. “Sería interesante, sin lugar a dudas, que se indique cuándo un contenido es patrocinado y cuándo no lo es. Al igual que ocurre en otras industrias, muchos usuarios escuchan música patrocinada, y no tienen ni idea. Es algo injusto”, comenta sobre ello el curador español Cristian García, de alta popularidad en Spotify.

Como es evidente, entonces, posicionar un tema en radio ya no quita el sueño de los artistas, al menos no de primera mano. La cantidad de veces que un tema se ha reproducido en YouTube, que aparece en una lista de reproducción y la cantidad de veces que se ha descargado o sincronizado, son cifras que hablan por sí solas y que no solo pueden desencadenar que éste suene en radio, sino que representan ventas de boletos, patrocinios o cualquier firma comercial importante para su carrera.

El papel de los medios tradicionales

Al escribir “música venezolana” o “banda venezolana” en Google, se despliega más de medio millón de opciones de sitios web por visitar. Es en este punto en el que los medios de

comunicación tradicionales vienen a reivindicar su validez para la escena local. Y aunque “no todos los proyectos van a Portada’s” (Programa matutino de televisión de Venevisión), como explica Ballaben al referirse a las estrategias a utilizar con cada artista, también es un hecho que la enorme diversificación de estilos musicales no logra ser cubierta por los medios tradicionales.

Y es que a pesar de que nuestro país se inclina mayormente por actividades vinculadas con la música, como indica la *Primera Encuesta Nacional de Imaginarios y Consumos Culturales de Venezuela 2015*, la realidad es que los medios carecen de espacios dedicados a cubrir la diversidad existente. Actualmente no hay algún canal de televisión especializado en música y la oferta de programas dedicados a este arte, es casi nula.

“La televisión del siglo XXI está en deuda con la gente, en términos generales”, señala el periodista musical, Juan Carlos Ballesta, fundador de la revista especializada en música, *Ladosis*, que además ofrece mensualmente, conciertos gratuitos con mucho talento emergente. “Pienso que hay mucha carencia, falta de investigación, falta de riesgo en el grueso de los medios venezolanos, en radio principalmente. Y hay que tomar en cuenta que hay muy buena parte de la audiencia que pudieras tenerla cautiva y no la tienes. Y esa audiencia ha optado por investigar en internet”, señala.

Entre las actividades que ejecuta el venezolano con la música, la mencionada encuesta también reveló que oír radio está en quinto lugar, pero este medio se posiciona como el primer canal de acceso que utiliza el venezolano a ella. La televisión lleva la delantera como influyente en la escogencia de opciones culturales, pero casi la misma cantidad de personas tiende a elegir por su cuenta. En radio, lideran posición los programas referidos a la música. Es decir, se tiene una población que en buena medida espera conocer los detalles del panorama musical nacional por este medio de comunicación.

Es indudable entonces que la promoción radial de los músicos criollos sigue siendo una de las actividades más importantes a realizar para un artista. Es por ello que la figura del promotor radial sigue siendo preponderante. Jhaelt Terán es promotor radial desde hace más de veinte años en el país. Se dedica al género urbano. “Comencé repartiendo CDs en las discotecas y estando allí me ofrecieron empezar a llevar la música de los artistas a las emisoras. Cuando yo empecé casi nadie hacía eso”, explica. “A mí me tocó esperar por horas a los directores de las emisoras para que me atendieran y muchas veces yo salía de la oficina y escuchaba como lanzaban los discos a la basura”. Comenta que solo la experiencia y los años al ruedo, logra que los artistas depositen su confianza en él, así como sellos como Sony Music Venezuela.

Estos promotores, en Venezuela, así como muchos países del mundo, son los que deben conversar las negociaciones con los directivos o gerentes de las emisoras para que den oportunidad al artista de sonar. Y en ninguna parte del mundo es un secreto que si hay poca o ninguna apertura del medio a nueva música, es cuando se puede dar pie a que ocurra la conocida “payola”, con la que grandes sumas de dinero son las que le dan el visto bueno o no, a un tema rotando dentro de la programación.

De acuerdo con Ballesta, ésta práctica es menos común en el rock y usual en el género urbano. “Existe en esos géneros. Dentro del rock podría haber una excepción, pero dentro de esa y en otras tendencias menos tropicales -por llamarlas de alguna manera- eso no se maneja”, apunta.

Lo curioso es que, al evaluar la oferta musical de las emisoras existentes en el país, en su mayoría responden a una programación predominante del género urbano y la música latina. De hecho, así lo demuestran las emisoras que integran la muestra de las carteleras nacionales como Record Report o National Report.

Carlos Rayban, directivo y fundador de la cartelera Record Report, explica que la escogencia de las emisoras de la muestra responde a criterios de popularidad. “No vale lo mismo un *toque* de una canción en una radio que escuchan 100 personas, a una radio que la oyen 1000 personas. Por lo que a cada radio, Record Report le asigna un coeficiente, que tiende a ser un valor matemático que represente o que tienda a representar el universo que ese medio de comunicación alcanza”. Bajo estos criterios y sobre la base de la oferta radial del país, la muestra resultante transmite mayormente música urbana.

Rayban aclara que a diferencia de otras carteleras, no consideran las horas de las madrugadas por el bajo índice de audiencia. “Record Report recibe una pauta de las radios de todo lo que sonó durante 8 horas y pagues o no pagues, apareces en los listados”.

Diego Diamante, artista urbano nominado a los Premios Cacique de Oro 2016, recibe los servicios de rastreo de su música en National Report. “Para el 2015, en septiembre eran 25 radios y 16 eran urbanas”. Comenta que ahora que tienen más de 60 emisoras, la relación se mantiene.

Diego tiene dos años de promoción en el país, y con su primer sencillo, tuvo que probar el sabor amargo de la “payola”. El joven talento consiguió apoyo económico para invertir en la producción del tema, incluido un video clip. Pero lo que sucede luego de tener el material, no es alentador. “Al momento de la distribución, que ya el promotor o tu equipo de trabajo, entrega el producto, ahí se queda estancado. No pasa de allí”, cuenta.

En esa situación decidió entonces acudir a un promotor nacional pero no se imaginaba los altos costos que esto representaría, y no solo económicos. “Cuando me voy al mercado, pago la distribución del tema, los promotores. El tema se encuentra distribuido. En el tercer mes, que ya yo no tenía (dinero) para pagar la ‘payola’, me subieron los precios al doble”. Diego se encontró ante una encrucijada. “Tenía dos opciones: seguir luchando y tratar de

contar con todos mis amigos y mantenerme con mi propio esfuerzo de trabajo o desaparecer”. Decidió la primera. Viajó al interior y visitó medios de comunicación, escuelas y liceos, llevó afiches y discos promocionales.

Pero las consecuencias de la osadía de Diego no tardarían en aparecer. “Resulta que el primer promotor que yo tenía, como busqué una salida, mandó a tumbar mi tema. En ese sentido digo que es una ‘payola’ asesina. Es algo así como ‘vamos a eliminar a los nuevos talentos’, que se mantengan los que están y el que quiera entrar tiene que tener dinero sobre dinero”, señala.

A pesar de lo que vivió, Diego lanzó su segundo promocional, grabó otro video y comenta no estar en total desacuerdo con la opción de pagar por promoción musical para dar a conocer algo totalmente nuevo. Pero al artista le parece injusto que esto se preste para manipular al artista económicamente y hundir su esfuerzo. “Si un tema es muy bueno, ha ido escalando posiciones y la gente ya lo comienza a pedir y quitarlo porque ya no hay dinero, pues entonces si voy en contra de eso. ¿Por qué lo tienes que quitar?”.

En las oficinas de Record Report, la solicitud de presupuestos para “colocar un tema en número uno”, están a la orden del día. El sistema computarizado analiza los reportes diarios que se introducen de las emisoras y con solo presionar unas teclas, arroja los resultados en cuestión de segundos. Esa lista es obra de la estadística. Es por eso que Rayban aclara que “la payola es una relación entre el artista, sus manipuladores y los medios de comunicación. Record Report no existe para eso”, afirma. Los servicios de la cartelera por los cuales el artista cancela un monto son los derivados de la recopilación de los datos históricos de sus temas. Más explica que para que estos datos se registren, deben tener alguna posición en carteleras. “Cuando tú creas una ficha en Record Report, una de las condiciones que tiene es si esa canción está en ranking o no” explica.

