



UNIVERSIDAD DE LAS ARTES

Escuela de Artes Sonoras

Proyecto

**La Industria Musical en las Plataformas Digitales en el Año
2021: ¿Cómo Emprender con la Música en la Era Digital?**

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Producción Musical y Sonora

Autor:

Jhonny Caicedo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

Declaración de autoría y cesión de derechos de publicación del trabajo de titulación

Yo, Jhonny Patricio Caicedo Cano de la carrera de Producción Musical, declaro que el desarrollo de la presente obra es de mi exclusiva autoría y que ha sido elaborada para la obtención de la Licenciatura en (nombre de la carrera que cursa). Declaro además conocer que el Reglamento de Titulación de Grado de la Universidad de las Artes en su artículo 34 menciona como falta muy grave el plagio total o parcial de obras intelectuales y que su sanción se realizará acorde al Código de Ética de la Universidad de las Artes. De acuerdo al art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad E Innovación* cedo a la Universidad de las Artes los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, para que la universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando su uso sea con fines académicos.



Firma del estudiante

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Miembros del Comité de defensa

Daniel Orejuela
Tutor del Proyecto

Pablo Cardoso
Co-Tutor del Proyecto

Antonio Cepeda
Miembro del Comité de defensa

Agradecimientos:

Gracias a la Universidad de las Artes por brindarme el privilegio de educarme en su institución. Gracias a mi familia por su apoyo y confianza para perseguir mis aspiraciones artísticas. A mis compañeros y profesores de la Universidad de las Artes muchas gracias por permitirme vivir los momentos más gratificantes de mi vida. A mis tutores de tesis Daniel Orejuela y Pablo Cardoso por su apoyo y motivación en mi proyecto y por permitirme aprender de ellos. A Bobby Owsinski, Troi Alvarado y Pablo Hidalgo por su conocimiento y tiempo para entrevistarlos. Y al presidente Rafael Correa por su decisión política de crear una universidad de artes al alcance de todos, sin esto jamás hubiera podido tener una educación de excelencia y estoy seguro que traerá muchos frutos a la industria artística ecuatoriana en el mundo.

Dedicatoria:

El presente proyecto lo dedico a mi familia que confió en mis capacidades para poder estudiar una carrera en artes. Se lo dedico a mis padres que me brindaron su apoyo para perseguir mi sueños. A mi papá Patricio Caicedo por su apoyo en los inicios de mi carrera. A mi mamá Yolanda Cano por su apoyo incondicional, quien además inspiró mi gusto por la música al reproducirme infinidad de canciones cuando yo era pequeño. A mis hermanas Cristina y Carolina por darme el valor y confianza para seguir una carrera artística. También se lo dedico a mis compañeros de universidad con quienes compartimos tantos buenos momentos los cuales hicieron que toda la vida universitaria en Guayaquil sea inolvidable.

Resumen

Las aplicaciones de *streaming* de música han revolucionado la industria musical brindando a los usuarios la facilidad de acceder a un catálogo con millones de canciones y ha dado oportunidad a músicos independientes el poder distribuir su música digitalmente. Esta transformación de la industria musical lo vuelve un mercado más competitivo donde es necesario obtener un número considerable de reproducciones para generar ganancias. El presente trabajo ofrece comprender el modelo de negocio de la música en aplicaciones de *streaming* y propone una guía para generar un modelo de negocio diseñado específicamente para la música en plataformas digitales. La metodología se ha sustentado en la recopilación bibliográfica y realización de entrevistas a artistas musicales presentes en plataformas de *streaming*, instituciones de gestión colectiva de derechos de autor, y expertos en negocios de la música con la finalidad de entender como se consigue más seguidores, reproducciones e ingresos con las plataformas digitales. Las conclusiones sugieren que el artista independiente puede aprovechar el crecimiento económico que la industria musical está atravesando gracias a las aplicaciones de *streaming* de música. Donde además se puede obtener ingresos complementarios desde otras plataformas en internet generando contenidos audiovisuales de entretenimiento o con fines educativos y empleando cobros adicionales de regalías a través de sociedades de gestión colectiva de derechos de autor. Todos los recursos y acciones necesarias para el artista se pueden detallar de manera ordenada, por medio de un lienzo que muestra cómo generar su propio modelo de negocios de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de cada músico.

Palabras Clave: Industria Musical, Transmisión de Música, Plataformas Digitales, Spotify, Youtube,

Abstract

Music streaming apps have become a revolution for the music industry, giving users the access to a catalogue of millions of songs and bringing independent musicians the ease of distribute their music digitally. This transformation of the music industry makes it a competitive market where is necessary to obtain a remarkable number of streams to generate revenue. This work offers the understanding of the business model on music streaming apps and shows a guide to generate a music business model on digital platforms. The investigation methodology has been sustained with a bibliographic compilation and interviews to musicians whose music is in music streaming apps, collective management entities and music business experts with the goal of understanding how to get more streams, more followers and income with digital platforms. Conclusions suggest that independent artists could take advantage of the economic growth of the music industry because of music streaming apps. It could be possible to obtain complementary income from other internet platforms by generating audiovisual content for entertaining or education and also applying additional royalties through collective management entities. All the necessary resources and actions for the artist could be detailed through a canvas that shows how to generate your own business model from the specific needs and goals of each musician.

Keywords: Music Industry, Music Streaming, Digital Platforms, Spotify, Youtube

Índice General

Declaración de autoría y cesión de derechos de publicación del trabajo de titulación	I
Miembros del Comité de defensa	II
Agradecimientos:.....	III
Dedicatoria:	IV
Resumen	V
Abstract.....	VI
Introducción.....	11
Metodología.....	12
Delimitación del problema	15
Preguntas de investigación	15
Justificación	16
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	17
Alcance y limitaciones del estudio	17
Antecedentes.....	18
CAPITULO I LA TECNOLOGÍA Y LA INDUSTRIA MUSICAL	19
1.1 Marco teórico: La industria musical en las plataformas digitales	19
1.2 Emprendimiento con la música en la era digital	24
Capitulo II PLATAFORMAS DIGITALES	26
2.1 Principales plataformas de <i>streaming</i>	26
2.4 La importancia de las <i>playlists</i>	30
CAPITULO III DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA DIGITAL	33

3.1 Principales distribuidores de música digital	33
3.2 Derechos de Autor Regalías	35
3.3 Monetización ¿Cuántas Reproducciones se necesitan para Generar Ganancias con nuestra Música en <i>Streaming</i> ?	38
CAPITULO IV PLAN DE NEGOCIO PARA EL MÚSICO EN LA ERA DIGITAL	40
4.1 El Lienzo de Modelo de Plan de Negocio	40
4.2 Propuesta de Valor ¿Qué Te Hace Único?	42
4.3 Segmentos De Clientes ¿Para Quién es Tu Música?	43
4.4 Canales de Distribución ¿Dónde Estas?	45
4.5 Relación con Los Fans y Seguidores ¿Cómo Interactúas?	45
4.6 Fuentes de Ingresos ¿Cuánto Ganarás?	46
4.7 Recursos Clave ¿Qué Necesitas?	48
4.8 Actividades Clave ¿Cómo lo Haces?	48
4.9 Aliados y Asociaciones Clave ¿Quién Te Ayudará?	49
4.10 Estructura de Costos ¿Cuál Será el Costo?	50
4.11 Análisis de Entrevistas	51
Conclusiones y recomendaciones	55
Bibliografía	58
Entrevistas	62
ANEXOS	62
Anexo 01	62
Anexo 02	69
Anexo 03	77
Anexo 04	83

Índice de Imágenes

Imagen 1.1	22
Imagen 1.2	23
Imagen 1.3	24
Imagen 2.1	27
Imagen 3.1	37
Imagen 4.1	42

Índice de Tablas

Tabla 1.1	21
Tabla 2.1	27
Tabla 3.1	35
Tabla 3.2	38

Introducción

La industria musical y la influencia de la tecnología ha sido una razón de su constante evolución. Con la digitalización del audio, el sonido de la música pudo transformarse en una codificación digital de su señal eléctrica a diferencia del casete de audio o disco de vinilo donde las ondas sonoras son almacenadas de manera electromagnética. Esta digitalización de la música más la comunicación por internet ha dado lugar a constantes cambios en la forma en que es consumida, vendida y compartida.

Al inicio de los años noventa la popularidad del CD de audio y la venta de música en estos discos compactos trajo la facilidad de que las canciones puedan ser almacenadas en computadoras al estar en un formato digital. Programas de reproducción de música incluidos en las computadoras permitían que los archivos de música de los CDs sean comprimidos en formato mp3¹ disminuyendo su tamaño y permitiendo que puedan ser compartidos a través de internet y descargados ilegalmente en programas como Napster², influyendo en la venta de CDs de música para la industria. Sin embargo parecería que las aplicaciones de *streaming* estarían acabando con la piratería en internet ya que consumir música a través de este tipo de servicios es más fácil que copiarla o descargarla ilegalmente.

La venta digital de música a través de servicios como iTunes³ trajo algunos cambios para el negocio de la música haciendo que su distribución no sea a través de medios físicos como el CD sino de manera electrónica a través de internet. Y de nuevo la industria musical se transformó con el *streaming* permitiendo a sus usuarios acceder a un catálogo de música por un precio fijo al mes, similar al que se solía pagar por la compra de uno o dos álbumes. Esto es lo que realmente está revolucionando la industria musical. El experto de la industria de la música Bobby Owsinski en su

¹ Formato de compresión digital para la transmisión rápida de archivos de audio y vídeo a través de Internet. Definición tomada del portal de internet. *Lexico*, <https://www.lexico.com/es/definicion/mp3>

² Programa creado a finales de los años noventa por el estudiante Shawn Fanning el cual permitía a los usuarios de Internet la búsqueda y descarga de piezas musicales en formato mp3. Tuvo gran presión por parte de artistas y casas disqueras, entre otros, que acusaban a Napster de promover la piratería e infringir en la propiedad intelectual. Definición tomada del portal de internet *Internet Glosario*, <https://www.internetglosario.com/380/Napster.html>

³ iTunes es un software que funciona como reproductor multimedia para computadoras y dispositivos móviles. Aunque también tendríamos que decir que es un organizador de archivos multimedia y hace las veces de tienda virtual para la distribución de música, películas, libros electrónicos, etc. esto último lo logra por medio de una integración de la aplicación con iTunes Store. Definición tomada del portal de internet *About Español*, <https://www.aboutespanol.com/que-es-itunes-definicion-importancia-y-un-poco-de-historia-841805>

libro Música 4.1 analiza de manera detallada cada fase por la que ha ido evolucionando la industria musical, desde su origen hasta su estado actual con plataformas digitales de retransmisión de música y es interesante como califica al más reciente modelo de *streaming* y afirma que «El negocio de la música está cambiando rápido y a pesar de que por ahora parece doloroso, al final traerá cambios beneficiosos».⁴

Estos cambios también han aumentando la competencia entre artistas musicales alrededor del mundo lo que motiva a músicos independientes a descubrir como pueden aumentar el número de sus reproducciones y ganancias con su música en internet.

Metodología

Se realizó el método de investigación cualitativa recopilando información a través de 4 entrevistas elegidas de acuerdo al rol que ocupan los informantes en la industria musical. De esta forma se pretendió comparar y relacionar los diferentes puntos de vista de los informantes encontrando puntos en común y diferencias. El tipo de investigación fue de campo virtual debido al riesgo de contagio por la pandemia de COVID19 del año 2021 y también por la ubicación internacional de uno de los informantes. Las entrevistas se realizaron a través de la aplicación de video conferencia Zoom lo que permitió la grabación de las entrevistas en audio y video bajo consentimiento y aceptación de los informantes para que estas puedan transcritas por el investigador.

Durante el curso de algunas entrevistas surgieron nuevas preguntas basadas en las respuestas que de forma espontánea incursionaron en otros aspectos de interés.

También se consultó fuentes documentales o bibliográficas como libros, artículos de publicaciones, artículos de internet, tesis, reportes y documentos oficiales que en su revisión se procuró sean actualizados y recientes ya que la rápida transformación de la industria musical en internet trae consigo nuevos protagonistas y datos variables año tras año.

⁴ Bobby Owsinski, Music 4.1 (Milwaukee: Hal Leonard, 2016), 25. Traducido por Jhonny Caicedo

Fuentes de Datos

Para este trabajo de investigación se diseñaron varias preguntas con diferentes enfoques de acuerdo al informante: entre ellos dos músicos ecuatorianos, un experto en industria musical norteamericano y dos mujeres en representación de una institución de gestión colectiva de derechos de autor.

