

LA COLUMNA DE ANDRES MAYO

CÓMO SOBREVIVIR EN ESTA NUEVA INDUSTRIA?

Los notables avances tecnológicos, la disponibilidad masiva de Internet y los profundos cambios de hábitos de los consumidores de música han llevado a la industria a una crisis sin precedentes. Pero es que ya no hay oportunidades? Sí las hay, y quizás más que nunca. De eso trata esta nota.

La música atraviesa uno de sus mejores momentos históricos en todo el mundo, con artistas nuevos surgiendo en cada rincón y dándose a conocer de maneras totalmente nuevas y creativas, prescindiendo por completo de los intermediarios. Pero la industria tiene dificultades importantes para adaptarse a esta nueva situación, porque gran parte de la estructura consiste precisamente en eso: la intermediación entre el artista – creador y el público – consumidor. Ya sean compañías discográficas, estudios de grabación, empresas duplicadoras de discos, distribuidoras, retailers, managers, etc, una cantidad de gente se alimenta de (y provee a su vez un valor agregado a) esta cadena. El “problema” surge cuando dicha cadena pierde su valor intrínseco y comienza a ser reemplazada por alternativas totalmente nuevas.

Cómo funcionó inicialmente la industria de la música? Existían varios grandes sellos discográficos (de los cuales hoy aún hay 4: Sony Music Entertainment, Universal Music, EMI Music y Warner Music), que tenían Gerentes Artísticos (conocidos como A&R, Artists & Repertoire) cuya tarea era encontrar nuevos y prometedores músicos, firmar contratos con ellos y desarrollarlos como artistas de la compañía. Esto incluía en todos los casos la grabación de uno o más álbumes cuya promoción y venta quedaba exclusivamente a cargo del sello. El propio sello daba además soporte a los conciertos en vivo de sus artistas, cuyo principal fin era obviamente fomentar la venta de música en los distintos soportes físicos, que fue durante muchísimos años la principal fuente de ingresos de toda esta cadena.

Hoy en día la ecuación se invierte porque los discos principalmente sirven para promocionar la asistencia del público a los conciertos, verdadera fuente de ingresos del artista. Entonces todos los que dependemos de la venta de estos discos (entre ellos, claro, los ingenieros de audio y los dueños de estudios de grabación en todo el mundo) nos encontramos con presupuestos cada vez más reducidos y trabajos que se nos escapan de las manos por pocas monedas de diferencia. De hecho, hoy casi no existe músico que no haya adquirido algún sistema de grabación (casero o semi-profesional al menos).

Por otro lado tenemos una Internet cada vez más rápida, barata y accesible, lo cual comienza a dejar fuera de juego a una cantidad de profesionales que hasta ahora vivían de la difusión y comercialización de la música. Con todas estas disponibilidades nuevas, el artista se transforma en un especialista en el "Hágalo Usted Mismo", adquiriendo capacidades de grabación, edición, marketing y distribución de su propia música, además de los talentos musicales que por supuesto debe poseer.

Es decir que hoy en día, el artista recién se incorpora a un sello multinacional cuando ya ha recorrido una buena parte de su camino al éxito y ha demostrado ser creíble y vendible. Un representante hoy exige típicamente por contrato que sus nuevos artistas estén al menos 250 días por año en gira y que dispongan de una agenda propia de contactos que garantice la llegada a su base de fans. Una empresa perteneciente a la nueva generación, como Live Nation, no responde al modelo tradicional de compañía discográfica porque el centro de su modelo económico no está puesto en el producto discográfico en sí sino en la venta de entradas para conciertos y merchandising. El merchandising es fundamental para estos contratos, ya que un artista seguramente no va a tener un disco nuevo cada vez que dé un concierto en determinada ciudad, pero sin duda puede tener una nueva remera.

Dos de los principales retailers del mundo son Best Buy y Wal-Mart. Casualmente o no, ambos han declarado a la venta de música en soporte físico como su principal causante de pérdidas económicas. Mientras tanto, el primero en facturación de música en los Estados Unidos no es otro que iTunes, líder de un mercado que crece a un ritmo del 40-45% cada año y que representa 2 mil millones de dólares en todo el mundo, con proyección de crecimiento a más de 5 mil millones en los próximos 4 años. Siguiendo sus pasos, Best Buy acaba de comprar al malogrado pionero del download llamado Napster por 120 millones de dólares, que le reportaron 120 millones de contactos para su base de datos.

No caben dudas de que el crecimiento de las ventas de música online terminará decretando el ocaso de los grandes sellos discográficos así como los conocemos hoy, pero en el camino se habrán generado muchísimas oportunidades nuevas. De cualquier rama de la industria que provengamos, el secreto para encontrarlas es agilizar nuestra mente empresarial, buscando esos sitios clave en los que podemos aportar nuestra experiencia. Lo que ha quedado demostrado ampliamente es que la experiencia tiene valor: en la época no tan lejana de la "burbuja" de Internet, los CEO de la mayoría de las nuevas empresas tenían entre 22 y 28 años, mucha energía, audacia y la soberbia de creer que podían cambiar el mundo a partir de un Business Plan muy ingenioso. Pero su casi nula experiencia en el devenir de la economía mundial permitió que se cometieran gruesos errores, que finalmente resultaron en la explosión de la tan mentada burbuja y la revalorización de la experiencia como una de las principales cualidades de un buen emprendedor.