Con la precisión de la información que se maneja, proveniente de las emisoras, es fácil para Record Report percibir quién está buscando influir en la cartelera con una posible “payola”. Así como las emisoras que más incurren en la práctica. Es por ello que como una forma de dar poder al usuario y aprovechar los recursos de la era digital, Record Report creó la Cartelera Multimedia. Esta es una lista de opciones musicales que se enumeran a partir de las reproducciones en YouTube que ocurran directamente desde la página para que puedan sumar voto.

El fenómeno de las redes sociales

Aunque la presencia en los medios de comunicación tradicionales es importante, la exposición que ellos generan debe ir de la mano con la creación de una identidad que permita al público conectarse con el artista al momento de la exposición. La web es el mejor aliado y en especial, las redes sociales, pues son hoy la primera carta de presentación de cualquier persona, para prácticamente, cualquier fin.

Al detallar de cerca, una red social funciona como una colección digital de relaciones entre individuos que interactúan dentro de grupos sociales. Lo que quiere decir que es información circulante muy poderosa, porque se desplaza rápido y con enorme facilidad.

Si bien el uso de las redes sociales en Venezuela, de acuerdo con la empresa Tendencias Digitales, en su estudio de 2016, se mantienen en uso de forma pareja entre hombres y mujeres, con la edad sucede algo distinto. El mayor porcentaje de penetración está entre los jóvenes entre 18 y 24 años y entre los adultos de 25 a 34 años. Ambos grupos, son altos consumidores de música pues requieren de más horas de entretenimiento, en especial el grupo más joven, que además tiene mayor capacidad de asimilar la nueva tecnología.

Para la especialista en marketing digital y directora de la agencia Mashup Interactive Agency, en orden de frecuencia de uso a las RRSS en Venezuela, en la actualidad, podríamos enumerarlas de la siguiente forma: Facebook, pues reúne a un mayor espectro de edades; Whatsapp, una aplicación de conversaciones que está creciendo rápidamente y con gran potencial de divulgar información instantánea; Instagram (cuyos dueños son los mismo de Facebook), que ha desplazado a Snapchat al integrar los videos temporales llamados “*stories*” a su plataforma; Twitter (a la que se le añade Periscope), que sigue vigente por su información cronológica; y finaliza, Snapchat, solo de videos temporales e imágenes fijas.

De acuerdo con Ruiz Del Viso, específicamente Whatsapp, perfila como una plataforma importante para músicos. Tal es el caso de una estrategia a la que su equipo directamente le correspondió asumir, para Oscarcito por esta red. "Me sorprendió porque que él llegó y estaba muy claro de lo que quería. Me dijo: ‘Quiero hacer una campaña por Whatsapp’”. El mismo Oscarcito, comenta la ventaja que representa para la música de ésta década los grupos de difusión masiva de la plataforma. El artista cita el ejemplo de un grupo de difusión masiva creado por los criollos bautizado "En cambote". En él anunciaban lanzamientos para poder así apoyarse en difusión masiva simultánea, entre los cientos de seguidores de cada uno. “Todas las agrupaciones estábamos dentro de whatsapp y era una manera distinta de promocionarlo”. “Whatsapp nos sirvió para comunicarnos internamente”, añade.

Para Viniloversus, el aprendizaje sobre estas plataformas también ha sido una actividad acompañada. La “camada” del VRock fue una escuela para todos. “Era algo a lo que todos teníamos acceso y éramos panas, en verdad. Fue como ir a la universidad de la música y empezar a aprender cómo promocionar la banda y hacer shows. Todo el mundo hablaba de eso, intercambiamos conocimientos y era fácil ver lo que otros hacían en redes sociales. Y ver

cómo adaptar algo que, por ejemplo, estaba haciendo Rawayana, la estrategia que estaban usando, y cómo eso te podía funcionar a ti”, describe.

Pero tener tantas opciones es también una responsabilidad adicional dentro de las tareas que una banda. “Es positivo porque ahora un grupo venezolano puede conocerlo cualquier persona del mundo”, comenta Juan Carlos Ballesta. Pero también implica mayor estudio y organización. “No es que el mero hecho de que haya posibilidades infinitas en internet va a hacer que te conozcan”, advierte. “Eso es un trabajo que antes el músico no tenía que hacer. Por lo tanto, ahorita, si lo hace solo, bueno, es un trabajón... Tendría que tener un mínimo equipo que lo ayude. Todo eso se traduce en dos cosas: tiempo, y tiempo es dinero”.

Pero el retorno de la inversión, de tiempo y dinero puede ser eficaz si se saben manejar las herramientas.

Reconocimiento al mérito del músico

De acuerdo con el documental de la Universidad Central de Venezuela, *El destino del disco*, publicado en el año 2007, para 1994 había 27 empresas discográficas en el país y el CD ocupaba 60%, los LPs 25% y los cassettes 15% del mercado musical. En 1998, 4,16% de ventas de discos en Latinoamérica correspondían a Venezuela.

Para ese entonces, se mantenían las cifras de ventas con las que la IFPI y la RIAA (Recording Industry Association of America), entregaban las certificaciones como disco de oro, para 500.000 copias vendidas; y disco de platino, para 1 millón de copias de un álbum o 2 millones de un sencillo. Hoy en día, estas cifras varían de acuerdo a cada país y desde luego, en Venezuela la cifra mermó considerablemente. Es así como se tienen las cifras de apenas 5000 copias para oro y 10000 para platino. Desde luego, lejos se está de pensar en el disco

multi-platino, que se otorga cuando se alcanza el platino de forma exponencial o el disco de diamante, para quienes superaran las diez millones de copias.

La venta digital y la sincronización de música también han dado origen a nuevos parámetros. La RIAA comenzó en 2013 a hacer la equivalencia de considerar 1 un tema vendido, a partir de cada 100 reproducciones en *streaming*. En febrero de 2016, con el aumento de la demanda del servicio, la escala subió a 150 reproducciones o sincronizaciones. La institución estableció la siguiente fórmula: 1500 sincronizaciones de audio o de video, equivalen a 10 temas vendidos, es decir, un álbum.

El factor de importancia de las certificaciones viene dado porque varias de las ceremonias más populares de la música en la actualidad, como los premios Billboard, eligen sus nominados por cómo su popularidad se traduce en ventas para la industria. No así ocurre con los Grammys. Otorgados por la National Academy of Recording Arts and Sciences (Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación), está formado por decenas de miembros que deben evaluar calidad musical.

Sea cual sea el caso, las ceremonias de premiación son un reconocimiento que quita el sueño a muchos artistas pues significa que su trabajo destaca en una competencia con el resto de los artistas del mundo. Y desde luego, ganar o estar nominado lo apalanca con una serie de puertas que se abren ante el resto del mundo y le garantizan fuerte exposición noticiosa.

En Venezuela, resulta muy curioso que aun siendo las décadas más cuesta arriba para producir música por las que ha pasado la historia musical tricolor, y en medio de una atmósfera social y económica muy inestable, fue justo hace 3 años, en el 2013, la fecha en la que el nombre de Venezuela ha resonado mayor número de veces en la gala de los Grammy Latinos. Y el año en que una banda de la corriente del “VRock” se trae el gramófono a casa: La Vida Bohème. Entre estos últimos cinco años, las nominaciones tienden a superar las cinco

por edición de ese y otros premios como los Billboard, Premios Juventud o los Premios Lo Nuestro.

Esa escala también ha sido alcanzada por Viniloversus. En el año 2010, por su segundo disco *Si no nos mata*, su nombre se leía junto al de Gustavo Cerati en las nominaciones al Grammy Latino, nada menos que en la categoría Mejor álbum de rock. Su productor, Rudy Pagliuca, guitarrista de Malanga y quien fue luego el responsable del disco ganador, *Nuestra*, de La Vida Bohème; recuerda con nostalgia el proceso para llegar al producto final de la banda. “Me pareció el disco más honesto que hice *ever* (en español, nunca). Yo creo que Rodrigo jamás hizo un disco tan bueno como ese (risas) Era tanta la inocencia... es un disco venezolano que está lleno de grandes canciones. Todas las canciones son increíblemente buenas, desde el principio al fin”, expresa.

Fue finalmente en 2012 cuando se llevaron el gramófono por el empaque de *Cambié de nombre*. Disco que además en su formato digital pasó siete días en el número uno en la tienda iTunes Store y dos meses más tarde, permaneció en el número 9 en la lista de álbumes más vendidos en iTunes Store Venezuela.