Bobby Owsinski es un ingeniero de mezcla y productor musical estadounidense nacido en Minersville, Pennsylvania y establecido en California. Es autor de 24 libros acerca de música, grabación, mezcla e industria musical como: *El Manual para el Ingeniero de Mezcla*, *Música 4.1* y *Promoción en Redes Sociales para Músicos*. También es el creador de cursos en línea como *101 Trucos de Mezcla*, *El Programa de Capacitación de Redes Sociales para Músicos* y más de una docena de cursos en el portal de educación en línea de Lynda.com. Owsinski ha contribuido escribiendo para Forbes acerca de industria musical, ha aparecido en CNN y ABC noticias como experto en temas de audio y *branding*⁵ musical. Ha escrito artículos para revistas de música y cine como *Mix*, *EQ*, *Pro Sound News*, *Recording Engineer/Producer*, *Electronic Musician*, *Film And Video* y *Hollywood Reporter*.⁶

Troi Alvarado, es un músico, productor audiovisual, y profesor universitario nacido en Guayaquil y fundador de la reconocida banda de rock Tranzas que en lo que va del año 2021 es uno de los artistas musicales ecuatorianos más populares en Spotify con más de 1.3 millones de *monthly listeners*.⁷ Troi Alvarado también fue presidente de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos durante dos periodos desde el año 2007 hasta el año 2019.

En cuanto a la banda Tranzas esta fue formada en Guayaquil a mediados de la década de los 80's. Sus integrantes son Douglas Bastidas, Troi Alvarado, Alfonso Vélez y Alberto Vicuña. Siguen sonando en la radio con éxitos como *Un nuevo amor*, *Morí* y *El juego*. Entre las canciones populares escritas por Troi se encuentra *Plástica* sencillo que subió casi inmediatamente al puesto número 1 en todas las radios del Ecuador. Tranzas empezó una gira nacional y fue invitado a abrir

⁵ «El branding es el proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión estratégica de una marca.» Alejandro Razak, «Qué es y para qué sirve el branding» artículo web del portal: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>.⁵

⁶ Información obtenida de la página oficial de Bobby Owsinski, <https://bobbyowsinski.com/about/>. Traducido por Jhonny Caicedo.

⁷ Oyentes que reproducen la música de un artista en un periodo de 28 días. Tomado de la página de ayuda de *Spotify for Artists*, <https://artists.spotify.com/help/article/listener-and-follower-data>

con el exitoso grupo español Mecano. También fue condecorada por el congreso nacional, como grupo vanguardia de la juventud artista nacional. Y tuvieron popularidad internacional con canciones como Un nuevo amor colocada en radios de EEUU, México, Rep. Dominicana, Puerto Rico, Panamá, , Chile y Argentina, en todos estos países el tema Un nuevo amor llegó a los primeros puestos convirtiéndose en éxito.⁸

Pablo Andrés Hidalgo, es un cantante, compositor, emprendedor musical y conferencista ecuatoriano cuya misión se basa en inspirar y expandir a su comunidad un mensaje de vida, reto y motivación. Sus primeros pasos en la producción artística transcurren como integrante del grupo de rock cristiano Vialterna y el trabajo activo en el ministerio de alabanza de su iglesia local.

Desde el año 2006 hasta la actualidad desarrolla su carrera musical como productor y cantautor, llevando a cabo conciertos, talleres y conferencias en los Estados Unidos y Ecuador; motivando y edificando a las personas que han sido parte de cada experiencia.

Pablo Andrés, fué galardonado como “Mejor Artista de Música Cristiana por Trayectoria, Trabajo y Promoción Internacional“ en los Premios Mis Bandas Nacionales 2017, fue premiado también por la cadena Internacional de radio "Los 40 Principales Ecuador" como Artista Revelación en 2012, y en 2013 galardonado por la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador "SAYCE" con el premio a mejor compositor de la Canción Religiosa del año gracias al sencillo "Fuerzas del Corazón", el cual ha ocupado importantes sitios en estaciones de radio y además da nombre a su primera producción discográfica, lanzada en 2014. Además de estos reconocimientos, Pablo Andrés ha sido invitado a compartir escenario junto a varios exponentes cristianos internacionales como: Alex Campos, Pablo Olivares, Tercer Cielo, Anette Moreno, Marcos Witt, Lilly Goodman, Funky, Juan Carlos Alvarado, Fernando Torrico, ROJO, Marco Barrientos, Christine D´ Clario, entre otros, dando conciertos y presentaciones en importantes escenarios de Ecuador.

En el 2010, Pablo Andrés funda la Manzana Verde, como una academia musical y en 2015, Manzana Verde Music, se consolida como una agencia de desarrollo artístico en la que Pablo Andrés comienza a compartir su conocimiento y experiencias como Emprendedor Musical a través de Consultorías y Mentorías personalizadas a cantantes y artistas del entorno musical ecuatoriano.⁹

⁸ Información obtenida del portal de internet *Buena Música*, <https://www.buenamusica.com/tranzas/biografia>

⁹ Información obtenida del currículo profesional del artista

La Sociedad de Compositores y Autores del Ecuador o también conocido por sus siglas SAYCE es una sociedad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es administrar los derechos patrimoniales de los autores sobre sus obras. Como sociedad autoral, forma parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo mundial para la protección de Derechos Autorales y de otros organismos regionales afines.¹⁰

Delimitación del problema

Escuchar música a través de aplicaciones de *streaming* se ha hecho cada vez más común entre los consumidores y esto impulsa a los artistas independientes a distribuir su música en dichas plataformas donde se espera la popularidad de sus canciones debido a que estas generan un rédito por cada reproducción. Algunos músicos independientes no ven ventajoso agregar sus canciones a plataformas de retransmisión de música ya que las ganancias no son significativas si estas no superan los cientos de miles de reproducciones.

Por esta razón esta investigación intenta mostrar de que forma se puede lograr que estos modelos de negocio de suscripción de música sean rentables para el artista y entender cómo aprovechar todas las oportunidades en ellas. Debido a la competencia entre artistas disponibles en plataformas de música y video es importante establecer una estrategia y plan de acciones para conseguir el numero de reproducciones necesarias que puedan generar ingresos suficientes para los músicos.

Preguntas de investigación

- ¿Es posible generar suficientes ganancias desde las aplicaciones de *streaming* de música?
- ¿Qué cantidad de dinero se paga por cada reproducción a un artista?
- ¿Cuántas reproducciones son necesarias para generar un salario básico?
- ¿Que plataformas en internet pueden brindar ingresos complementarios al artista?
- ¿De qué manera podemos aumentar nuestra popularidad y reproducciones en los servicios de *streaming* de música?

¹⁰ Información obtenida del sitio web de la institución, <https://sayce.com.ec/quienes-somos/>

Justificación

Este estudio analiza la dinámica de las aplicaciones de *streaming* y redes sociales en la industria musical y como este modelo de consumo y distribución de música ha influido en la forma en que los artistas musicales obtienen ingresos. La investigación trata de obtener perspectivas profesionales y personales de protagonistas de la industria musical y datos de como el modelo de negocio de suscripción de música se convierte en un ingreso para artistas musicales.

Factores como el incremento de usuarios en los servicios de música *streaming* motivan a contemplar en esta investigación las oportunidades que artistas independientes pueden aprovechar para generar regalías con la reproducción de obras musicales en internet.

Este trabajo también se relaciona con el emprendimiento y los canales de distribución y comunicación que el artista podría utilizar para desarrollar un ecosistema rentable con su música y contenidos en internet. Articulando los aspectos de esta investigación quedarían de la siguiente forma: La influencia de las plataformas de retransmisión de música en la industria musical; La forma en que los usuarios consumen música en las aplicaciones de *streaming*; distribución y monetización de las obras musicales del artista en internet y como generar un modelo de negocio enfocado a las plataformas de *streaming* de música y redes sociales. El factor común en esta investigación ha sido la influencia de la tecnología en la industria musical y como el consumo de música de los usuarios de aplicaciones de retransmisión de música y redes sociales han transformado la forma que generan ingresos a los artistas.

Objetivos

Objetivo general

Investigar como funciona la industria musical en plataformas de digitales de *streaming* de música y redes sociales de video, y proponer una guía para generar un modelo de negocio para el artista musical independiente, que brinde apoyo para generación de réditos con las plataformas digitales.

Objetivos específicos

- Realizar entrevistas a músicos, expertos en industria musical y empresas de gestión colectiva para conocer la forma en que la industria musical genera réditos en plataformas digitales y redes sociales en el año 2021.
- Identificar las mejores oportunidades para que el artista pueda emprender con su música en plataformas digitales.
- Analizar las ventajas y desventajas entre las plataformas de *streaming* considerando su rentabilidad
- Justificar qué herramientas pueden implementarse y qué canales puede utilizar el músico independiente para promocionar y popularizar su música y contenidos
- Diseñar una guía de modelo de negocio que permita al artista musical ser emprendedor, distribuyendo, comunicando y vendiendo su música y contenidos en plataformas de *streaming* y redes sociales de video.

Alcance y limitaciones del estudio

La investigación estudió la dinámica de la industria musical en la era digital y las oportunidades que puede encontrar un artista musical en las plataformas de *streaming de música* y corroborar si estas pueden convertirse en una fuente de ingresos a largo plazo.

También se contempló otros medios digitales que pueden generar ingresos complementarios además de las aplicaciones de *streaming* de música y redes sociales de contenido multimedia.

Se estudió los cambios que generan las aplicaciones y servicios de *streaming* de música en la industria musical. Y se propone una guía de modelo de negocios que se adapte a las plataformas digitales de *streaming* de música y las necesidades específicas de cada artistas independiente.

Como limite de la limitación estuvo la acelerada transformación que vive la industria musical en internet lo que provoca que los datos y plataformas cambien drásticamente de un año a otro. La información acerca de cómo emprender con la música en plataformas digitales es aun muy limitada.

Antecedentes

En las plataformas de *streaming* se conoce que muchos artistas no generan los ingresos suficientes con este modelo de negocio.

El artículo de Christian L. Castle y Claudio Feijó sobre los Artistas en el Mercado de la Música Digital muestra el desequilibrio de esta industria donde los músicos, interpretes y compositores obtienen ingresos desproporcionadamente bajos e incluso este desequilibrio se agudiza más con los artistas menos populares.¹¹

Este tipo de afirmaciones también se ha escuchado a artistas muy famosos como Taylor Swift quien retiró su catalogo de la plataforma de *streaming* Spotify por sus bajos retornos en ganancias, sin embargo después de todo finalmente optó por reintroducir todo su catálogo.¹²

De acuerdo a esto quedan varias interrogantes y es que si una artista tan famosa como Swift se niega a subir su catálogo de música, cómo más aun los artistas independientes y emergentes tendrían que oponerse a ellas. Pero más grande es la interrogante de porque finalmente Swift cedió a estar en las plataforma de Spotify, si bien no genera las mismas ganancias a las que estaba acostumbrada antes, poco a poco las ganancias que generará en *streaming* podría superar a las ventas que solía estar tener con sus álbumes.

Acerca de estos cambios estructurales y presión en la industria musical el artículo de Jozco Lozic menciona como este cambio en la distribución y consumo de música impactó los pilares de la vieja industria musical pero ha empezado a recuperarse en los últimos años logrando un incremento en sus ganancias desde el año 2017 debido al aumento de sus suscriptores de paga.¹³ Entonces podemos esperar con más esperanzas la recuperación de la industria musical con un modelo que esta empezando a generar ganancias. Quizás por ahora la mayoría de las ganancias son solo para los 3 grandes sellos discográficos que ocupan el 80% de estos réditos de acuerdo al mismo artículo de Lozic.¹⁴ pero poco a poco artistas independientes podrían empezar a apoderarse

¹¹ Christian L. Castle y Claudio Feijó, Estudio Sobre Los Artistas En El Mercado De La Música Digital: Consideraciones Económicas Y Jurídicas, Standing Committee on Copyright and Related Rights, June 28 to July 1, 2021 (Geneva, Switzerland): 1, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf

¹² Mark Sweney, Shaken it off! Taylor Swift ends Spotify spat, 09 de junio de 2017, <https://www.theguardian.com/music/2017/jun/09/shaken-it-off-taylor-swift-ends-spotify-spat>.

¹³ Jozco Lozic, *Digitalization Creates A New Paradigm Of The Global Music Industry: The Traditional Music Industry Is Under Pressure Of The Streaming Platforms*, 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourist Destinations", (Varazdin, Octubre 2019),179. https://bib.irb.hr/datoteka/1029521.Book_of_Proceedings_esdVarazdin2019_Online.pdf#page=186

¹⁴ Lozic Jozco, *Digitalization Creates ...*, 179.

mas de esta cuota exigiendo mejores dinámicas de pago por sus reproducciones o al incrementarse el número de usuarios de las aplicaciones de *streaming*.

CAPITULO I LA TECNOLOGÍA Y LA INDUSTRIA MUSICAL

1.1 Marco teórico: La industria musical en las plataformas digitales

Artistas musicales puedan distribuir sus obras y obtener exposición mundial a través de aplicaciones de música *streaming*, de acuerdo al portal de internet Music Business Worldwide la plataforma de Spotify hasta febrero del año 2021 cuenta con más de setenta millones de canciones en su catálogo y agrega un promedio de sesenta mil canciones cada día, aproximadamente un tema subido cada 1.4 segundos y espera agregar mas de 20 millones de canciones durante el año 2021.¹⁵

Spotify es una de las pioneras en este servicio y la más popular entre todas, en su página web informan que cuentan con 158 millones de suscriptores de pago hasta el año 2021 y 356 millones de usuarios activos¹⁶, estos últimos son aquellos que no pagan por el servicio pero a cambio escuchan comerciales entre canciones y además se les limita algunas características como descargar música a sus dispositivos y la posibilidad de elegir las canciones a escuchar.