Se trata entonces de aprovechar esa cualidad para aplicarla creativamente en cualquiera de los rubros con probabilidades de crecimiento. No sirve de mucho creer que la profesión que uno ha elegido es incompatible con estas nuevas tendencias. En mi opinión, es mucho más inteligente tratar de encontrar la manera de regenerar nuestro oficio o profesión sin echar por la borda lo aprendido ni darle la espalda a estos profundos cambios que hoy se hacen evidentes. Ahora bien, ¿qué áreas de trabajo tienen mejores perspectivas para los próximos años? He aquí una lista a modo de ejemplo.

- El diseño y construcción de home studios es un floreciente campo de trabajo en esta nueva industria, en el cual el producto final debe estar a la altura de las exigencias del cliente a pesar de los presupuestos relativamente exiguos, requiriendo de un alto nivel de conocimientos y del uso de la creatividad. La mayor cantidad de estudios ahora disponibles supone también oportunidades para más técnicos en ingenieros de audio.
- El negocio del download de música tiene asegurados varios años de crecimiento y requiere especialistas de diversas áreas: técnicas, comerciales y legales.
- Cada año se abren nuevas compañías discográficas independientes en todo el mundo, que van paulatinamente ganándole terreno a las multinacionales en base a un modelo mucho más flexible y de bajo costo, donde "todos hacen de todo". Evidentemente, estos nuevos emprendimientos necesitarán de un asesoramiento para comenzar a funcionar, así como servicios de marketing y promoción para sus bandas. Por ejemplo, en estos últimos años se multiplicaron, entre otros, los requerimientos de servicios de webmaster y diseño de sitios de Internet.
- Las redes sociales online son uno de los centros de atención más poderosos, por la cantidad de visitantes que convocan y las innumerables vías de difusión que ofrecen al artista. Conviene estar atento al surgimiento de posibilidades vinculadas a ello.
- La fabricación de equipamiento de mediano costo tiene un mercado asegurado, principalmente los portátiles y con buena interconectividad.
- La producción de videos musicales de formato corto tiene muchísima vigencia gracias a la multiplicidad de formatos: hoy en día un video de difusión puede verse en YouTube, MySpace, FaceBook, Windows Media o bien en la forma más usual de EPK (Electronic Press Kit). La música y el audio en general están cada vez más indisolublemente asociados al video, de forma que ya casi no se concibe pensar a uno sin el otro. Para quienes estamos ligados primariamente al audio, el acercamiento a las áreas de producción de imagen puede ser una forma de incrementar nuestras posibilidades laborales.
- El manejo de artistas ya no puede ser algo improvisado sino que requiere de muchas más habilidades: ahora el manager es quien tiene que lidiar con abogados, contadores, publicistas, sellos discográficos, agentes de *booking*, tour manager, etc. El nivel de profesionalismo requerido ha dejado en el camino a muchos y abre la puerta para otros tantos.

- Con una oferta musical jamás vista antes, aumenta la necesidad de agentes de Publishing (manejo de derechos editoriales), Booking (contrataciones), publicistas independientes capaces de promover a las bandas locales, especialistas en Marketing de música en Internet y servicios de colocación de música en cine, TV o juegos (conocido como "sincronización").
- Ha crecido mucho también la demanda de servicios de Merchandising para los artistas en gira: empresas capaces de realizar la producción y distribución de todo lo que pueda venderse en un concierto.
- La fabricación y venta de instrumentos musicales también tuvo un fuerte repunte y se proyecta como un área de mucho crecimiento en los próximos años a nivel mundial.

Como se puede ver, en casi todos los rubros hay movimientos que permiten predecir nuevas oportunidades. Para los que trabajamos en pos de la calidad de audio, la buena noticia es que ésta sigue siendo la preocupación principal de mucha gente (empresas y usuarios finales) que no quieren cambiar portabilidad por calidad. Todo hace prever que estamos en medio de una transición que desembocará en una situación mucho mejor, en la que ambas cualidades serán finalmente posibles y el consumidor podrá escuchar en su reproductor portátil archivos de audio de muy alta calidad que acaba de descargar legalmente de su sitio preferido.

Para quienes seguimos teniendo la actividad de estudio como principal fuente de ingresos, la clave es la funcionalidad. No sirve ya pensar en las inversiones millonarias como manera de atraer clientes sino que la combinación es ahora mucho más sutil: según un estudio de The Yankee Group (USA), los estudios más rentables de 2008 fueron los que lograron ofrecer la mejor ecuación entre el grado de satisfacción del cliente por el servicio otorgado, tiempo de respuesta, eficiencia, relación costo-beneficio y flexibilidad a la hora de proveer el servicio contratado. Desde mi propia óptica, esto no se logra con una inversión altísima sino sobre todo con mucha experiencia y capacidad de adaptación a los cambios.

Hasta la próxima!

Ing. Andrés Mayo

Este artículo puede descargarse en formato pdf del sitio www.andresmayo.com/data

Andrés Mayo es ingeniero de Mastering y realizador de DVD musicales. Miembro fundador de Team Surround, es reconocido por sus trabajos de masterización stereo y surround. Es Vicepresidente de A.E.S. Región América Latina.
Contacto: andres@andresmayo.com