Pero el triunfo de la banda no fue asunto del azar. Las intenciones del ahora quinteto, han sido la internacionalización, desde el inicio. Y bajo ese propósito han ido acompasado con sus acciones como banda independiente. “Para llegar a los Grammy también se necesita un trabajo de tocar puertas, de reunirse con gente, de visitar disqueras, medios de comunicación, las teclas clave dentro de la organización. Yo creo que Vinilo también apostó a hacer ese trabajo de gerencia”, comenta Felix Allueva.

Sobre las características que considera la Academia para nominar, Allueva explica la necesidad de presentar un material con altos estándares de calidad en todos los aspectos. “Yo creo que Vinilo se ha caracterizado desde sus primeros trabajos en intentar hacer una

propuesta de calidad. No solamente musical sino lo que implica la estética alrededor del álbum, alrededor de la propuesta en el escenario. Entonces claro, es como una banda redondita”, señala.

Para Pagliuca, la clave ha sido no desistir y su capacidad de crear. Recuerda la última sesión en la que le mostraron alrededor de 50 temas nuevos. “Vinieron a un país nuevo y están generando más material que nunca... La perseverancia es lo que más define la carrera de Viniloversus”. Destaca también el rol que ha desempeñado Rodrigo como creador. “Más que un gran compositor en un compositor muy prolífico. Es una máquina de hacer canciones”. Añade que “nunca había trabajado con un artista que lograra generar tanto”.

Por la ausencia de un disco completo, al género urbano le cuesta un poco más en entrar en los nominados al Grammy, más no le es ajena la aparición destacada en otras ceremonias, al menos durante sus primeros promocionales. Oscarcito, espera con ansias el lanzamiento de su primera placa. Y añade que, ante el auge de nuevas propuestas, es importante poder tomarse el tiempo de conocerlas. “Cada vez que puedo ayudo a estos chamos, talento joven, de relevo. Siempre escucho, siempre que me mandan algo por correo, o por alguna red social o me encuentro a alguien que me da un CD en la calle o un pendrive, siempre lo escucho porque uno nunca sabe que puede haber allí en ese material”, cuenta.

“En el campo de la producción discográfica empezó a aparecer gente que reforzó la industria”, explica Allueva. Para Pagliuca, esto ha sido un arma de doble filo. Explica que el rock nunca ha sido de músicos excepcionales, pero la diferencia hoy en día radica en que la disponibilidad de información y la practicidad de la tecnología, cambió la forma en cómo se asume la etapa de producción. “La tecnología hizo que el arte fuera mucho más accesible. Hizo además que las nuevas generaciones fueran muchísimo más arrogantes. Creen que porque una computadora hace todo el camino creativo más prolífico, se creen que pueden

hacer un buen sol mayor, tan sencillo como eso (...) cuando tú entras a un estudio de grabación las variables son otras”.

En cualquiera de los géneros, el surgimiento de iniciativas como los Premios Pepsi Music o los Unión Rock Show, son esfuerzos recientes que han surgido precisamente para ser vitrina a la gran variedad de propuestas musicales emergentes. “La caída de las disqueras ayudó a que tuviesen que ver hacia adentro... La radio, las marcas, los circuitos locales piensan más en desarrollar estos artistas, para desarrollar su nicho interno. Hasta han cambiado hasta los gustos, la gente ya no toma whisky, toman ron. Hay una movida interesante de cerveza artesanal. La gente no deja de salir a divertirse”, explica William Padrón.

En el área del entretenimiento la música es una actividad tanto de disfrute por sí sola, como complementaria. A raíz de la digitalización de la misma, el modelo de negocio de la industria musical en el mundo cambió y por ende, también dentro de nuestras fronteras. Es por ello que los artistas nacionales que han logrado mantener en pie sus carreras, lo han hecho porque han sabido adaptarse a estos cambios. Tanto Oscarcito como Viniloversus han sido artistas que, a pesar de pertenecer a géneros diferentes, destacan por recibir reconocimiento internacional en ceremonias de premiación y porque sus nombres resuenan en carteleras nacionales e internacionales.

Viniloversus apostó por aprovechar al máximo la información de sus redes sociales y datos de la venta de su música en digital, así como la creación de contenido especial en YouTube para innovar y así lograr expandirse a otros territorios. Oscarcito, además de apoyarse con el contenido de sus redes sociales, ha logrado mantenerse económicamente, aún sin tener un disco como solista y hacer giras a gran escala, por las ventajas que le confiere ser compositor de sus propios temas y de terceros. Sus beneficios se multiplican con el uso de su

música en las diferentes plataformas en línea y aplicaciones móviles cuyo uso crece continuamente y que entrega beneficios a los autores de los temas.

Ambos artistas con sus propios medios, estrategias y recursos han logrado llevar su música a otras latitudes y saltar los estragos de la piratería. Asimismo, lograron sobreponerse a la actualidad venezolana en la que la difícil situación económica hace que la realización de conciertos y compra de música o adquisición de boletos tenga menor demanda ante la necesidad de cubrir otras necesidades básicas.

El consumo venezolano de música digital apenas comienza y quedará por verse si, junto a los avances tecnológicos, se integran entre sí los diferentes agentes que hacen parte del negocio de la música en Venezuela. De esta manera, lograr formar una sola industria fuerte y consolidada que abra paso no solo a la internacionalización del talento nacional, sino que pueda trazar un camino que las próximas generaciones de artistas puedan seguir para hacer resonar la música y cultura fuera de las fronteras.

Conclusiones y recomendaciones

“Los países latinoamericanos y en general todos los países con severas dificultades para alcanzar un mejor desempeño económico y social deben realizar un esfuerzo por evaluar la actividad cultural como eslabón de la cadena de valores agregados, a través de la generación de indicadores que permitan su análisis bajo el enfoque macroeconómico y microeconómico”

(Guzmán, Carlos Enrique; Medina, Yesenia y Quintero, Yolanda, 2004)

La llegada del internet supuso un rumbo sin retorno en todo el mundo de los que la música y el sector del entretenimiento no escaparon. La facilidad de cargar e intercambiar información en formato digital, desde cualquier parte del mundo a muy bajo costo y con el mínimo esfuerzo, hizo que el retorno de la inversión de los músicos fuese más palpable a corto plazo.

La expansión del internet de hasta más de cuatro veces su cifra en los últimos cinco años y el crecimiento acelerado del uso del móvil solo nos señalan un camino claro: las personas quieren mas contenido para poder acceder a él desde donde sea, cuando sea. Y es que junto a las Redes Sociales, la velocidad de comunicación del internet y la agrupación por sectores, claramente definidos en el universo de la web, hizo que los artistas se tomaran el tiempo necesario para ser minuciosos con el manejo de ellos mismos como marca.

Si bien Internet no es la panacea del nuevo modelo de negocio, es parte crucial de esta etapa de la historia de la industria musical. Es una parte que reclama su lugar al inicio de la cadena de valor, en sustitución a otros soportes que han quedado obsoletos y como medio que expande exponencialmente las formas de comercialización de la música. Sin embargo, al ser un modelo de negocio aún en definición, económicamente, quedan muchas deudas por saldar,

producto de las millonarias pérdidas que arrojó la piratería en las décadas de los años 80 y 90. Ciertamente es que, a pesar del incremento en ingresos, Internet no ha logrado recuperar las ganancias de la música, que ha venido en picada desde el año 2000.

Cuando a finales de siglo XX, el Internet era el enemigo, ahora es el mejor aliado para impulsar el consumo de música en distintas plataformas y que la gente tenga mayor acceso a las otras formas de ingresos de la música. Lo que cambió en cuanto a formas de ingresos de las disqueras y dio paso a los llamados contratos 360 fue:

- Venta y reproducción masiva por medio de la web. Surgió la venta digital y compra del disco en físico en línea, así como las plataformas de transmisión o *streaming*.
- Nació YouTube como plataforma impulsora del video como forma de obtener ingresos.
- La propiedad intelectual genera ingresos cada vez que alguien use la música de un artista (interpretada o compuesta, o ambos casos juntos) bajo su sello en alguna plataforma.
- Publicidad paga
 - *Google Ads* y publicidad en blogs o páginas web
 - Publicidad en Redes Sociales
 - Los artistas aumentan su exposición como imagen de alguna marca comercial tradicional y por ende, sus cobros aumentan.
 - Publicidad inserta en Videoclips o en nuevos formatos de videos patrocinados con contenido diferente a los videos musicales, como *vlogs* o tras cámaras, tutoriales, etc.