Antes de poder acceder a casi todas las canciones del mundo desde un dispositivo conectado a servicios de *streaming*, estuvo la invención del *ipod* el cual se popularizó por permitir tener más de 1000 canciones en un pequeño aparato electrónico y cada avance tecnológico relacionado con la música ha sido influyente en la transformación de su industria.

La evolución de la industria musical se ha caracterizado por su innovación tecnológica y ha enfrentado algunas crisis desde su digitalización debido a las descargas ilegales. De acuerdo a Owisinski la actual industria musical se encuentra la era del *post streaming*, y define esta actual

¹⁵ Tim Ingham, «Over 60,000 Tracks Are Now Uploaded To Spotify Every Day. That's Nearly One Per Second», artículo web del portal:<https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>, consultado el 04 de mayo de 2021.

¹⁶ Información obtenida del sitio web de spotify, «Company Info», <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

etapa de la Industria como la era 4.1 en la cual el artista es más independiente que nunca y debe hacerlo todo por su cuenta.¹⁷

Una era donde las disqueras y artistas han aceptado el modelo de negocio de las plataformas de *streaming* y donde artistas musicales deben entender como promocionarse y generar ingresos con ellas. Owsinski en su libro detalla de manera muy interesante la evolución de la industria musical, desde su inicio con la venta de partituras en el siglo 18, hasta la era actual que es donde este proyecto tratará de entender y encontrar las oportunidades de emprendimiento con la música.

Evolución de la industria musical

Etapa de la Industria Musical	Características	Año
0.5	<ul style="list-style-type: none"> • La era antes que la música sea grabada. • La industria musical se centraba en partituras, la única forma de escuchar música de un artista era comprando una partitura y tocandola por uno mismo. • Se crean pianos con mecanismo que les permitían tocar canciones populares por sí solos. 	1800
1.0	<ul style="list-style-type: none"> • Con la invención de los discos de vinilo en los años 1930 nace la figura del sello discográfico que graba y produce discos con las obras musicales de los artistas teniendo así una forma física para ser distribuidas en tiendas y reproducidas en la radio. 	1950
1.5	<ul style="list-style-type: none"> • Con la aparición del CD las compañías generan más utilidades volviendo a vender la música que antes se comercializaba en vinilo. • Nace MTV y juega un rol importante en la venta de álbumes. • La imagen del artista se convierte más importante que su música. 	1982
2.0	<ul style="list-style-type: none"> • El formato digital del MP3 es popularizado reduciendo el tamaño de los archivos de CD de música y estos son compartidos y descargados ilegalmente en programas de internet como Napster. • Computadores pueden grabar CDs de audio con canciones descargadas de internet convirtiéndose en otra forma de piratería de música reduciendo así la venta de álbumes. 	1994
2.5	<ul style="list-style-type: none"> • Nace Itunes y la monetización de la descarga de música digital. • Dispositivos como el iPod se convierten en nuevos y populares medios para consumir música. • La venta de álbumes completos cambia a la venta de canciones individuales con precios desde \$0.69 por canción en tiendas digitales como Itunes. 	2001
3.0	<ul style="list-style-type: none"> • La redes sociales brindan al artista cunaomunicación directa con sus fans. • Músicos independientes pueden vender sus canciones, videos o entradas a conciertos directamente con su audiencia. 	2006
3.5	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube se convierte en la nueva radio al ser la forma preferida de reproducir y descubrir música, especialmente por adolescentes. • Youtube brinda oportunidad de exposición internacional a artistas independientes. • Aplicaciones de streaming de música como Spotify crecen en número de usuarios y se popularizan rápidamente. 	2012

¹⁷ Bobby Owsinski, *Music 4.1: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. (Milwaukee: Hal Leonard, 2016), 44.

4.0	<ul style="list-style-type: none"> • El streaming de música es el método más popular de consumo de música y empieza a ser redituable para todos los protagonistas de la industria: compositores, artistas, editoras musicales, sellos discográficos y las mismas plataformas de streaming. • Las ganancias de la industria musical empiezan a aumentar debido a incremento de usuarios y reproducciones en los servicios de streaming. 	2017
4.1	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos discográficos esperan a que artistas nuevos se vuelvan moderadamente exitosos antes de firmar con ellos disminuyendo así su riesgo de inversión. • Los artistas independientes necesitan hacerlo todo por su cuenta lo que significa que deben tener el control de su carrera musical y saber como promocionar su música. • La descarga ilegal de música empieza a disminuir debido a que es más simple usar servicios de streaming con una suscripción gratuita. 	2018

Tabla 1.1¹⁸

Durante la entrevista a Bobby Owsinski mencionó lo impredecible y cambiante de la industria musical y como la tecnología influye en ella.¹⁹ Si analizamos como la música desde su digitalización y junto con la piratería cambió el rumbo de la industria musical, se puede decir que efectivamente la tecnología afectó mucho en la dinámica de esta industria.

Spotify fundada en el año 2006 por Daniel Ek and Martin Lorentzon en sus inicios tuvo perdidas y de acuerdo a Lucas Shaw de la revista Bloomberg la mayoría de las ganancias fueron para pagar comisiones de la industria de la música. En el año 2016 generó más de \$1.8 billones y las regalías de los sellos discográficos fueron aproximadamente el 55% de las ventas de Spotify. Las editoras musicales también tuvieron una tajada de esas ventas. Los mayores pagos fueron hacia los tres sellos más grandes, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, and Warner Music Group.²⁰

Antes de que Spotify entre al mercado de valores el artículo en internet de María Villardón en el año 2017 contemplaba la idea de que esta empresa entraría a Wall Street con un esperanzador valor entre 8.500 y 20000 millones de dólares y pese a sus perdidas anuales debería usar la bolsa como escape para generar réditos al convertirse en una compañía con acciones y del dominio público.²¹ Y efectivamente en el año 2018 Spotify entró a cotizar en la bolsa con un valor de 23500

¹⁸ Esta tabla es de elaboración propia a partir del capítulo 01 del libro de Bobby Owsinski Música 4.1

¹⁹ Bobby Owsinski, entrevista personal, 02 de junio de 2021 (ver anexo 1)

²⁰ Lucas Shawn, Alex Barinka, 2016. «Will A Spotify IPO Live Up To Its \$8 Billion Valuation?», artículo web del portal: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/will-a-spotify-ipo-live-up-to-its-8-billion-valuation>, traducido por Jhonny Caicedo.

²¹ María Villardón, «Spotify Estudia Salir A Bolsa Porque El 70% De Sus Ingresos Va A Discográficas». artículo web del portal: <https://okdiario.com/economia/2017/01/04/spotify-estudia-salir-bolsa-70-ingresos-va-discograficas-645143>, traducido por Jhonny Caicedo.

millones de dólares mediante cotización directa, lo cual ha evitado que nuevas acciones hayan tenido que ser emitidas de acuerdo al artículo en internet de Barco.²²

Lisa Yang especialista en inversiones ya en el año 2016 decía «Los servicios de *streaming* están listos a conducir una segunda y más rentable revolución digital en la música después de más de una década de desvalorización por la piratería»²³

La piratería desatada por Napster desde el año de 1999 es lo que el *streaming* estaría extinguiendo, ya que incluso las cuentas gratis de sus usuarios generan ingresos a través de publicidad. Desde el año 2017 la industria musical ha visto un incremento en sus ingresos por primera vez en este milenio de acuerdo al artículo de Visual Capitalist.²⁴

Visualizando 40 años de ventas de la industria musical en Estados Unidos

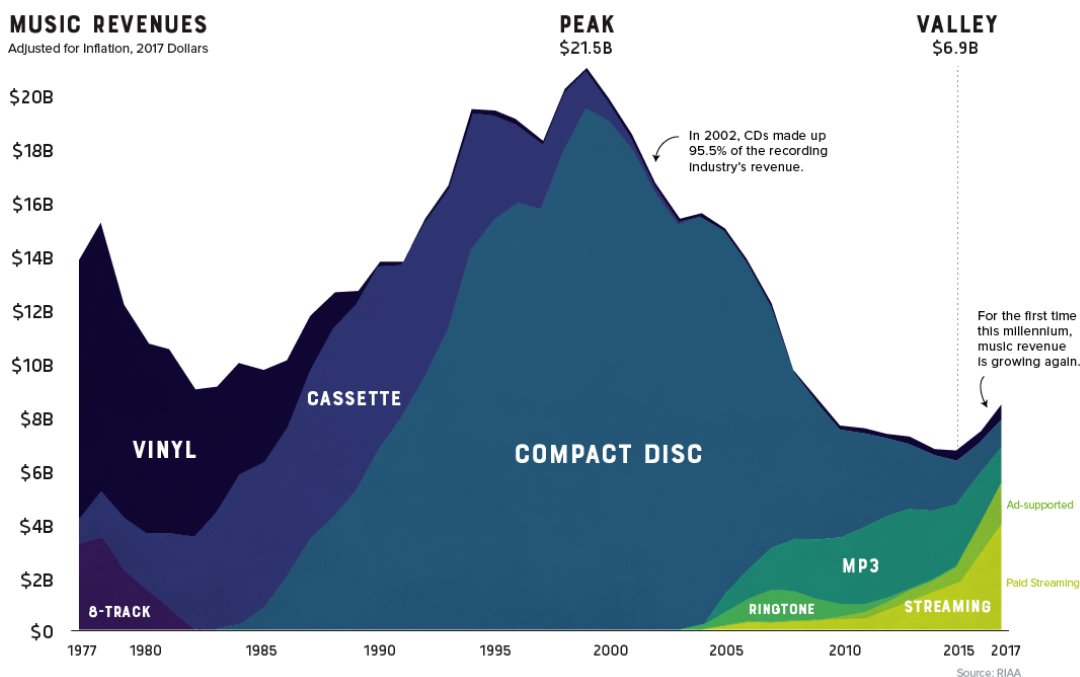


Imagen 1.1²⁵

²² Luis Barco, «Spotify se estrena en bolsa con una valoración de 23.500 millones dólares», artículo web del portal: <https://hipertextual.com/2018/04/spotify-bolsa-cotizacion>, consultado el 10 de julio de 2021

²³ Lisa Yang, 2016, «Music In The Air: Streaming Drives Industry Comeback», artículo web del portal: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html>. consultado el 04 de mayo de 2021, traducido por Jhonny Caicedo.

²⁴ Nick Routley, «Visualizing 40 Years of Music Industry Sales», artículo web del portal: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>, consultado el 15 de julio de 2021.

²⁵ Nick Routley, «Visualizing 40 Years of Music Industry Sales», imagen del portal: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>, consultado el 15 de julio de 2021.

Ingresos de la música en Estados Unidos

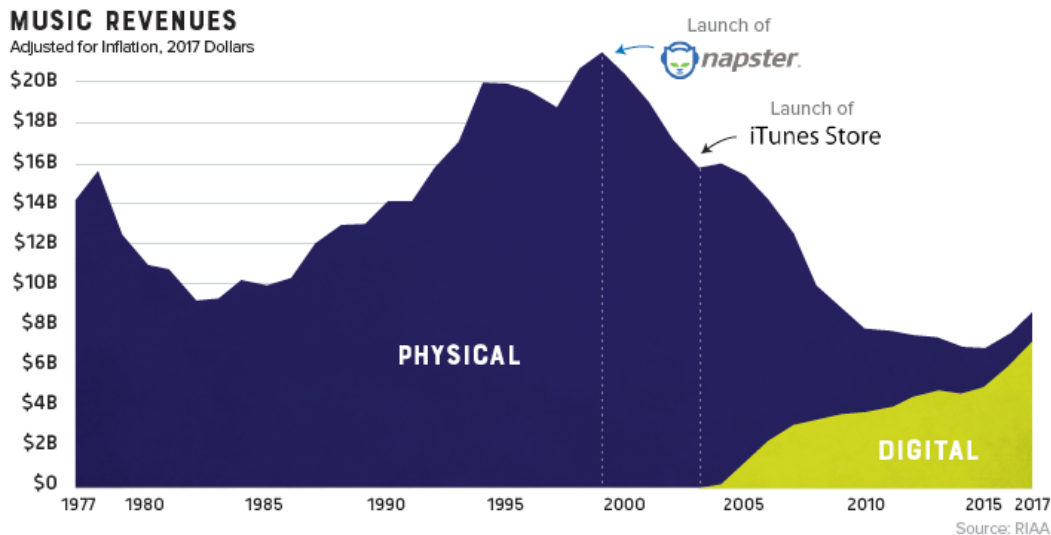


Imagen 1.2²⁶

De acuerdo a la imágenes del portal de Visual Capitalist se muestra como a partir del lanzamiento de Napster la industria musical y su ventas han tenido un descenso constante y considerable hasta el año 2017 donde empieza a suceder lo que Lisa Yang de la empresa de inversiones Goldman Sachs vaticinaba acerca que esta sería la segunda revolución digital de la era de la música?²⁷

Cada año los ingresos que generan los servicios de música *streaming* han ido aumentando lo que brinda esperanzas de un modelo de negocio más rentable a todos los actores en la industria musical. El artículo de internet escrito por Financial Times con mucha seguridad vaticinaba que se puede predecir a nueva era dorada para la música ya que los servicios de *streaming* crecerían el doble para los inicios de la década del 2020.²⁸ Y de acuerdo a Goldman Sachs las ganancias del *streaming* podrían duplicarse a \$104 billones de dólares en el 2030.²⁹

²⁶ Nick Routley, «Visualizing 40 Years of Music Industry Sales», imagen del portal: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>, consultado el 15 de julio de 2021.