En cuanto a las conclusiones locales, la piratería ya no es el principal dolor de cabeza de las disqueras, sino el bajo poder adquisitivo del venezolano y el control cambiario. Para que los músicos triunfen, deben tener un concepto conciso, ser consecuentes y saber hacer buenas relaciones. En el país, desde finales de los años 90, pareciera haber una mayor conciencia de la necesidad de formación en roles de la industria y de que los artistas tengan mayor dominio de sus carreras.

No obstante, es necesario aclarar que en el país no existe un sistema de cuentas continuo y preciso en el sector de la comunicación y de la cultura, por lo que se hace necesario llevar a cabo investigaciones de mayor alcance nacional que proporcionen datos sobre cómo funcionan estas relaciones. Nuestro mercado es muy difuso. Los nichos se mezclan entre sí en cuanto a gustos musicales se refiere. Para un sano desarrollo de objetivos dentro de la industria, se hacen urgentes mediciones cuantitativas en diferentes sectores. En primer lugar, sobre consumo de internet y medios web en Venezuela. En segundo, sobre el consumo de radio hoy día.

Asimismo, es imprescindible la creación de editoriales de música, más centros profesionales de formación de labores de la industria, en especial aquellas carreras que no ofrecen las universidades públicas, como representación musical, manejador de gira, productor de conciertos y espectáculos musicales, entre otros. Cabe destacar, que en el área de conciertos, no existe algún festival similar al de la FNB en el género urbano/tropical. De igual manera, se hacen necesarias estructuras como las disqueras o casas que ayuden a financiar proyectos artísticos musicales, casas de representación artística o agencias de distribución de contenido online y estudio de mercadeo. Así como alianzas con medios, editoriales, estudios de grabación, teatros y productoras de espectáculos y entretenimiento.

En cuanto al control cambiario, al ganar menos dinero del que se debe, SACVEN y AVINPRO tienen una fuerte deuda entonces en: en radio, tv y difusión pública a las otras sociedades del mundo. AVINPRO solo podría salir verse beneficiada con Colombia y Uruguay por el contrato de reciprocidad tipo B. Cabe señalar que hasta ahora, los portales de *streaming* y YouTube no pagan derecho conexo a Venezuela hasta el momento.

Sobre la investigación periodística, este trabajo ha servido para destacar una vez más la validez social de un género como el reportaje. En tiempos en los que la tecnología aporta nuevos instrumentos y crea nuevos escenarios, la realidad de vuelve más compleja y es necesario que sea estudiada para una mejor comprensión del entorno y saber cómo se comporta el venezolano ante los escenarios por venir.

Este reportaje interpretativo presenta las características de un entorno que apenas se está construyendo, por lo que es una realidad susceptible a estudios posteriores que puedan ampliar lo acá descrito. Se hacen necesarias estas investigaciones posteriores de tipo periodístico y de otra índole, para poder alcanzar a describir el acontecer próximo en una perspectiva amplia y diversa. Próximos abordajes darán paso a tener datos más precisos sobre cómo funciona el negocio de la música con las nuevas reglas de juego y diseñar estructuras que se ajusten a esos parámetros para que funcionen correctamente.

Somos un país con una producción cultural inmensa. Más grande que su mercado. Por lo que a mayor conocimiento del mismo, se pueden diseñar e impulsar políticas culturales y turísticas promuevan esta fortaleza para llamar la atención del mundo. Organizar más festivales, espacios de música en todo el territorio, y apalancarse unas estructuras con otras, con apoyo del Estado venezolano, es la forma visibilizar de forma masiva las producciones

criollas y con ello, convertirlo en un potencial sector generador de ingresos en la cultura nacional.

Referencias documentales

20 minutos. (2016, enero, 21). *Deezer aumenta su catálogo y supera a Spotify y Apple Music en número de canciones.* Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2653618/0/deezer/spotify/apple-music/>

Adorno W., Theodor y Horkheimer, Max (1944) *Dialéctica de la ilustración.* Fragmentos filosóficos. Recuperado de: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/Dialectica.pdf>

Adorno W., Theodor (1977) *Critica de la cultura y sociedad I.* Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=cbBbGLxaj4sC&pg=PA295&dq=industria+cultural&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=industria%20cultural&f=false

Academic Rights Press (s/f) *Music Industry Awards.* Recuperado de: <http://www.academicrightspress.com/entertainment/music/contents/music-industry-awards>

Allen, Paul. (2012) *Artist Management for the Music Business.* Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=G8r0CKvLzGcC&printsec=frontcover&dq=artist+management+for+the+music+business&hl=es&sa=X&ei=2k1-U66MO5OvsASp8YHwBg&ved=0CEMQuwUwAA#v=onepage&q=artist%20management%20for%20the%20music%20business&f=false>

Álvarez, Fernando. (2006) *Cómo funciona la radio satelital*. Disponible en:
<http://motorfull.com/2006/08/como-funciona-la-radio-satelital>

Álvarez, F. (1978). *La Información Contemporánea*. Caracas, Venezuela: Contexto Editores

Álvarez, M. A. (09, julio, 2001). *Qué es Streaming. Descubre la tecnología que nos acerca hacia una Internet de radio y televisión*. Recuperado de:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

American Music Awards (2016). *About*. Recuperado de: <http://www.theamas.com/about/>

Amstrong, G. y Kotler, P. (2003) *Fundamentos del marketing*. Person Education: México.
Recuperado de:
https://books.google.co.ve/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=philip+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=philip%20kotler&f=false

Anderson, T. (2016) *Rewinding the charts:1989, Bobby Brown Took New Jack Swing to No. 1*.
Recuperado de: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7662500/rewinding-the-charts-in-1989-bobby-brown-took-new-jack-swing-to>

Arepa Music. (2014, marzo, 01) *Qué carajo es un manager*. Recuperado de:
<http://arepamusic.com/que-carajo-es-un-manager/>

ASCAP (s/f) *About ASCAP*. Recuperado de: <http://www.ascap.com/about>

AVINPRO (s/f) *Nosotros*. Recuperado de: <http://www.avinpro.com/nosotros/>

Asensio, A. (2015, abril, 23) *Historia de Vine*. Disponible en: <http://socialocious.com/2015/04/23/historia-de-vine/>

Barajas, D. (2014) *Los primeros pasos para proteger una obra: Terminé mi obra ¿Y ahora?*
Recuperado de: <http://www.sacven.org/revista/contenido/191#.V9zmLijhCM9>

Barredo, A. (2016) *La gran diferencia entre Apple Music y Spotify para la batalla de 2016*.
Recuperado de: <http://hipertextual.com/2016/01/spotify-apple-music>

Baptista P., Fernández C. y Hernández R. (2006) *Metodología de la investigación*. México, D. F.: Mc Graw Hill.

BBC Mundo. (2012, diciembre, 08) *MIDI, la tecnología que le abrió la puerta a la música digital*.
Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/12/121205_midi_tecnologia_musica_np

Benavides, J. y Quintero, C. (2004) *Escribir en prensa*. Caracas, Venezuela: Pearson Educación.

Berklee (s/f) *Careers in Music Business/Management*. Recuperado de: <https://www.berklee.edu/careers-music-business-management>

Bermúdez, D. y Juárez J. (2016, enero, 24) *Los ídolos ahora nacen en YouTube*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/01/24/idolos-ahora-nacen-youtube>

Bermúdez, D. (2015) *México, tercer lugar en consumo de video en YouTube*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/08/20/mexico-tercer-lugar-consumo-video-youtube>

Billboard Staff (2016, noviembre, 19) *Billboard 200 Makeover: Album Chart to Incorporate Streams & Track Sales*. Recuperado de: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320099/billboard-200-makeover-streams-digital-tracks>

Bisbal, Marcelino. 2014. *Medios de comunicación social en Venezuela: notas sobre el nuevo régimen comunicativo*. Recuperado de: <http://prodavinci.com/2014/06/04/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal/>

BMI (s/f) *About*. Recuperado de: <http://www.bmi.com/about>

BMI (2014, marzo, 15) *Oscarcito entrevistado en los 2014 Premios Latinos BMI* Video recuperado de: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Wy82xFYkAeg

Brits Awards (s/f) *History*. Recuperado de: <http://www.brits.co.uk/history>

Castejón, L. E. (2009) *Periodismo. Recursos para la verdad*. Caracas, Venezuela: Liven Editores C.A.