²⁷ Goldman Sachs, «*Music In The Air*» Video del portal: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html>, traducido por Jhonny Caicedo

²⁸ Anna Nicolaou, «How Streaming Saved The Music Industry». artículo web del portal: <https://www.ft.com/content/cd99b95e-d8ba-11e6-944b-e7eb37a6aa8e>, traducido por Jhonny Caicedo

²⁹ Yang, Lisa 2016, «*Music In The Air..*», traducción por Jhonny Caicedo.

Ingresos de transmisión de música mundial desde 2005 hasta 2020

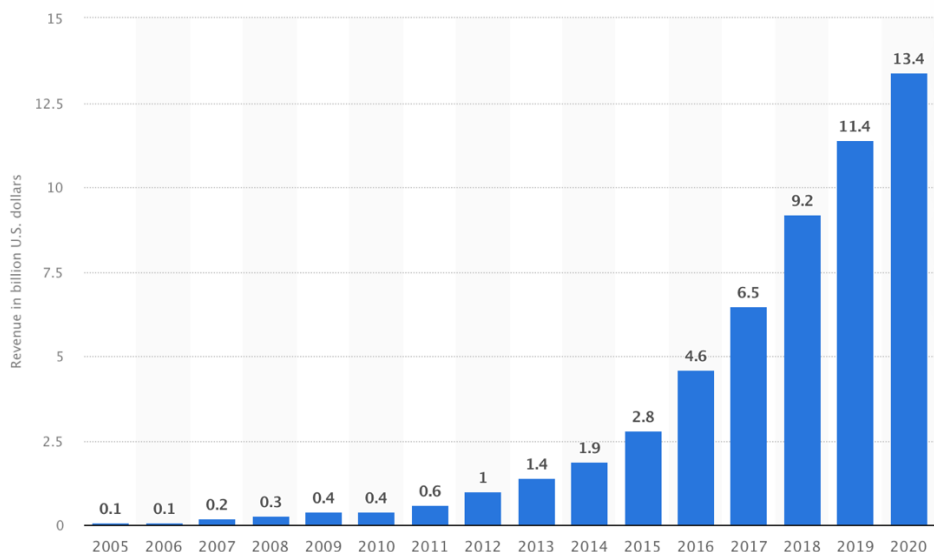


Imagen 1.3³⁰

En la imagen y artículo del portal de Statista se muestra el exponencial crecimiento de los ingresos que generan las plataformas de transmisión de música siendo en el año 2020 el 62% del total de ingresos que genera la música grabada.³¹ Los artistas musicales deben considerar la importancia de este modelo de negocio debido al constante crecimiento de ganancias que se observa cada año donde la piratería ha dejado de ser una fuga de réditos para la industria y nace la esperanza de ver ingresos tan grandes como los que se tenía con la venta música en medios físicos.

1.2 Emprendimiento con la música en la era digital

Emprender de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española lo define como comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. De acuerdo a esta definición esta dificultad o peligro enfrenta el artista en un mercado electrónico de música que genera pequeñas ganancias por cada reproducción.

³⁰ Statista Research Department, «Ingresos de transmisión de música mundial dese 2005 hasta 2020», imagen del portal: <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue/>, consultado el 15 de julio de 2021.

³¹ Statista Research Department, «Ingresos de transmisión de música mundial dese 2005 hasta 2020», artículo web del portal: <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue/>, consultado el 15 de julio de 2021.

Si bien la “Era Digital” en esta investigación se refiere a la digitalización de la música, también se refiere a la comunicación instantánea y la era de la información donde todo lo que se consume en internet puede ser rastreado, medido y analizado para generar réditos con esa información.

Este exceso de información ha sido el origen de muchos modelos de negocios en internet desde redes sociales donde se vende la información de los usuarios a sus anunciantes, productos comercializados en tiendas virtuales, y monedas de pago digitales en mercados que funcionan totalmente de manera electrónica.

La música ha sido una de las pioneras en este sistema de venta de productos digitales en tiendas de música en internet como Itunes y también la música ha sido pionera en *streaming* desde la aparición de Spotify hace más de una década.

¿Será rentable invertir recursos económicos, y talento humano en el modelo de negocio de música *streaming*? Quizás los artistas independientes no tienen opción a esta pregunta y obligatoriamente ingresarán su música en dichas plataformas para popularizarla y poder entender que la música ya no solo es un producto sino también el marketing en si, de acuerdo a Owsinski la música debe ser usada de manera diferente y debemos esperar resultados diferentes.³²

Para esto es necesario comprender el ecosistema del emprendedor digital donde el mercado el producto y los canales de distribución no son los tradicionales medios físicos y se han convertido en elementos virtuales lo que puede brindar facilidad de implementación, ya que una de las ventajas de un ecosistema digital es que los costos de producción, envío y promoción son menores comparados con los elementos tradicionales que posee un mercado físico.

Es necesario tener paciencia con el futuro éxito y demanda que podrá tener un producto transformado y digitalizado como la música *streaming* el cual se distribuye a millones de personas y poco a poco aumentará su número de usuarios provocando el incremento de su número de reproducciones.

Pero esta esperanza de rotundo éxito también necesita una transformación radical por parte de los creadores de música de estas aplicaciones donde se debe entender cómo adaptarse al momento actual que atraviesa. Es aquí donde se debe analizar las oportunidades y amenazas para adentrarse en un modelo de negocios que si bien es más accesible, también es más competitivo.

³² Bobby Owsinski, Music 4.1 (Milwaukee: Hal Leonard, 2016), 17.

Capítulo II PLATAFORMAS DIGITALES

2.1 Principales plataformas de *streaming*

Entre todas las aplicaciones de *streaming* Spotify es la más popular, fundada en el año 2006 por el sueco Daniel Ek es la plataforma de *streaming* de música más popular. Cuenta con más de 365 millones de usuarios de los cuales 165 millones tienen una suscripción de pago en lo que va del año 2021.³³ En el año 2018 empezó a cotizar en la bolsa con un valor inicial aproximado de 26 billones de dólares.³⁴

Desde el año 2019 ha agregado el servicio de *podcasts* diversificando así su mercado e invirtiendo muchos recursos como los \$100 millones de dólares que pago a Joe Rogan por tener la exclusividad de sus podcasts en su plataforma.³⁵

Principales Plataformas de Streaming

Aplicación de Música Streaming	Precio en Estados Unidos	Precio en Ecuador	Ofrece Suscripción Gratuita	Características Importantes
Spotify	\$9.99 Plan Individual \$14.99 Plan Familiar	\$5.99 Plan Individual \$9.99 Plan Familiar	Si	<ul style="list-style-type: none"> Logaritmo de playlists avanzado que genera recomendaciones de música específicas para cada usuario. También ofrece podcasts Servicio de streaming más popular
Youtube Music	\$11.99 Plan Individual \$17.99 Plan Familiar	\$7.19 Plan Individual \$10.99 Plan Familiar	Si	<ul style="list-style-type: none"> La suscripción de pago Youtube Premium quita los anuncios de los videos de Youtube y también entrega al usuario el contenido de música streaming de YouTube Music
Apple Music	\$9.99 Plan Individual	\$5.99 Plan Individual	No	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con playlists creadas en su mayoría por curadores de música. Música <i>Hi-Fi</i> una característica que brinda la posibilidad de reproducir canciones en alta definición y con sonido espacial Dolby Atmos.

³³ Datos obtenidos de la pagina de noticias de Spotify en su sitio web: <https://newsroom.spotify.com/2021-07-28/spotify-reports-second-quarter-2021-earnings/>,

³⁴ s/a, «*Is Spotify Really Worth 26bn?*», artículo web del portal: <https://www.bbc.com/news/business-43235317>, consultado el 09 de mayo de 2021

³⁵ The Joe Rogan Experience es el podcast más popular de Estados Unidos donde ha tenido como invitado personajes importantes como Elon Musk el fundador de la empresa de autos eléctricos Tesla. El portal de internet de abc acerca de esto afirma: «La plataforma musical ha desembolsado 100 millones de dólares para adquirir, en exclusiva, el famoso podcast de Joe Rogan, así como los videos que filma mientras graba su podcast». Rocío Jimenez, «Un podcast de cien millones de dólares», artículo web del portal: https://www.abc.es/summum/living/negocios/abci-podcast-100-millones-dolares-mas-popular-eeuu-202006011138_noticia.html, consultado el 15 de julio de 2021.

	\$14.99 Plan Familiar	\$9.99 Plan Familiar		
Amazon Music	\$9.99 Plan Individual \$14.99 Plan Familiar	\$9.99 Plan Individual \$14.99 Plan Familiar	Si	<ul style="list-style-type: none"> Mayor Compatibilidad con dispositivos de la misma compañía como Amazon Echo.

Tabla 2.1³⁶

Los precios de suscripción mensuales que ofrecen las plataformas de streaming varían entre Estados Unidos y países latinoamericanos como Ecuador lo que muestra como estos servicios tratan de ajustarse a cada mercado según su ubicación.

Apple fue uno de los protagonistas en la venta de música digital a través de su plataforma de iTunes e ingresó al negocio de la transmisión de música en el 2015 con el nombre de Apple Music al fusionarse con la plataforma ya existente Beats Music al ser comprada por Apple. Desde entonces ha sido uno de los principales competidores de Spotify. Apple Music cuenta con más de 72 millones de suscriptores y tiene más suscriptores que Spotify en Estados Unidos.

Cuota de mercado global de suscriptores durante el primer cuatrimestre del 2021

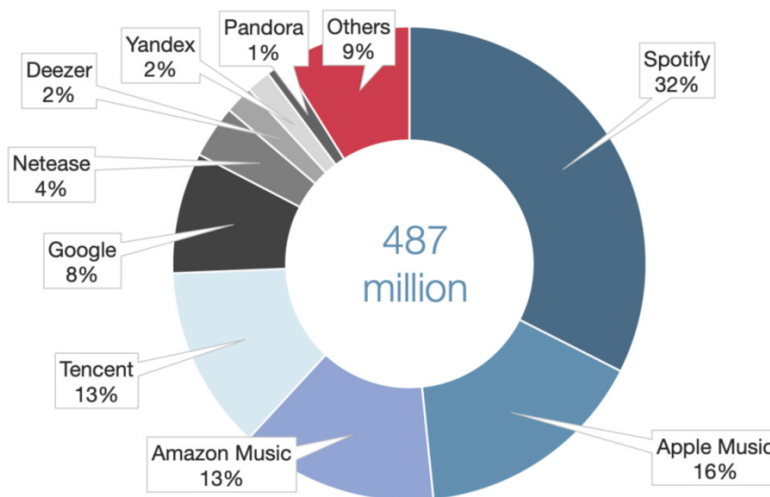


Imagen 2.1³⁷

³⁶ Tabla elaborada a partir de información disponible en el sitio web de cada una de las plataformas.

³⁷ Mark Mulligan, «Cuota de mercado global de suscriptores durante el primer cuatrimestre del 2021», imagen del portal: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>, consultado el 15 de julio de 2021.

De acuerdo al artículo de internet de Mark Mulligan solo en el año 2020 hubo 100 millones de nuevos suscriptores a las aplicaciones de música *streaming*³⁸ lo que se refleja en el crecimiento de las ganancias de música *streaming* cada año. En la imagen 2.1 se observa en cuarto lugar de cuota de mercado a Tencent Music una plataforma de transmisión de música líder en China y en quinto lugar a Youtube Music de Google que cuenta con más de 30 millones de suscriptores hasta octubre del año 2020³⁹ en donde también se incluye a los suscriptores de Youtube Premium la plataforma de video.

2.2 Otras plataformas en internet que también generan ingresos con la música

En plataformas de redes sociales como Instagram también se distribuye digitalmente las obras musicales de los artistas y también se generan ganancias. En el caso de Instagram y TikTok los usuarios pueden crear y lanzar su propio contenido de video, escogiendo canciones desde un catálogo similar al de las aplicaciones de *streaming*.

TikTok su sitio web se define como el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles y su misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente.⁴⁰

Y evidentemente TikTok permite que cualquiera pueda ser un creador de videos debido a la facilidad de uso de la aplicación promoviendo así que sus usuarios compartan su creatividad y pasión a través de sus videos. Tik Tok es una aplicación más de entretenimiento que una red social donde se comparte el estilo de vida de sus usuarios. Sus competidores directos son aplicaciones como Youtube e Instagram. De acuerdo al portal Influencer Marketing Hub la aplicación de Tik Tok cuenta con 800 millones de usuarios en todo el mundo en lo que va del año 2021, está disponible en 141 países y está dentro del top 25 de las aplicaciones más descargadas en 135 de esos países.⁴¹

³⁸ Mark Mulligan, «Cuota de mercado global de suscriptores durante el primer cuatrimestre del 2021», artículo de internet tomado del portal: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>, consultado el 15 de julio de 2021.

³⁹ Ashley King, «*YouTube Says It Has 30 Million Premium and Music Subscribers*», artículo web del portal: www.digitalmusicnews.com/2020/10/30/youtube-music-subscribers-2020/, consultado el 05 de marzo de 2021

¹ Información obtenida del sitio web de TikTok, <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

⁴¹ Werner Geyser, «*50 Estadísticas de TikTok Que Te Sorprenderán*», artículo web del portal: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-tiktok/>, consultado el 25 de marzo de 2021.

Tik Tok al igual que Youtube permiten que sus creadores puedan vivir de su contenido convirtiéndose en toda una economía en internet que atrae a empresas que quieren publicitar en estas plataformas lo que brinda oportunidades de ingresos para sus creadores y artistas musicales cuyas obras son usadas para dichos videos.

De acuerdo al artículo de Dihua Tang el valor de los formatos multimedia de videos cortos no debe ser subestimado ya que su aumento de popularidad ha hecho que el valor del video marketing sea más prominente y ha dado nacimiento a la economía de la *Celebridad Web* que es un nuevo producto en la era del internet. Dihua Tang define términos como el *Self-Media Marketing* que traducido al español sería la *Media-Propia* que es un tipo de modo de hacer marketing de una “Celebridad Web” para publicitar y promocionar productos y servicios a través de sus canales, creando así un modelo económico para generar más ingresos para uno mismo.⁴²

Este personaje de la *celebridad web* brinda mayor oportunidad a que la música de artistas sea reproducida y popularizada en este tipo de aplicaciones de video, y abre la puerta a que artistas musicales puedan ser una “Celebridad Web” compartiendo videos cortos con de arte e interpretando su música, generando así mas posibilidades de ingresos y popularizando aun más sus canciones. Youtube también es muy importante para la industria musical, en su blog oficial en un artículo escrito en junio del año 2021 se indica que han pagado más de \$4 mil millones de dólares a la industria musical tan solo en los últimos 12 meses.⁴³ Además de los ingresos que pueden generar las obras musicales de los artistas y sus videos musicales, estos también pueden producir contenido de tipo educativo y entretenimiento lo que también brinda ganancias a través de los anunciantes que pagan por colocar publicidad en los videos de Youtube. Youtube posee un mecanismo de identificación de contenidos llamado *content Id*, y puede ser utilizado para identificar obras musicales, en cuanto a esto el sitio oficial de Youtube afirma:

Los propietarios de los derechos de autor deciden qué ocurre cuando se detecta una coincidencia entre el contenido de un video de YouTube y una obra que les pertenece. Cuando se encuentra una coincidencia, el video recibe un reclamo de Content ID.⁴⁴

⁴² Dihua Tang, «*The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example, 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Science*». 2019. tomado de: https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06281.pdf, traducido por Jhonny Caicedo

⁴³ Lyor Cohen, «4 Billones Pagados a la Industria Musical en los Últimos 12 Meses», artículo web del portal: <https://blog.youtube/news-and-events/4-billion-paid-music-industry/>, consultado el 10 de julio de 2021

⁴⁴ Información obtenida de la página de ayuda y soporte de Youtube, <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es-419>

Debido a los miles de videos que se suben a Youtube cada día los cuales podrían incluir música protegida por derechos de autor Youtube ha creado este método *de content id* para identificar obras artísticas musicales y que las reproducciones de las mismas puedan ser pagadas a sus respectivos propietarios. Algunos distribuidores de música digital ofrecen este servicio por un precio adicional.

El contenido de entretenimiento y educación a través de video como Youtube también han dado luz a otro tipo de plataformas donde los artistas pueden encontrar más fuentes de ingreso, como es el caso de la plataforma de micromecenazgo Patreon que brinda la oportunidad a que los creadores de contenido que obtengan un apoyo mensual por parte de sus seguidores a cambio de contenido exclusivo para ellos.

2.4 La importancia de las *playlists*

Una de las ventajas más importantes de este servicio es que cuentan con algoritmos que aprenden los gustos musicales del usuario y así generan recomendaciones de canciones y artistas similares a los anteriormente reproducidos lo que causa que los consumidores descubran más música relacionada a sus preferencias.

Esta particular característica podría ayudar a artistas nuevos a ser escuchados por otros usuarios, pero también puede suceder lo contrario como se indica en el artículo de New Scientist donde indica que la música en la internet fue creada con la idea de que los artistas encuentren a su audiencia y viceversa pero ahora el mercado está tan saturado que es muy difícil ser encontrado.⁴⁵ Acerca de esto Douglas Heaven también afirma:

En lugar de buscar nueva música o libros por nuestra cuenta, seguimos lo que nos es recomendado automáticamente, pero los algoritmos tienden a recomendar cosas que son similares, forzando una homogeneización de los contenidos.⁴⁶

Estas recomendaciones automatizadas o hechas por curadores también podrían forzar al usuario a solo escuchar música mundialmente famosa o que la aplicación crea que es lo más

⁴⁵ Heaven, Douglas. 2015. «Why The Internet Is Giving Us Worse Games, Books And Music», artículo web del portal: <https://www.newscientist.com/article/mg22730282-400-why-the-internet-is-giving-us-worse-games-books-and-music>

⁴⁶ Heaven Douglas, "Why The Internet..."

popular por el momento, dando a pensar que podrían provocar un monopolio para popularizar a los artistas que la aplicación crea conveniente.

En cuanto a este tema aplicaciones como Apple Music, Amazon Music dependen en su mayoría de curadores de música y una comunidad de personas que crean sus *playlists*. Spotify en cambio se apoya en crear sus listas de reproducción en base a algoritmos, debido a sus más de 200 millones de usuarios y su necesidad de diferenciarse de sus competidores al crear listas personalizadas para cada uno de ellos.⁴⁷

De esta forma podríamos pensar que Spotify busca ser más específico con las recomendaciones para cada usuario de acuerdo a sus gustos, la música que escucha y millones de canciones parecidas que se encuentran en *playlists* de otros usuarios. El algoritmo basado en inteligencia artificial de Spotify tiene el nombre de BART por sus siglas en inglés (Bandits for Recommendations as Treatments) un nombre que en español no tienen mucho sentido sin embargo su funcionalidad no solo se enfoca en analizar la historia de reproducciones de un usuario sino también analiza la razón porque una persona escucha una determinada canción y su preferencia en cuanto a géneros.⁴⁸

Otro beneficio para los artistas es que podría disminuir los intermediarios entre el trabajo realizado por los músicos y su público. Como es el caso del rapero Chance que lanzó su álbum *Coloring Book* directamente en Apple Music sin un sello discográfico, ese álbum fue declarado por *Billboard* el primer álbum de *streaming* que pudo aterrizar en las listas de los 200 primeros puestos de *Billboard*, como se indica en el artículo de internet de la página The Globe and Mail.⁴⁹ Jeremy Wade acerca de las ventajas que tienen los artistas al lanzar sus obras en el *streaming* dice:

La tecnología de *streaming* en línea ofrece a los músicos la oportunidad de distribuir su música con costos mínimos de manufactura y distribución, con un acceso inmediato a una audiencia internacional.⁵⁰

⁴⁷ Dave Gershgorn, «How Spotify's Algorithm Knows Exactly What You Want to Listen To», <https://onezero.medium.com/how-spotifys-algorithm-knows-exactly-what-you-want-to-listen-to-4b6991462c5c>

⁴⁸ Sameer Balaganur, «How Spotify's Algorithm Manages To Find Your Inner Groove», artículo web del portal: <https://analyticsindiamag.com/how-spotifys-algorithm-manages-to-find-your-inner-groove/>

⁴⁹ Josh O'Kane, 2016. «Artists Moving From Traditional Labels To Streaming Signals A Shift In The Way Music Is Consumed », artículo web del portal: <http://www.theglobeandmail.com/arts/music/artists-moving-from-traditional-labels-to-streaming-signals-a-shift-in-the-way-music-isconsumed/article33437602/>. Traducido por Jhonny Caicedo.

⁵⁰ Jeremy Wade, *Selling Digital Music Formatting Culture* (California: University of California Press, 2015), 198. Traducido por Jhonny Caicedo

Las *playlists* brindan la ventaja de que nuevos artistas sean expuestos a nuevas audiencias con gustos similares. Es como si podríamos tener a la mano una recopilación de canciones favoritas de cualquier persona. Apple Music se ha especializado bastante en este tema, cuentan con cientos de curadores de música que crean *playlists* de acuerdo a estilos y tendencias musicales del momento, tratando de evitar el uso algoritmos para seleccionar música de manera menos artificial. Además promocionan más música en su propia radio en línea Beats a través de la misma aplicación.

A causa de esto parecería que los usuarios se están acostumbrando a usar *playlists* reproduciendo canciones variadas de algunos artistas en lugar de escuchar un solo álbum de un determinado artista. Hugu McIntyre acerca de este esto dice:

Las listas de reproducción suman el 31% de todas las reproducciones esta cifra es mucho más alta que la de años anteriores y pone las listas de reproducción adelante de los *albums* en términos de como la gente consume música en las plataformas de *streaming*.⁵¹

Será interesante entonces crear y promocionar nuestras propias *playlists* y saber como ser indexado en listas populares de manera orgánica o de paga. Con ayuda de anuncios en redes sociales se podría acelerar el proceso de popularizar *playlists* y canciones propias.

Pero también es una nueva oportunidad de oficio y negocio para emprendedores en las aplicaciones de *streaming* ya que ser curador de listas de reproducciones se ha convertido en un original trabajo. Muchos de estos curadores empezaron sin la idea de que sus *playlists* se convertirían en un éxito como es el caso del usuario con el *nickname* en Spotify de “Songpickr” quien fue uno de los primeros usuarios en crear *playlists* en la aplicación y cuyas listas aparecían en la pagina de inicio lo que provocó que empiece a ser muy popular debido a esto.

Songpickr ahora cuenta con mas de 50 listas de reproducciones con decenas de miles de seguidores.⁵² Pero ¿Qué se necesita para ser un curador de música? Pues de manera independiente se tendrá que crear una cuenta en una aplicación de *streaming* y empezar a catalogar música, siempre tratando de mantener las listas actualizadas con nuevos lanzamientos de artistas de acuerdo a su género.

⁵¹Huge McIntyre, «Forbes Welcome »,m artículo web del portal:<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/09/28/15069/#6f627cc328c3>.

⁵² Pavel Troughton, «Want To Make Music Playlists For A Living?», artículo web del portal: <https://www.artefactmagazine.com/2018/01/17/want-to-make-music-playlists-for-a-living/>

La popularidad de un curador independiente podría llevarlo a ser contratado por las grandes aplicaciones de *streaming* como Spotify o Apple Music. El blog de la empresa de promoción de música Music Gateway describe el trabajo de un curador de música como una persona que tiene que escuchar no solo cientos de canciones cada día sino también categorizar recibir y responder cientos de aplicaciones de artistas y disqueras que desean agregar canciones a sus listas.

Su trabajo es crear listas populares a las cuales los usuarios quieran escuchar frecuentemente y que persuadan la suscripción de nuevos usuarios a los servicios de pago de las plataformas, después de todo las *playlists* son la nueva radio.⁵³

CAPITULO III DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA DIGITAL

3.1 Principales distribuidores de música digital

Antes de la aparición de plataformas digitales la reproducción de música se encontraba en medios físicos como el CD, vinilos y casetes y estos eran distribuido en las estanterías de tiendas de música alrededor del mundo. En el año 2021 pese a que algunos CDs y vinilos siguen siendo vendidos ya no son un formato predominante de reproducción como es la música en *streaming*,

Los artistas independientes pueden agregar su música a decenas de plataformas de *streaming* y redes sociales a través de distribuidores de música digitales. Estas compañías de distribución son intermediarios que por un valor anual o por cada vez que se suba una canción o álbum cobrará un precio para que este sea agregado a las plataformas de transmisión de música, e incluso redes sociales que utilizan canciones para promocionar contenido de los usuarios como es el caso de TikTok e Instagram. Algunos distribuidores también cobrarán un porcentaje de las regalías que generen las reproducciones. Existen varias empresas que de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada artista serán una mejor opción para cada uno.

Distribuidores más populares y sus principales características

⁵³ «*Music Curators, get Paid to Listen to Music*», artículo web del portal: <https://www.musicgateway.com/get-paid-to-listen-to-music>.