Caravaca, R. (2012) *Gestión de las músicas actuales*. Recuperado de: http://www.ccenicaragua.org/wp-content/uploads/2013/05/musica_entero.pdf

Careers in music. (s/f) *Music Careers*. Recuperado de: <https://www.careersinmusic.com/music-careers/>

Centro Nacional del Libro, Ministerio del Poder Popular para la Cultura. (2012) *Estudio del comportamiento: lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela*. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/escenas/Estudio-Comportamiento-Lector-Acceso-Lectura_NACFIL20130419_0003.pdf

Cepeda, C. (1999) *Relatoría del Taller de Periodismo de Investigación con Daniel Santoro Monterrey*. Monterrey, México: Fundación para un nuevo periodismo.

Christman, E. (2011, julio, 18) *What exactly is an independent label? Differing definitions*. Recuperado de: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/indies/1177068/what-exactly-is-an-independent-label-differing-definitions>

Cisco España. (2013) *Casi la mitad de la población mundial estará conectada a Internet en 2017*

Recuperado de: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2013/2013-05-29-mitad-poblacion-mundial-conectada-a-internet-en-2017.html>

Cobo, L. (2014, mayo, 07). *Venezuelan Up-and-Comer Oscarcito Signs to Sony U.S. Latin*. Disponible en la World Wide Web: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and-management/6077661/venezuelan-up-and-comer-oscarcito-signs-to-sony-us>

Conatel (2015, noviembre) *Penetración en Internet en Venezuela supera el 61%*. Recuperado de: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>

Congreso de la República de Venezuela (1993) *Ley de Depósito Legal en el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional*. Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ve/ve031en.pdf>

Copyrigh. (2016, febrero, 10) *Copyrigh y derechos: la ley*. Recuperado de: <http://www.copyright.es/aspecto-juridico.html>

Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El consumo de los servicios culturales*. España: Esic Editorial.

Daly, A. (2013, mayo, 30) *Premios Pepsi Music 2013: Lo mejor de la música hecha en casa (fotos y reseña)*. Recuperado de: <http://oidossucios.com/eventos/7344/premios-pepsi-music-lo-mejor-de-la/>

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, España: Paidós.

Desorden Público. (s/f) *Biografía de Desorden Público*. Recuperado de: <http://www.desordenpublico.net/about>

Diario El Mundo (2003, octubre, 10). *Las ventas de discos, en caída libre en todo el mundo por la piratería*. Recuperado de: <http://www.belt.es/noticias/2003/octubre/10/pirateria.htm>

Digital Media Rights (2013, julio, 17) *Copyright, Creative Commons o Copyleft ¿Qué licencia elegir para publicar en Internet?* Recuperado de: <http://www.dmrighs.com/es/ayuda-y-soporte/faq-preguntas-frecuentes/manuales-de-usuario/item/326-copyright-creative-commons-o-copyleft-que-licencia-elegir-para-publicar-en-internet.html>

DIAE (2016) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Echevarría, L. B. (2011) *El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. España: Manganeses de la Lampreana.

Edys, G. (2015, septiembre, 14) *Lanzamiento del mercado de industrias culturales de Venezuela: plataforma de encuentro e intercambio productivo*. Recuperado de: <http://www.micven.gob.ve/2015/09/14/lanzamiento-del-mercado-de-industrias-culturales-de-venezuela-plataforma-de-encuentro-e-intercambio-productivo/>

EFE. (2014, marzo, 20) *La música digital aprovecha caída del cd*. Recuperado de: <http://eltiempo.com.ve/tiempo-libre/musica/la-musica-digital-aprovecha-caida-del-cd/131112>

EFE. (2015, diciembre, 30) Un 43,3 % de la población mundial tiene acceso a Internet. *20 minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2617410/0/poblacion-mundial/acceso-internet/informe-medicion-sociedad-informacion/#xtor=AD-15&xts=467263>

E! Online. (2012) *Los Premios Pepsi Music Celebran el Talento Venezolano*. Recuperado de: <http://la.eonline.com/venezuela/enews/los-premios-pepsi-music-celebran-el-talento-venezolano/>

El Universal. (2016, febrero, 15) *HTV anuncia segunda edición de los premios Heat Music Awards*. http://www.eluniversal.com/noticias/musica/htv-anuncia-segunda-edicion-los-heat-latin-music-awards_9327

Elsinger, D. (2013, octubre, 27) *The creative directors behind your favorite music artists*. Recuperado de: <http://www.complex.com/style/2013/10/creative-directors-musicians/diane-martel>

Escobar. A. (2002, marzo, 29) *Técnicas avanzadas de masterización*. Recuperado de: <http://www.hispasonic.com/tutoriales/tecnicas-avanzadas-masterizacion/179>

Escobar, A. (2005, octubre, 10) *Conceptos básicos sobre la mezcla*. Recuperado de:
<http://www.hispasonic.com/tutoriales/conceptos-basicos-sobre-mezcla/1662>

Espinosa, M. González Y. (2014, octubre, 04) *Pre-nominados a los premios "El universo del espectáculo" 2013-2014 Renglón musical*. Recuperado de:
<http://eluniversoelespectaculo.blogspot.com/2014/10/pre-nominados-los-premios-el-universo.html>

Facebook (s/f) *Anuncios de Facebook sencillos y eficaces*. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Faundes, Juan (s/f). *Periodismo de Investigación en Sudamérica: obstáculos y propuestas*. Recuperado de: <http://www.ipys.org/periodismoinvestigacion/SdP-Faundes.pdf>

Faundes, Juan (2004). *Aportes a una Metodología para la Planificación de la Investigación Periodística*. Recuperado de: <http://www.ipys.org/periodismoinvestigacion/herramientas-metodologia.pdf>

Farina, M. (2016) Regresan Los Premios Unión Rock Show. *Diario El Universal*. Video recuperado de: http://www.eluniversal.com/videos/entretenimiento/regresan-los-premios-union-rock-show-6ta-edicion_472900

Fidias, Arias (2012) *El proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Fidias G., Arias (2012) "El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica". Episteme: Caracas

Francisco. (2015, marzo, 20) *Deezer Elite ya está disponible para todos los usuarios*. Recuperado de: <http://blog.deezer.com/press/deezer-elite-ya-esta-disponible-para-todos-los-usuarios/>

Francisco. (2016, enero, 20) *Deezer recibe 100 millones de euros de Access Industries y amplía su catálogo a 40 millones de canciones*. Recuperado de: <http://blog.deezer.com/press/deezer-recibe-100-millones-de-euros-de-access-industries-y-amplia-su-catalogo-a-40-millones-de-canciones/>

Fundación Copyleft (s/f) *Copyleft*. Recuperado de: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

Gentileza de Bureau News. (2005, junio, 25). Uno de cada tres discos es una copia ilegal. *Revista Razón de ser*. Recuperado de: <http://www.razonesdeser.com/vernota.asp?notaid=10316>

Gill T. y Kusek, D. (2015, enero, 12). *3 formas de financiar tu próximo álbum*. Recuperado de: <http://musicodiy.com/2015/01/3-formas-de-financiar-tu-proximo-album/>

Google Support. (s/f) *Acerca de Google Adwords*. Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419>

González, G. (14, abril, 2014) *Diez cosas que puedes hacer con Spotify y tal vez no sabías.*

Recuperado de: <http://hipertextual.com/archivo/2014/04/trucos-para-spotify/>

Gorriti, Gustavo (s/f). *Verdades tácticas y estratégicas.* Recuperado de:

<http://www.ipys.org/periodismoinvestigacion/SdP-Gorriti.pdf>

Grammy (s/f) *Overview.* Recuperado de: <https://www.grammy.org/recording-academy>

Gramophone (2011). *Grand Prix du Disque before 1948?* Recuperado de:

<http://www.gramophone.co.uk/forum/general-discussion/grand-prix-du-disque-before-1948>

Grijelmo, Alex. (2001) *El estilo del periodista.* Madrid, España. Editorial Taurus.