Distribuidor Digital	Precio	Cobro de Comisión	Características Importantes
Amuse	\$25 dólares anuales por agregar música ilimitadamente	15% en el plan gratuito	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece la posibilidad de agregar música gratis para artistas que quieran agregar menos de 12 canciones al año
Distrokid	\$19.99 anuales por agregar música ilimitadamente	No	<ul style="list-style-type: none"> Entre los más populares servicios de distribución digital, con más de un millón de usuarios en lo que va del año 2021. Agrega mas de 35000 canciones al día Ofrece el servicio de cobro de regalías en Youtube a través de <i>content id</i>
CDBaby	\$9.95 por cada single y \$29.00 por álbum por una sola vez.	15% de la regalías de por vida.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece servicio de cobro adicionales de regalías por interpretación, composición y sincronización al ser afiliado automáticamente por sociedades de gestión colectiva a nivel mundial.
Tunecore	\$9.99 por cada canción y \$29.99 anuales.	No	<ul style="list-style-type: none"> Por un valor único de \$75.00 dólares pagado por una sola vez el artista accede a servicios extras de cobro de regalías por interpretación y sincronización a través de su plan como editora musical, también por un valor único ofrece el servicio de cobro de regalías en Youtube a través de <i>content id</i>.
Ditto	\$25 dólares al año por agregar música ilimitadamente	No	<ul style="list-style-type: none"> Permite conocer analíticas diarias de las reproducciones y ganancias que genera el artista.
Record Union	\$24 dólares al año por agregar música ilimitadamente	No	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece registrarse y distribuir música gratis el primer mes.
Spinnup	\$9.99 anuales por un single \$19.99 por un EP y \$39.99 por un álbum	No	<ul style="list-style-type: none"> Sello independiente y distribuidor de música propiedad de Universal Music Escuchan todas y cada una de las pistas que se publican a través de su servicio y estas cuando son de su agrado son compartidas en sus listas de reproducción, redes sociales y página web. Las canciones con más reproducciones podrían obtener un trato con Universal Music. En su sitio web ofrece varias guías útiles de cómo obtener mas reproducciones y también acerca de promoción. Entrega datos y métricas de reproducciones.
Tunecore	Sin costo	15% de las regalías de por vida.	<ul style="list-style-type: none"> No acepta automáticamente a todos los que deseen usar sus servicios, el aplicante debe enviar su música antes de poder agregarla para que sea aprobada. De esta forma dicen brindar mayor calidad a su selecto grupo de artistas.
	Sin costo		

United Masters		10% de las regalías de por vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda información y analíticas del estado de la reproducciones del artista
Sound Cloud Repost	\$30 dólares al año por agregar música ilimitadamente	20% de las regalías.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor Digital de la aplicación de transmisión de audio y podcasts Soundcloud . • Brinda cobro de regalías de Youtube a través de <i>content id</i>
Sound Cloud Repost	\$20 dólares anuales por agregar música ilimitadamente	No	<ul style="list-style-type: none"> • Permite manejar hasta 5 artistas diferentes desde una sola cuenta. • Ofrece escuchar y agregar música de sus artistas a sus <i>playlists</i> para que estos sean promocionados.

Tabla 3.1⁵⁴

Distrokid está entre los servicios de distribución digital más populares, con más de un millón de usuarios en lo que va del año 2021 y agrega mas de 35000 canciones al día a decenas de diferentes plataformas digitales.⁵⁵ Lo que lo convierte en uno de los distribuidores digitales más activos y preferidos por artistas musicales. Se debe tomar en cuenta que Distrokid así como la mayoría de distribuidores digitales solo ofrecen cobro de regalías en plataformas de *streaming* por su reproducción más no cobro de regalías por interpretación o composición ya que para esto el artista debe estar afiliado a una entidad de gestión colectiva como CISAC o IFPI que son sociedades mundiales de gestión colectiva de derechos de autor a través de sus representantes locales que en el caso de Ecuador son SAYCE y SOPROFON.

Los distribuidores digitales cobran por sus servicios de diferente forma. Algunos cobran tarifas anuales como Distrokid y algunos retienen un porcentaje de las regalías de los artistas como el caso de Cdbaby cuyos valores son cobrados por una sola vez pero retienen 15% de los ingresos que generan las reproducciones de las obras musicales. Otros distribuidores como Ditto y Spinnup brindan analíticas detalladas de las reproducciones y ganancias que genera el artista.

3.2 Derechos de Autor Regalías

⁵⁴ Tabla elaborada a partir de información disponible en el sitio web de cada uno de los distribuidores digitales.

⁵⁵ Julia hernandez Rusa, «DistroKid asegura estar distribuyendo actualmente el 40% de toda la música digital» artículo web del portal: <https://industriamusical.es/distrokid-asegura-estar-distribuyendo-actualmente-el-40-de-toda-la-musica-digital/>, consultado el 10 de julio de 2021

Los réditos que puede obtener un artista con su música no solamente se encuentra en el pago por parte de plataformas digitales de *streaming* a través de su distribuidor digital sino también puede obtener regalías por sus composición y derechos intelectuales. Se podría decir que una obra musical con respecto a la generación de réditos se podría dividir en dos: El master que es el sonido grabado y su composición: respecto a la creación intelectual. Cuando una canción es reproducida en servicios de *streaming* también se generan regalías por la interpretación de la obra y por su reproducción mecánica.⁵⁶ Para que estas tengan efecto el artista debe estar afiliado a una sociedad de gestión colectiva como SAYCE en Ecuador. Acerca del trabajo que realiza esta institución Ana Carolina Baquero Jefe de comunicación de SAYCE durante la entrevista realizada dijo:

SAYCE es una sociedad de gestión colectiva que se encarga de administrar el derecho patrimonial de las obras de los autores y compositores. Básicamente eso quiere decir que dentro del mundo del derecho de autor hay algunos tipos de derecho: Está derecho patrimonial y el derecho moral. El derecho moral es el que le permite al autor que su obra no sea modificada sin su autorización, o sea, tener como que en conservar justamente la moralidad de la obra. El derecho patrimonial por otro lado, es el que permite al autor generar ingresos por la explotación que terceros venden sus obras. Entonces, en eso es justamente lo que nosotros administramos. Entonces si es que suena la música en radios y si es que suena la música en un restaurante, si suena música en plataformas digitales, nosotros cobramos una licencia para que se pueda reproducir esa música y a su vez distribuimos las regalías a los autores que justamente están sonando en estos medios.⁵⁷

Respecto a esto se observa que el artista musical puede generar ingresos adicionales afiliándose a este tipo de instituciones de gestión de derechos de autor. Durante la entrevista al preguntar acerca del pago de regalías por parte de las aplicaciones de *streaming*, Katherine Goyes directora operativa de SAYCE respondió:

Tomemos en cuenta que los proveedores digitales te pueden ofrecer un servicio que es sólo el de streaming o te pueden ofrecer también el servicio de *streaming* con la

⁵⁶ Henry Schoonmaker, «Cómo las Reproducciones en Spotify se Convierten en Regalías», artículo web del portal: <https://blog.songtrust.com/how-spotify-streams-turn-into-royalties>, consultado el 22 de junio de 2021. Traducido por Jhonny Caicedo.

⁵⁷ Ana Carolina Baquero, entrevista personal, 30 de julio de 2021 (ver anexo 4)

descarga incluida. SAYCE justamente cobra el derecho de autor sobre esa obra y sobre eso usos. Si es sólo ejecución, si es sólo mecánico o si son ambos. Y en función de eso cobran la tarifa. Si es sólo ejecución, cobra en función de los usos o de los *views* que tenga una obra musical y eso le paga al autor, independientemente del derecho conexo que está asociado al artista.⁵⁸



Imagen 3.1⁵⁹

Respecto a esto se observa que el artista puede obtener ingresos complementarios componiendo música para otros artistas o para medios cine y televisión lo que además aumentaría la popularidad y reconocimiento del artista.

⁵⁸ Katherine Goyes, entrevista personal, 30 de julio de 2021 (ver anexo 4)

⁵⁹ Imagen de internet traducida y editada para su mejor comprensión en el idioma español. Henry Schoonmaker, «Cómo las Reproducciones en Spotify se Convierten en Regalías», imagen tomada del portal: <https://blog.songtrust.com/how-spotify-streams-turn-into-royalties>, consultado el 22 de junio de 2021. Traducido por Jhonny Caicedo..

3.3 Monetización ¿Cuántas Reproducciones se necesitan para Generar Ganancias con nuestra Música en *Streaming*?

En cuanto al valor que gana cada artista en estos servicios, se lo tiene que entender de forma totalmente diferente donde anteriormente se compraba álbumes completos, ahora en el *streaming* los usuarios se concentran en canciones individuales, de acuerdo al artículo de internet escrito por Adrián Raya acerca de esto dice:

La cantidad que paga Spotify depende de muchos factores, incluyendo con qué discográfica está el artista y cómo se divide el dinero entre la compañía y el artista. Pero también depende de otros aspectos que no pueden controlar, como la cantidad de usuarios *premium* que escucha la canción, el país desde el que se escucha, el valor de la moneda local y otros factores.⁶⁰

Tomando en cuenta estas consideraciones se ha elaborado una tabla con cantidades de pago globales de las plataformas a los artistas por reproducciones ,adaptadas al contexto nacional.

Tasa de ingresos para artistas por servicio de *streaming* adaptada a Ecuador

Aplicación de streaming	Media de pago por reproducción	Reproducciones para ganar un dólar	Reproducciones para ganar un salario mínimo
Napster	\$0.019	53	21,200
Tidal	\$0.0125	80	32,000
Apple Music	\$0.00735	136	54,400
Google Play Music	\$0.00676	147	58,800
Deezer	\$0.0064	156	62,400
Spotify	\$0.00437	229	91,600
Amazon	\$0.00402	249	99,600
Pandora	\$0.00133	752	300,800
YouTube	\$0.00069	1,449	579,600

Tabla 3.2⁶¹

⁶⁰Adrián Raya, 2015. «Cuánto Gana Un Artista Por Cada Reproducción En Spotify», artículo web del portal: <http://omicron.elespanol.com/2015/09/cuantas-veces-tendrias-que-reproducir-un-disco-en-spotify-para-que-el-artista-cobrase-lo-mismo-que-con-un-cd-o-con-itunes/>.

⁶¹ Tabla elaborada de acuerdo a un salario básico de \$400 dólares. Nick Routley, «How many music streams does It take to earn a dollar» artículo web del portal: <https://www.visualcapitalist.com/how-many-music-streams-to-earn-a-dollar/>, consultado el 10 de marzo de 2021

Pero también pueden suceder casos aislados donde los artistas traten de aumentar artificialmente el número de sus reproducciones, Douglas Heaven explica que se han creado aplicaciones como Eternify un aplicación que tocará los primeros 30 segundos una canción, tiempo mínimo requerido para que una reproducción sea pagada.⁶²

Un tema de discusión recurrente son los beneficios y las desventajas de los servicios de *streaming* para los artistas, y de lo que sí está claro es que los servicios de *streaming* van en crecimiento exponencial, ya que es uno de los principales servicios que la gente usa, es así como los servicios de *streaming* están creciendo progresivamente en popularidad y se están convirtiendo en la principal fuente de consumo de música, los servicios de *streaming* están aquí para quedarse y da a los artistas la oportunidad de llevar su música a los fans de una manera más fácil y un mejor acceso a la música.

Los servicios de *streaming* gratuitos sostenidos por publicidad y los modelos de suscripción están cambiando a los consumidores de la piratería a la música con licencia que paga a los artistas y titulares de derechos, la fácil distribución da la libertad y las opciones para elegir el modelo de distribución digital según las necesidades del artista y pueden resultar bastante más económicas.

Los servicios de *streaming* también permiten a los artistas tener amplio acceso al entorno digital lo que les da grandes cantidades de datos con respecto a los hábitos de consumo y tendencias en el público, lo que permite conocer cómo las personas interactúan con su música. Lo valioso de esta información es la posibilidad de análisis que le da al artista. Tener en cuenta estos datos puede representar mejores decisiones a la hora de elaborar una estrategia de promoción de su música.

Pero estos datos no solo favorecen al artista consolidado, sino que estos datos han permitido que empresas como MusicMetric o Next Big Sound, reconozcan patrones de éxito en

⁶²Douglas Heaven, 2015. "Why The Internet Is Giving Us Worse Games, Books And Music". *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/mg22730282-400-why-the-internet-is-giving-us-worse-games-books-and-music/>. (Traducción por Jhonny Caicedo)

artistas emergentes, lo que provoca que ahora sea más fácil estar en el radar de algún inversor de música independiente.⁶³

En el *streaming* cada reproducción representa un pequeño monto que para lograr ser significativo debe estar apoyado por millones de reproducciones, con respecto a esto en el artículo de internet de la revista consejo digital dice:

No obstante, pese a que las ventajas que existen parecen marcar el camino a la meca, el trayecto que hay que recorrer para llegar al negocio redituable para todos parece ser demasiado extenso. Al menos así lo explicaron a la revista Consejo Digital tres artistas que subieron a diversas plataformas de *streaming* su música y que, al menos de momento, no obtienen réditos sustanciales a la hora de cobrar sus regalías.⁶⁴

CAPITULO IV PLAN DE NEGOCIO PARA EL MÚSICO EN LA ERA DIGITAL

4.1 El Lienzo de Modelo de Plan de Negocio

El modelo de negocios que se propone está basado en el libro de Generación de Modelos de Negocios escrito por Alexander Osterwalder and Yves Pigneur donde más de 470 miembros de su comunidad en internet aportaron con casos prácticos, ejemplos y comentarios para la elaboración del libro el cual propone elaborar un lienzo con un aspecto visual rápido y sencillo con los elementos y acciones que debe tomar en cuenta el emprendedor.

Acerca de esto el texto explica que es una herramienta parecida al lienzo de un pintor con nueve módulos ya definidos, donde se pueden esbozar modelos de negocio nuevos o existentes imprimiendo el lienzo en formato grande y comentando los elementos del modelo con notas autoadhesivas.⁶⁵

Para el caso de la música en las plataformas digitales se ha tenido que adaptar el producto que son las obras musicales del artista y el canal de distribución y exhibición de su música que son

⁶³ Aguilar Carlos, 2017. en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11291/1/ECUACE-2017-MKT-DE00085.pdf>

⁶⁴ «Revista Consejo Digital», artículo web del portal: <https://archivo.consejo.org.ar/consejodigital/plataformas-digitales.html>

⁶⁵ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos de Negocio* (Barcelona: Grupo Planeta, 2011), 39.

las plataformas de *streaming* de música, aplicaciones de video y redes sociales. El manual comienza con preguntas como: ¿Tienes un espíritu innovador?, ¿Estás constantemente pensando acerca de cómo crear valor y construir nuevos negocios o transformarlos?, ¿Estás intentando encontrar formas innovadoras de hacer negocios que replacen a los anticuados modelos anteriores?⁶⁶ Todas estas preguntas compaginan con la transformación de la industria musical que se está atravesando en las plataformas de música y video en internet en el año 2021. Y si se trata de responder a todas ellas se podría decir que efectivamente, el artista musical debería tener un espíritu innovador que se adapte a la transformación que vive la industria de la música, encontrando formas innovadoras de diferenciarse y generar réditos en las plataformas digitales.

El libro también intenta que se visionen la situación a futuro con preguntas que adaptándolas al contexto de la industria musical serían como: ¿Cómo te imaginas negocio de tu música dentro de dos, cinco o diez años? ¿Te encontrarás entre los principales artistas de las plataformas digitales? ¿Podrás hacer frente a otros artistas que tengan entre sus manos fantásticos y nuevas formas de generar réditos con su música?⁶⁷ Y exactamente es esto lo que debe desarrollar el artista en la actual era digital, un plan práctico donde se muestren todas las piezas recursos y actividades a realizar para cumplir metas y expectativas que se proponga para alcanzar el un modelo de negocios exitoso con su música. El libro plantea un lienzo del negocio que es una herramienta para describir, analizar y diseñar el modelo de negocio. En los siguientes subcapítulos de este documento se presenta una guía para desarrollar una plantilla de modelo de negocio enfocado a la música en las plataformas digitales en el año 2021.

⁶⁶ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 2.

⁶⁷ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 4.

Plantilla para lienzo de modelo de negocio para el artista musical en plataformas digitales



Imagen 4.1⁶⁸

4.2 Propuesta de Valor ¿Qué Te Hace Único?

En esta sección se describe el conjunto de valor que crea el artista para su audiencia, ya sea a través del entretenimiento, inspiración o la experiencia que brinda el artista a sus fans. De acuerdo al libro de Osterwalder y Pigneur algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva, otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.⁶⁹

En este sentido el valor que brinda un artista musical está relacionado directamente con el estilo de su música y la originalidad que brinde su interpretación. Lo que puede llegar hasta la experiencia que brinde el artista en vivo. Si bien no se trata de crear un nuevo género musical, se

⁶⁸ Imagen editada y elaborada en base al contenido del libro Generación de Modelos de Negocio. Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 44.

⁶⁹ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 22.

debe intentar encontrar la autenticidad del músico y esta puede ser expresada de diferentes formas, con un timbre único de su instrumento, su estilo de composición, su interpretación, su virtuosismo, su personalidad e incluso mezclando varios de estos detalles.

Un ejemplo de originalidad es la forma en que utiliza la parodia la banda norteamericana de rock *Steel Panther*, que desde su nacimiento en el año 2009 se han hecho famosos con un género que ya no es tan popular como solía serlo en la década de los 80. Su propuesta de valor estaría en el humor e ironía de sus canciones y actuaciones respecto a los estereotipos de las estrellas de rock. El entretenimiento que brindan a sus seguidores va mucho más allá de su música, durante entrevistas y tras los camerinos de sus conciertos sus integrantes no dejan de actuar con humor y exagerar los estereotipos de una estrella de rock, lo que ha hecho que su popularidad y originalidad no necesariamente se centre en su música.

En esta sección del modelo de negocio se debe encontrar las características por las cuales el artista puede diferenciarse, y así poder comunicar a su audiencia cómo la experiencia de su música es única y diferente frente a sus competidores. Las preguntas que puede plantearse el artista musical para encontrar su propuesta de valor serían: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros fans y seguidores con nuestra música y entretenimiento?, ¿Cómo se diferencia nuestra música?, ¿Qué necesidades de nuestros fans satisfacemos?, y ¿Cómo inspiramos a nuestros seguidores con nuestros contenidos?

4.3 Segmentos De Clientes ¿Para Quién es Tu Música?

En esta sección se establece quienes son los potenciales seguidores del artista, definiendo sus atributos y comportamientos comunes lo que permitirá aumentar la satisfacción de sus seguidores y además podrá ayudar a que el artista se comunique y promocioe por los canales y medios adecuados y más utilizados por sus fans y potenciales seguidores. De acuerdo a este punto Alexander Osterwalder y Yves Pigneur afirman que los clientes son el centro de cualquier negocio, y que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes rentables.⁷⁰

Los clientes del artista serán sus fans y seguidores que apoyen y generen réditos al artista ya sea reproduciendo sus canciones en plataformas de *streaming* o consumiendo los contenidos del artista en redes sociales y plataformas de video. Es importante conocer la diferencia entre los

⁷⁰ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 20.

fans y seguidores de un artista musical, respecto a este tema el blog de la empresa de datos y marketing musical Burstimo dice:

Entender la diferencia entre un seguidor y un verdadero fan es importante ya que esto afectará la manera en la que se aborde su estrategia de *marketing* musical. Un seguidor podrá haber visto o reproducido una pieza de sus contenidos que le ha gustado dando *click* al botón *follow* mientras que un verdadero fan es aquel que constantemente comentan, da *like* y se vincula con su contenido y siempre regresa por más. Y es aquí donde el verdadero valor se encuentra.⁷¹

Entonces es importante tratar de convertir a eventuales seguidores en verdaderos fans para así obtener mayor beneficio a largo plazo de ellos. En cuanto a la importancia de un verdadero fan Kevin Kelly en el año 2008 escribió un popular artículo en internet donde afirma que para que una artista pueda vivir lo suficientemente bien es necesario solo 1000 verdaderos fans que aporten con 100 dólares al año comprando cualquier cosa que produzca el artista.⁷² Pero en una era digitalizada donde ya no se venden mucho los productos físicos la teoría de Kelly podría dejar de ser una opción para artistas independientes y quizás pueda ser aplicable solo para eventos en vivo o si llegan a popularizarse en el futuro los Tokens no Fungibles o también llamados NFT⁷³ por sus siglas en inglés.

Sin embargo en base a esta idea inicial de Kelly y adaptada mas a los tiempos digitales actuales Li Gin propone que ahora sería necesario tan solo 100 fans y que estos aporten con 1000 dólares al año. Esto podría lograrse especialmente a través de plataformas digitales de educación en línea como Teachable⁷⁴ o plataformas de apoyo a artistas por contenido exclusivo como Patreon.⁷⁵ Las preguntas a plantearse que podrían ayudar a descubrir a los fans y potenciales

⁷¹s/a, «Cómo Obtener Verdaderos Fans: De Seguidor a Fan Eterno», 08 de octubre de 2020, <https://www.burstimo.com/how-to-get-music-fans-from-follower-to-forever-fan/>, (Traducido por Jhonny Caicedo)

⁷² Kevin Kelly, «1000 True Fans», artículo web del portal: <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>, consultado el 06 de julio de 2020

⁷³ El portal de noticias EFE define a los NFT como: «Los NFT son activos digitales que gracias a la tecnología de la cadena de bloques -la misma que sostiene a las criptomonedas- crea un registro inalterable de un contenido digital único y original y que no puede ser copiado sin perder su firma criptográfica de autenticidad, a la que todo el mundo tiene acceso en internet y que permite verificar la procedencia de ese contenido.» Agencia EFE, «Los NFT, arte sin intermediarios como en la industria musical» artículo web del portal: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/los-nft-arte-sin-intermediarios-como-en-la-industria-musical/10005-4520055>

⁷⁴ Plataforma para la creación y venta de cursos en internet.

⁷⁵ Li Jin, «1000 True Fans? Try 100», artículo web del portal: <https://a16z.com/2020/02/06/100-true-fans/>, consultado el 06 de julio de 2020

seguidores serán: ¿Para quién creamos nuestra música?, ¿Quiénes son nuestros fans y seguidores más importantes?, ¿Cómo estamos entreteniendo con nuestra música?

4.4 Canales de Distribución ¿Dónde Estas?

En esta etapa al enfocarnos especialmente en plataformas digitales, el canal de distribución de las obras del artista serían principalmente las aplicaciones de música por *streaming* y la comunicación con su audiencia y promoción de sus contenidos sería a través de redes sociales, sin embargo el artista podría diversificar aun más sus ingresos económicos aprovechando otro tipo de plataformas como Patreon y Teachable e incluso Youtube monetizando sus videos con anunciantes.

Con respecto a este módulo Alexander Osterwalder y Yves Pigneur afirman que a la hora de comercializar una propuesta de valor, es importante elegir la combinación exacta de canales para aproximarse a los clientes del modo adecuado.⁷⁶ Anteriormente ya hemos detallado las principales y más populares aplicaciones de *streaming* así como los diferentes distribuidores de música digital que permiten al artista subir su obra. Entonces será decisión del artista escoger la mejor opción que se ajuste a sus necesidades y recursos para sacar provecho y aumentar su protagonismo y actividad en la plataforma que le brinden mayor exposición e ingresos. En el año 2021 Spotify al ser la plataforma más popular de *streaming* en el año 2021 podría ser una opción acertada para que el artista comparta los *links* de sus canciones a través de sus redes sociales preferidas, donde sus posibles seguidores y fans tengan mayor interacción.

Las preguntas que pueden ayudar a elegir la mejor opción en cuanto a los canales que usará el artista basadas en el libro de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur y adaptadas al contexto de la industria musical en plataformas digitales serían: ¿Qué plataformas prefieren nuestros seguidores?, ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con nuestros fans?, ¿Cómo se conjugan nuestros canales?, ¿Qué plataformas tienen mejores resultados?, ¿Cuáles son más rentables? Y ¿Cómo se integran en las actividades diarias con nuestros fans?

4.5 Relación con Los Fans y Seguidores ¿Cómo Interactúas?

⁷⁶ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 27.

En este módulo se aborda de que manera el músico interactúa con su audiencia y su comunidad. Hoy en día los artistas pueden tener mayor contacto con su audiencia a través de sus redes sociales se puede alcanzar una comunicación directa con los artistas. Los autores del libro de Generación de Modelo de Negocios explican que las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada y las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos como captación de clientes y fidelización de clientes.⁷⁷ En el caso del artista musical estos clientes son sus fans y seguidores y comunicarse de manera directa con ellos podría ser una ventaja para establecer una mejor relación con su audiencia e inspirarlos más a que sigan consumiendo su música.

Plataformas de *streaming* de audio como Soundcloud, permiten comentarios en cada segundo de tiempo de las canciones del artista lo que permite recibir respuestas acerca de lo que le gusta o no en cada parte de sus temas por parte de su audiencia. Apple Music maneja un perfil con línea de tiempo al estilo de Facebook para que el artista comunique sus actividades directamente en su aplicación. Los canales de comunicación y captación de nuevos seguidores serían las redes sociales del artista, donde al generar contenidos entretenidos o comunicar el lanzamiento de su música puede ir descubriendo que tipo de contenido y estilo de música son más aceptados por su audiencia. La preguntas que debe realizarle el artista para encontrar la mejor forma en que debe interactuar serían: ¿Qué tipo de relación esperan nuestros seguidores?, ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?, ¿Cuál es su costo?, y ¿Cómo captamos y fidelizamos nuevos seguidores?