Guillermoprieto, Alma (1999). *El reportaje.* Manizales, Colombia: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Gúzman C. y Quintero Y. (2002) *Las industrias culturales en la economía de Venezuela y su*

contribución al PIB 1997-2002. Recuperado de:

http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-

[29922005000200009&lng=es&nrm=is](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922005000200009&lng=es&nrm=is)

Guzmán, C. E., Medina, Y. y Quintero, Y. (2004) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su*

contribución al PIB. Recuperado de: <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/6.pdf>

Hermoso A. y Herrera S. (2007) *Reportaje documental: El destino del disco*. (Trabajo de grado). Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Hooper, D. (s/f) *If You Need Help with Music Marketing, You're in the Right Place...*
Recuperado de: <http://www.musicmarketing.com/music-marketing.html>

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*.
Valladolid, España: Editorial Trotta

HTV (2016) *Cómo votar en los Heat 2016*. Recuperado de:
<http://www.htv.com/noticias/como-votar-en-los-heat-2016/>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2000) *Piracy Report*.
Recuperado de: <http://www.ifpi.org/content/library/Piracy2000.pdf>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2002) *Piracy Report*.
Recuperado de: <http://www.ifpi.org/content/library/Piracy2002.pdf>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2010) *Recording Industry Association of Japan*. Recuperado de:
<http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2010E.pdf>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2015) *Facts and stats*. Recuperado de: <http://ifpi.org/facts-and-stats.php>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2016) *Global Statistics*. Recuperado de: <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2015, abril, 20) *Recording industry in numbers 2015*. Recuperado de: <http://www.ifpi.cz/recording-industry-in-numbers-2015/>

IndustriaMusical.es (2014, junio, 12) *Qué hace un productor musical*. Recuperado de: <http://indusriamusical.es/que-hace-un-productor-musical/#sthash.3klCFUIS.dpuf>

Industria Musical (2015a, mayo, 050) *Dave Grohl comparte sin reparos las claves para llegar a ser un músico exitoso*. Recuperado de: <http://indusriamusical.es/dave-grohl-comparte-sin-reparos-las-claves-para-llegar-a-ser-un-musico-exitoso/#sthash.q6RiWrMx.dpuf>

dindin.es (2015b, marzo, 25) *Qué debo saber sobre un manager*. Recuperado de: <http://indusriamusical.es/que-debo-saber-de-un-manager/>

IndustriaMusical.es (2016a, enero, 26) *Spotify presentará su nueva funcionalidad de video y podcasts en breve*. Recuperado de: <http://indusriamusical.es/spotify-presentara-su-nueva-funcionalidad-de-video-y-podcasts-en-breve/>

IndustriaMusical.es (2016b, febrero, 01). *Conoce a uno de los curadores independientes de playlist de mayor impacto: Carlos López*. Recuperado de: <http://indusriamusical.es/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-mayor-impacto-carlos-lopez/>

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). (2015) *The first global map of cultural and creative industries*. Recuperado de: <http://www.worldcreative.org/?lang=es>

Jahnsen, A. (2015) *Foro Iberoamericano de Comunicación y Divulgación Científica: Redes Sociales*. Recuperado de: www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/.../275.pdf

Japan Composer's Association (s/f) *Propósito y significado*. Recuperado de: <http://www.jacompa.or.jp/association-policy.html>

Jaunarena J. (s/f) *Las etapas del proceso de realización (Ficha de cátedra)*. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf

Juno Awards (s/f) *About*. Recuperado de: <http://junoawards.ca/about/>

King, M. (2009) *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Estados Unidos: Berklee Press

Kolb, B. (2005). *Marketing for cultural organizations. New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Croacia: Editorial Thompson.

Lagarda, G. (2014) *¿Cuál es la diferencia entre un sello discográfico y una casa productora?*
Recuperado de: <http://industriamusical.es/cual-es-la-diferencia-entre-un-sello-discografico-y-una-casa-productora/#sthash.e1bPg4jQ.dpuf>

Lathrop, T. (2007) *The business of global music marketing*. Editorial Billboard: Estados Unidos.

Latin Grammy (s/f) *La Academia Latina de la Grabación*. Recuperado de:
<http://www.latingrammy.com/es/content/sobre-la-academia-latina-de-la-grabaci%C3%B3n%C2%AE>

Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. México: Editorial Grijalbo.
Disponibles en la World Wide Web: <http://www.abc.com.py/articulos/la-cronica-periodistica-1020732.html>

Letang, S. (2012, noviembre, 19) *Music Marketing - The Ultimate Guide For Beginners Part 2*. Recuperado de: <http://www.musicthinktank.com/blog/music-marketing-the-ultimate-guide-for-beginners-part-2.html>

Lieberman A. y Esgate P. (2006) *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los medios, los magnates y la magia al mundo*. España: Universidad de Palermo. Recuperado de:

https://books.google.co.ve/books?id=tEswpQA21zQC&pg=PA18&dq=industria+del+entretenimiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=industria%20del%20entretenimiento&f=false

Lizano, R. (2009) *Manual de Géneros periodísticos*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Llabanero, Néstor L. (2015, octubre, 23). Escándalos mueve la industria dramática de Venezuela. *Revista Estampas*. Recuperado de: <http://m.estampas.com/entretenimiento/151023/escandalos-mueve-la-industria-dramatica-de-venezuela>

Llopis, V. (s/f) *Diferencia entre CPM, CPC y CPA*. Recuperado de: <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

López, J. (2015a) *Informe. Análisis del consumo de videos, dispositivos y formatos 2015*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/informe-analisis-consumo-video-dispositivos-y-formatos-2015/>

López, J. (2015b, marzo) *Tendencias en consumo de entretenimiento. El piloto automático*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/tendencias-consumo-entretenimiento-piloto-automatico/>

López, J. (2015c) *Tendencia global del patrocinio 2015*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/informe-tendencia-global-del-patrocinio-2015/>

Los Promotores Blog. (2014, junio, 11) *VEVO monopoliza la música*. Recuperado de: <http://lospromotores.net/vevo-monopoliza-la-musica/>

López, J. L. (2016) *El efecto Bieber: análisis de playlist en Spotify*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/efecto-bieber-analisis-playlists-spotify/>

Luiguiger. (2010) *Oscarcito. Tú eres Perfecta*. Video recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=vvLK-53Tu_M

Luna, G. (2013, abril, 12). *Disqueras y la industria musical pt 1*. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UmA4mp568FM>

Luna, G. (2013, abril, 12). *Disqueras y la industria musical pt 2*. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q-nDbqEEly4>

Llorca, A. (2015, agosto, 18) *Last Fm se reinventa*. Recuperado de: <http://www.genbeta.com/actualidad/el-antes-y-el-despues-de-last-fm-que-hay-de-nuevo>

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Recuperado de: psychclassics.yorku.ca

Marquez, K. (04, abril, 2015) *Qué papel tiene la música entre las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: http://industriamusical.es/que-papel-tiene-la-musica-entre-las-industrias-culturales-y-creativas/?utm_source=wysija&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter+diaria#sthash.LnSn8C1w.dpuf

Márquez, K. (2014, abril, 04) *Todo lo que necesitas saber sobre los sellos discográficos*. Recuperado de: <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>

Martín, D. (2012, febrero, 09) *2012, el año de la autogestión musical*. Recuperado de: <http://www.binaural.es/noticias/articulos/2012-autogestion-musical/>

Martinez, C. (2016, febrero, 15) *Por qué YouTube compra bandpage*. Recuperado de: <http://industriamusical.es/por-que-youtube-compra-bandpage/>

Martínez, C. (2015, agosto, 21) *La payola en la era de los servicios de streaming y las playlist*. Recuperado de: <http://industriamusical.es/la-payola-en-la-era-de-los-servicios-de-streaming-y-las-playlists/>

Martínez, C. (2015, septiembre, 08) *¿Sabes cuántos lanzamientos se hacen en una semana en Spotify?* <http://industriamusical.es/sabes-cuantos-lanzamientos-se-hacen-en-una-semana-en-spotify/>

Martínez, C. (2015, noviembre, 20) *25, el nuevo álbum de Adele no estará en los servicios de streaming.* Recuperado de: <http://industriamusical.es/25-el-nuevo-album-de-adele-no-estara-en-los-servicios-de-streaming/>

Martínez, C. (2013a, agosto, 06) *Spotify lanza browse y messages.* Recuperado de: <http://industriamusical.es/spotify-lanza-browse-y-messages/>

Martínez, C. (2013b, mayo, 10) *RIAA añade el streaming para certificar el disco de oro y platino.* Recuperado de: <http://industriamusical.es/riaa-anade-el-streaming-para-certificar-el-disco-de-oro-y-platino/#sthash.AIAOC7pZ.dpuf>.

Martínez, C. (2013c, enero, 18) *Análisis sobre el cambio del éxito dentro la industria musical (parte I)* Recuperado de: <http://industriamusical.es/22/>

MEDIAX (s/f) *Situación actual de los medios de comunicación de Venezuela.* Recuperado de: <http://www.media-x.tv/historicos/situacion-actual-de-los-medios-de-comunicacion-en-venezuela/>

Mc Donald, H. (2016) *The Music Industry's 360 Deal: How Does It Work?* Recuperado de: <http://musicians.about.com/od/ah/g/360deals.htm>

Ministerio de Cultura (s/f) *Se abre prórroga para postulación al Premio Nacional de Cultura.*

Recuperado de: <http://www.ministeriodelacultura.gob.ve/index.php/convocatorias/606-se-abre-prorroga-para-postulacion-a-el-premio-nacional-de-cultura>

Ministerio de Cultura y Encuestadora GIS XXI. (2015) *Primera Encuesta Nacional de*

Imaginarios y Consumos Culturales de Venezuela. Recuperado de:

[http://laculturanuestra.com/wp-content/uploads/2015/11/1era-Encuesta-Nacional-de-](http://laculturanuestra.com/wp-content/uploads/2015/11/1era-Encuesta-Nacional-de-Imaginarios-y-Consumos-Culturales-de-Venezuela.pdf)

[Imaginarios-y-Consumos-Culturales-de-Venezuela.pdf](http://laculturanuestra.com/wp-content/uploads/2015/11/1era-Encuesta-Nacional-de-Imaginarios-y-Consumos-Culturales-de-Venezuela.pdf)

Mitroff, S. (2015) *¿Cómo se compara el nuevo servicio de música de Apple con el servicio*

líder del mercado? Aquí te decimos las principales diferencias entre Apple Music y Spotify.

Recuperado de: <http://www.cnet.com/es/noticias/apple-music-vs-spotify-cual-es-la-diferencia/>

Moncada, D. (2015, noviembre, 6) Encuesta nacional de consumo cultural reveló que somos

un país preponderantemente musical. *Correo del Orinoco.* Recuperado de:

<http://www.correodelorinoco.gob.ve/comunicacion-cultura/encuesta-nacional-consumo-cultural-revelo-que-somos-un-pais-preponderantemente-musical/>

MTV Video Music Awards Japan (s/f). *About.* Recuperado de:

<http://www.mtvjapan.com/vmaj2016/>

Moncada D. (2015) Los premios Unión Rock Show arribarán a su quinta edición. *Correo del Orinoco*. Recuperado: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/comunicacion-cultura/premios-union-rock-show-arribaran-a-su-quinta-edicion/>

Muñoz, B. (2000). *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. España: Editorial Fundamentos. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=LeeBokybyyIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Muñoz, F. (2014) *Cómo ganar dinero sin morir en el intento*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=8kICBQAAQBAJ&dq=monetizacion+video&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Music Connection (2015, enero, 06) *Hard Rock and Reverbnation call artists for Hard Rock Rising Battle of the Bands*. Recuperado de: <http://www.musicconnection.com/hard-rock-reverbnation-call-artists-hard-rock-rising-battle-bands/>

National Report. (s/f). *Desarrollo, precisión, cobertura y transparencia*. Recuperado de: <http://national-report.com/nosotros.php>

Navas, A. (2013, julio, 02) *Infografía: Sistema de cobros por Ventas Digitales, Streaming y Radio*. Recuperado de: <http://industriamusical.es/infografia-sistema-de-cobros-por-ventas-digitales-streaming-y-radio/#sthash.lrud2Xey.dpuf>

Navas, A. (2014, julio, 01) *Infografía: Cómo se descubre música nueva entre los 12 y los 24 años*. Recuperado de: <http://industriamusical.es/infografia-como-se-descubre-musica-nueva-entre-los-12-y-los-24-anos/>

Navas, A. (2015, julio, 17) *Taylor Swift consigue un record (otro) que no se superaba en más de una década*. <http://industriamusical.es/taylor-swift-consigue-un-record-otro-que-no-se-superaba-en-mas-de-una-decada/>

Normas APA (2016) *Normas APA*. Recuperado de: <http://normasapa.net/>

Notimex. (2013, noviembre, 26). *Industria del entretenimiento, motor de economía: Obama*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/el-mundo/2013/industria-del-entretenimiento-motor-de-economia-obama-968656.html>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s/f) *Cultura: Líneas Generales*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2012) *Informe sobre los países menos adelantados*. Recuperado de: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ldc2012_es.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). *Economía creativa: reporte del 2013, edición especial*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Padrón, W. (2012) *Cuidado con quien produce tu disco*. Recuperado de: <http://www.equilibrio.net/musica/cuidado-con-quien-produce-tu-disco>

Pacheco, G. (2007). La realidad construida en el reportaje. *Revista Encuentros*. Recuperado de: <http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/08/La-realidad-construida-Guadalupe-Pacheco.pdf>

Panorama Audiovisual (2015, febrero, 03) *En 2019 el vídeo móvil supondrá el 72% de todo el tráfico global de datos móviles*. Recuperado de: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/02/03/en-2019-el-video-movil-supondra-el-72-de-todo-el-trafico-global-de-datos-moviles/>

Pastora, M. E. (1999) *Fundamentos de lenguaje de los mass media*. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999c/129pastora.htm>

Pasquiali, A. (1991). *El orden reina. Escritos sobre comunicación*. Caracas, Venezuela.: Editorial Monte Ávila.

Peoples, G. (2015, agosto, 19) *How 'Playola' Is Infiltrating Streaming Services: Pay for Play Is 'Definitely Happening'*. Recuperado de: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6670477/how-playola-is-infiltrating-streaming-services-pay-for>

Perdomo, L. (2014, septiembre, 28). *Ganadores de los premios Pepsi Music 2014*. Recuperado de: <http://estereolobby.com/ganadores-de-los-premios-pepsi-music-2014/#.VQnGHI6G9WU>

Perestelo, R. (2011, diciembre, 08) *What are the responsibilities of a record company?* Recuperado de: <https://www.quora.com/What-are-the-responsibilities-of-a-record-company>

PriceWaterhouseCoopers (2014) *Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/ia/es/prensa/assets/global-e-and-m-outlook-2014-2018.pdf>

Pérez, Á. (2014) *Sponsoring: listado de las marcas que más gastan por categoría*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/sponsoring-listado-de-las-marcas-que-mas-gastan-por-categorias/>

Pérez, A. (s/f) *Guía para conseguir patrocinadores para tu festival o evento musical*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/guia-para-conseguir-patrocinadores-para-tu-festival-o-evento-musical/>

Polo, J. (2012, septiembre, 19) *Vimeo presenta herramienta para ganar dinero creando vídeos*. Recuperado de: <http://www.whatsnew.com/2012/09/19/vimeo-presenta-herramienta-para-ganar-dinero-creando-videos/>

Popper, B. (2015, marzo, 30) *Jay Z relaunches Tidal with music's biggest artists as his co-owners*. Recuperado de: <http://www.theverge.com/2015/3/30/8314833/tidal-jay-z-streaming-music>

PriceWaterhouseCoopers (2008) *Global entertainment book 2008*. Recuperado de: <https://slon.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf>

PriceWaterhouseCoopers (2014) *Entertainment & Media Outlook 2014-2018. España*. Recuperado de: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/entertainment-and-media-outlook-2014-2018-esp.html>

PriceWaterhouseCoopers (2015) *Entertainment & Media Outlook 2015-2019. España*. Recuperado de: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>

Production Manager (s/f) *Road Managers*. Recuperado de: <http://www.productionmanager.es/road.php>

PromociónMusical.es (s/f) *Investigación. El derecho de la propiedad intelectual vs. La piratería, una batalla por el respeto a la actividad empresarial*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/introduccion-industria-y-promocion-musical-siglo-xxi/>

PromociónMusical.es (2015) *Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/investigacion-el-derecho-de-la-propiedad-intelectual-vs-la-pirateria-una-batalla-por-el-respeto-a-la-actividad-empresarial/>

PromociónMusical.es (s/f) *Sectores y empresas de la industria de la música*. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/industria-musical-sectores-y-empresas/>

Promusicae (2013). Libro blanco de la música en España. Promusicae: Madrid, España.

Pulso Social (2015, agosto, 07) Consumo de video en móviles aumentará 43.9% en 2015. Recuperado de: <http://pulsosocial.com/2015/08/07/consumo-de-video-en-moviles-aumentara-43-9-en-2015/>

Ramos, D. (s/f) *La Crónica periodística: un género para explotar*. Recuperado de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_42/congreso_42_12.pdf

Revolvy (s/f) Music recording sales certification. Recuperado de: http://www.revolvy.com/main/index.php?s=Music%20recording%20sales%20certification&item_type=topic

Record Report (s/f) Nosotros. Recuperado de: <http://www.recordreport.com.ve/nosotros/>

Revista Exclusiva (2016) *Los premios Los premios Cacique de Oro Internacional llegaron a su edición 50*. Recuperado de: <http://www.revistaexclusiva.com/index.php/eventos/464-cacique-de-oro-internacional-llego-a-su-edicion-50>

RIAA (Recording Industry Association of America) (2016, febrero, 01). *RIAA debuts álbum award streams*. Recuperado de: <https://www.riaa.com/riaa-debuts-album-award-streams/>

Richter, F. (2015, octubre, 05) *Music Streaming Revenues Surpass Physical Format Sales*. Recuperado de: <http://www.statista.com/chart/3852/us-music-industry-revenues/>

Risi, Marcelo. (2005) La piratería es el fin de la industria cultural. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4125000/4125568.stm

Romero, A. (2005) *Las tres esquinas del disco, reportaje interpretativo*. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Romero, S. (2013, diciembre, 09) *Historia del Crowdfunding*. Recuperado de: <http://laflecha.net/historia-del-crowdfunding/>

Rondón, D. (2013) *¿Qué demonios es VEVO?* Recuperado de: <http://cochinopop.com/columna/david-rondon/que-demonios-es-vevo/>

Sabino, C. (2000) *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: editorial Panapo.

Sánchez, O., J. (23, febrero, 2013) *Cómo funciona Spotify*. Recuperado de:
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/02/23/que-como-funciona-spotify>

SACVEN (s/fa) *Gestión Internacional*. Recuperado de:
http://www.sacven.org/sacven_exterior/gestion_internacional/

SACVEN (s/fb) *Otros organismos*. Recuperado de:
http://www.sacven.org/sacven_exterior/otros_organismos/

Sacven Creativa | El blog de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela. (2010).
La música y la revolución digital del siglo 21. Recuperado de:
<http://creativa.sacven.org/?p=614>

Sanchez A. Humberto (2014) *El día que Cayayo dejó asuntos pendientes*. Recuperado de:
http://www.el-nacional.com/escenas/dia-Cayayo-dejo-asuntos-pendientes_0_519548121.html

SAPI (s/f) *Derecho de autor*. Recuperado de: http://sapi.gob.ve/?page_id=116

Sol Mayor, mezcla y mastering profesional. (2014, agosto, 29) *La post producción de audio digital: qué es y en qué radica su importancia*. Recuperado de:
<https://solmayormezclaymastering.wordpress.com/2014/08/29/la-post-produccion-de-audio-digital-que-es-y-en-que-radica-su-importancia/>

SESAC Latina. (s/f) *Sobre SESAC Latina*. Recuperado de:
<http://www.sesac latina.com/About/About.aspx>

Segrade, K. (2013) *The payola in the music industry. A history 1880-1991*. Estados Unidos:
McFarland & Company Incorporated

Spotify (s/f) *Sellos discográficos y artistas*. Recuperado de;
<https://www.spotify.com/es/about-us/labels/>

Staikidis. (2013, julio, 24) *El llamado a acción (CTA) en el mercadeo*. Recuperado de:
<http://gizn.com/blog/llamado-a-accion-en-mercadeo-cta/>

Sturm, C. (2012, marzo, 23) *El origen del MP3*. Recuperado de:
<https://www.fayerwayer.com/2012/03/el-origen-de-el-mp3/>

Tad L. (2013) *This Business of Global Music Marketing*. Recuperado de:
<http://books.google.es/books?id=HCmmE-MVOPIC&printsec=frontcover&dq=music+marketing&hl=es&sa=X&ei=hXh-U7e8HrfNsQS5oICYAw&ved=0CGcQuwUwBA#v=onepage&q=music%20marketing&f=false>

Taller Audiovisual (2011) *Proceso de Creación de una Producción de Vídeo*. Recuperado de:
http://www.talleraudiovisual.com/blog-de-produccion-audiovisual_files/creacion_produccion_video.html

Televén TV (2015) *La Nueva Era Detrás de las Cámaras | Programa Completo*. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3a3fmRPeSn0>

Televén TV (2015) *Festival Nuevas Bandas Detrás de las Cámaras | Programa Completo*. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DfOrVSMoHlw>

Tenorio, Iván (2009) *Podcast: manual del podcaster*. España: Marcombo ediciones técnicas. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=g-7R7__Dmq4C&printsec=frontcover&dq=podcast&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast&f=false

The Art boulevard. (2015). *Copyright y derechos de autor: ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado de: <http://www.theartboulevard.org/es/lab-esp/informaci%C3%B3n-%C3%BAtil/post/414/copyright-y-derechos-de-autor-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-diferencia>

Thomas, W. H. (2012) *Web Marketing for the Music Business*. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=8Pz6KcHndGcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Torrealba, M. (2009) *Reportaje y planificación: Estrategias para desarrollar comprensión de situaciones complejas*. Recuperado de: <http://www.congresoinvecom.org/index.php/invecom2009/invecom2009/paper/view/13/15>

Top Rock News. (2015) *De la industria musical a los agregadores musicales*. Recuperado de:
<http://noticias.toprocknews.com/2015/08/de-la-industria-musical-los-agregadores.html>

Traducción Jurídica (2013, mayo, 26) *Qué es el Common Law*. Recuperado de:
<http://traduccionjuridica.es/que-es-el-common-law/>

Thibodeaux, W. (s/f) *Cuánto dinero gana un cantante por concierto (Lorena Pérez)*
Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/cuanto-dinero-gana-cantante-concierto-info_182750/

TSORT. (2015) *Source song charts*. Recuperado de: <http://tsort.info/music/charts.htm#uk>

Tutupash. (2014). *Famasloop, Viniloversus, La Vida Bohème entre los más influyentes en Venezuela*. Recuperado de: <http://tutupash.com/famasloop-viniloversus-la-vida-boheme-entre-los-mas-influyentes-en-venezuela/>

Velasquez, G. (2016) *Gabinete de Economía Cultural-Foro Música fue instalado en Caracas*.
Recuperado de: <http://mincultura.gob.ve/index.php/prensa/11-prensaweb/actualidad/9635-gabinete-de-economia-cultural-foro-musica-fue-instalado-en-caracas>

Velásquez, G. (2016) *Instalado Gabinete de Economía Cultural-Foro Música*. Recuperado de:
<http://albacidad.org/2016/02/gabinete-de-economia-cultural-fue-instalado-este-jueves/>

VidStatsX (2015) YouTube Top 200 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers.

Recuperado de: <http://vidstatsx.com/youtube-top-200-most-subscribed-channels>

Villalobos, D. (2015, junio, 25) *Taylor Swift dejará que su disco 1989 se transmita en Apple*

Music. Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2015/06/taylor-swift-dejara-que-su-disco-1989-se-transmita-en-apple-music/>

Vimeo (s/f) *On Demand*. Recuperado de: <https://vimeo.com/ondemand>

Viniloversus (s/f). *Biografía, Viniloversus*. Recuperado de:

<http://www.viniloversus.com/biografia>

Unesco (1982) *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial*

sobre las políticas culturales. Recuperado de:

http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Unesco. (2010) *Informe sobre economía creativa*. Recuperado de:

http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Universidad Católica Andrés Bello (2010) *Informe: Estudio de Consumo Cultural en*

Venezuela 2010. Recuperado de: <http://gumilla.org/consumo-cultural>.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2004) *Manual de trabajo de grado de maestría y tesis doctorales*. Caracas, UPEL. Venezuela

Ulibarri, E. (1994) *Idea y vida del reportaje*. Editorial Trillas.

Where's Eric (s/f) *Gold / platinum /diamond record certification process*. Recuperado de:
<http://www.whereseric.com/the-vault/awards/gold-platinum-diamond-record-awards-certification-process>

Yepes, Oswaldo (2010, febrero, 9) La radio que El Universal vio nacer. *Diario El Universal*.
Recuperado de: http://www.eluniversal.com/aniversario/100/100a_art_la-nueva-segmentacio_23A2409687

YouTube (s/f) *Te damos la bienvenida a la ayuda de YouTube*. Recuperado de:
<https://support.google.com/youtube#topic=4355266>

Zallo, R. (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, España: Akal
Comunicación. Recuperado de:
https://books.google.co.ve/books?id=rsXSO2Bl54C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false