4.6 Fuentes de Ingresos ¿Cuánto Ganarás?

Si bien anteriormente ya se abordó el tema de la monetización en las plataformas de *streaming* es importante que se detalle en el lienzo de plan de negocio del artista todas las fuentes de ingreso posibles que pueda generar su música en internet ya sea de manera directa o indirecta.

Entre las diferentes formas en que el músico puede generar réditos en plataformas digitales además de las aplicaciones de *streaming* también están las redes sociales de videos cortos como

⁷⁷ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 28.

Instagram y TikTok con las cuales la popularidad de su música al ser reproducida en ellas pueden generar réditos similares a los que se generan en las aplicaciones de *streaming*.

Youtube es otra forma en que el artista puede generar ingresos con anunciantes que pagan por promocionarse en ella, además es una gran vitrina para que el artista pueda posicionar la venta de productos, un curso en línea o promocionar contenidos exclusivos para sus patrocinadores haciendo uso de servicios como Patreon.

Otra medio por donde el artista puede generar ingresos será el pago de regalías por sus composiciones a través de sociedades de gestión colectiva y por sincronización al ser usadas en películas, televisión o videojuegos. Respecto a este tema en la entrevista personal realizada a Troi Alvarado integrante de la banda de rock Tranzas dijo:

Si tú eres un artista, que tiene un proyecto propio, una banda o un proyecto de solista, tu puedes dedicarte a ese proyecto pero lo importante es que tú puedas dedicarte a ser compositor de otros artistas, y ahí si vas a ganar. Siempre hay que separar un poco el hecho de ser artista y ser compositor, tu puedes ser compositor para ti pero tú puedes hacer una carrera como compositor de otros artistas. De hecho hay muchos que son así, por ejemplo, Prince me acuerdo de esta canción “*nothing compares to you*”, nadie sabe que es de Prince pero esto le generó ganancias extras, o Juan Luis Guerra con canciones que pegaron compuestas para Luis Miguel.⁷⁸

También la popularidad del artista puede diversificar su fuente de ingresos a través de venta de productos físicos, sponsors de fabricantes de instrumentos musicales o programas de musica. Las preguntas que ayudarán a encontrar toda las posibles fuentes de ingresos al artista son: ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros seguidores y fans?, ¿Cómo pagan actualmente?, ¿Cómo les gustaría pagar?, ¿Qué plataformas digitales nos generan más ganancias?, ¿Cómo podríamos generar más réditos en redes sociales? (Sponsors, venta de productos), ¿Cómo aumentar nuestras reproducciones y seguidores ? (Anuncios en redes sociales), ¿Cómo generar ingresos complementarios con otros productos? (*Merchandising*, Venta de cursos en línea, patrocinadores de la plataforma Patreon), ¿Por qué pagan actualmente? (Suscripción de servicio de música streaming, conciertos), ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?

⁷⁸ Troi Alvarado, entrevista personal, 22 de junio de 2021 (ver anexo 2)

4.7 Recursos Clave ¿Qué Necesitas?

En este módulo se toma en cuenta los medios necesarios para que el artista produzca su música, comunique su propuesta de valor, distribuya su música a los servicios de *streaming* y lo promocióne en redes sociales. Sobre esta sección del lienzo de modelo de negocios los autores Osterwalder y Pigneur afirman que los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos y además, la empresa pueden tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.⁷⁹

Una de las ventajas de los modelos de negocio electrónicos, es el ahorro de recursos en la producción y distribución de los mismos y en este caso la música en plataformas digitales no es la excepción. De seguro los recursos intelectuales del artista son su recursos más importante para producir sus obras y contenidos musicales, así como también su marca de artista y sus derechos de autor pero también se debe considerar las herramientas físicas que necesita para interpretar y grabar su música como instrumentos musicales, computadoras, y equipos electrónicos.

Los recursos humanos necesarios para el artista también deben ser tomados en cuenta como un manager, músicos de sesión que toquen otros instrumentos, un equipo de comunicación y marketing, un productor musical o cualquier persona que sea necesaria para que acompañe el modelo de negocio del artista musical. La pregunta que ayudará a descubrir los recursos necesarios sería ¿Qué recursos clave requieren su propuesta de valor, la producción y distribución de su música, la generación de contenidos y la comunicación con sus fans y seguidores?

4.8 Actividades Clave ¿Cómo lo Haces?

En esta sección del modelo de negocio el artista musical debe detallar las acciones a emprender para que el negocio de su música funcione. Acerca de este módulo el libro de Osterwalder y Pigneur afirma:

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una

⁷⁹ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 35.

propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.⁸⁰

De acuerdo a esto las actividades clave complementarían a los recursos clave mencionados anteriormente, y éstas pueden variar de acuerdo al estilo de música de cada intérprete. Entre las actividades más importantes podrían estar la producción de su música, la frecuencia que debe practicar su instrumento, y el ensayo de su show con otros músicos. La interpretación de su música es otra actividad clave que puede ser en vivo a través de plataformas como Youtube o Twitch⁸¹. La grabación y producción de contenidos audiovisuales o la grabación de su música en estudio es otra actividad clave que se debe ejecutar constantemente para mantener a fans y seguidores con un catálogo grande de música en aplicaciones de *streaming*, lo que también aumenta las posibilidades de tener más reproducciones con ellas.

El artista musical debe plantearse una lista de tareas y acciones a corto y mediano plazo que permita desarrollar su modelo de negocio. La pregunta que servirá para descubrir sus actividades claves es complementaria a sus recursos clave y sería: ¿Qué actividades clave requieren su propuesta de valor, la producción y distribución de su música, la generación de contenidos y comunicación con sus fans y seguidores?

4.9 Aliados y Asociaciones Clave ¿Quién Te Ayudará?

En esta parte del modelo de negocio se detalla los socios importantes que pueden contribuir al desarrollo de modelo de negocio del artista, a diferencia de una empresa que compite con otros negocios de su misma categoría este tipo de asociaciones no son tan frecuentes pero en el ámbito musical este recurso es muy utilizado ya que puede impulsar la popularidad del artista.

En la industria de los conciertos en vivo muchos artistas musicales nuevos se benefician de la oportunidad que les brindan artistas más famosos al acompañarlos en sus giras de conciertos y de igual forma artistas nuevos y menos conocidos podrían beneficiarse de la popularidad de otros artistas al realizar una producción musical conjunta y que la audiencia del artista famoso pueda descubrir la música del nuevo artista. lo que podría incrementar muchos los *streams* de sus canciones y las visualizaciones de sus contenidos, y logrará que consiga más fans y seguidores.

⁸⁰ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 36.

⁸¹ Plataforma de transmisión de video en vivo, popular especialmente en el mundo de los videojuegos.

Otro tipo de asociación clave sin duda estaría entre los curadores y creadores de *playlists* y será beneficioso establecer muchas conexiones y relaciones con curadores de música que manejen el mismo estilo del artista para que este pueda ser indexado en ellas. En cuanto a redes sociales de video la colaboración entre creadores de contenidos famosos también se ha vuelto cada vez más popular donde dos o más creadores se unen para realizar un video y cada uno lo lanza en su propio canal o recomiendan a sus seguidores suscribirse al canal del artista colaborador. El artista musical podría sacar ventaja de este tipo de asociaciones no solo con otros artistas sino con *influencers* y canales de video famosos.

También se debe considerar a los proveedores del artista como estudios de música, productoras audiovisuales, tiendas de instrumentos musicales y aplicaciones de música que sean necesarias e importantes para la cadena de modelo de negocio del artista donde incluso algunos de sus proveedores podría convertirse en su *sponsor*. Las siguientes preguntas podrán ayudar a descubrir las asociaciones clave más importantes para el modelo de negocio musical del artista. ¿Quiénes son nuestros socios clave?, ¿Quiénes son nuestros socios proveedores clave y qué recursos clave adquirimos de ellos?, ¿Qué actividades clave realizan los socios?, ¿Con qué artistas o creadores de contenidos se podría colaborar?

4.10 Estructura de Costos ¿Cuál Será el Costo?

En esta sección se describe los costos requeridos para ejecutar el modelo de negocio del artista musical. El libro de Generación de Modelos de Negocios en cuanto a este módulo afirma que se deben detallar los costos desde la creación y la entrega de la propuesta de valor así como el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos, todos estos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.⁸² Entonces los costos requeridos para el artista musical pueden ser desde el alquiler de equipos o estudios hasta el pago de tarifas de suscripción como el caso de los distribuidores digitales. En cuanto a este tema al preguntar cuánto dinero sería necesario invertir para que un artista genere ingresos con las plataformas de música *streaming*, Bobby Owsinski durante la entrevista personal realizada respondió:

⁸² Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, *Generación de Modelos...*, 40.

Hay una infraestructura en la que hay que invertir lo que sea que te cueste estar en línea a nivel profesional, empezaría con un proveedor de email. Los emails son esenciales porque esa es la forma que colectas a tus fans y hablas con ellos. No es muy caro pero el costo depende de la cantidad de fans que tengas, a mí me cuesta entre \$50 a \$60 dólares mensuales para más de 50000 de mis seguidores.

Otra cosa que podría ayudar es si puedes publicar anuncios, en Facebook, Instagram, Youtube.. Lo bueno es que esto no tiene que costar mucho dinero, puedes invertir desde 5 dólares diarios no es caro y puede ser muy efectivo. Lo malo es que si no sabes hacerlo estarías desperdiciando dinero y no conseguirías nada. Tienes que tener un poco de experticia o contratar a alguien que te ayude. Entonces es necesario una infraestructura básica, otra cosa importante en esta infraestructura sería qué clase de cuenta tienes con tu distribuidor de música, pienso que todos deberían tener al menos Soundcloud, Tunecore, Cdbaby o Distrokid alguna de ellas. Distrokid es mi favorita y esto genera algunos gastos también. De seguro también necesitas un sitio web porque es lo único que controlas *on line*, es lo único tuyo entonces necesitas un proveedor y alguien que lo diseñe por ti. Otra cosa es al menos tener fotos profesionales, tomadas profesionalmente no fotos hechas con un iPhone y que sea vean bien. también es necesario tener buen *branding* y eso te costará algo de dinero también. Con estos elementos básicos podrías darte cuenta cuánto costaría y sería un buen ejercicio saber esto.⁸³

Las preguntas que ayudarán a encontrar todos los costes que incurren en el modelo del negocio del artista serán: ¿Cuáles son los costes más importantes para producir, promocionar y popularizar nuestra música, ¿Cuáles son los recursos clave más caros?, ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

4.11 Análisis de Entrevistas

En esta investigación se realizaron varias entrevistas entre ellos el productor musical y experto en industria musical Bobby Owsinski, Al músico y compositor Troi Alvarado ex integrante de la banda Tranzas que está en el ranking de artistas ecuatorianos con más reproducciones y

⁸³ Bobby Owsinski, entrevista personal, 02 de junio de 2021 (ver anexo 1)

seguidores en Spotify, a Pablo Andrés Hidalgo músico independiente en la categoría de música inspiracional cristiana y a la Sociedad de Autores y Compositores SAYCE a través de sus representantes Ana Carolina Baquero jefe de Comunicación y Socios y Katherine Goyes, Directora Operativa. Todos desde su experiencia han brindado información valiosa a esta investigación que será agregada como anexos.

Bobby Owsinski a quien se lo cita mucho en esta investigación por la importancia y relación de sus libros con la industria musical destaca la importancia de encontrar una audiencia on-line y acerca de esto dice:

Para el *streaming* de música lo que necesitas es visibilidad, asumiendo que tu música es buena.. Que no es el caso de todos, si tienes buena música lo siguiente que tienes que hacer es encontrar tu audiencia, y la manera más fácil de hacerlo es encontrarla en línea, puedes encontrarla a través de las redes sociales, cualquiera que te guste más.⁸⁴

Al preguntarle acerca de cómo generar ingresos aceptables con las plataformas de música *streaming* el señor Owsinski dijo:

No es fácil, pero realmente tiene que ingresar a muchas *playlists* para obtener más *streams*, y ese es todo el secreto, no es fácil pero es todo lo que tendrías que hacer, estar en tantas *playlists* como te sea posible. Es muy difícil de hacerlo orgánicamente y toma tiempo, porque tienes que contactar a los curadores de *playlists*, tienes que seguirlos en sus redes sociales, conocerles, hacer que te conozcan para que puedas enviarles tu material y ellos puedan entender de quien es que viene esta música, entonces eso toma tiempo pero es posible hacer eso. Y tienes que segmentar a que *playlists* quieres ingresar para que sea compatible con tu estilo de música y no solo ingresar a una *playlist* por su popularidad. Entonces ese realmente es el secreto, indexarse en tantas listas de reproducción como te sea posible.⁸⁵

Owsinski habla de la importancia de las *playlists* un factor que podría ser primordial en cuanto a que tan popular y que tan rápido podría aumentar sus ingresos un artista en plataformas de *streaming*. Al preguntarle si un artista podría vivir solo del *streaming* menciona que conoce

⁸⁴ Owsinski, entrevista.

⁸⁵ Owsinski, entrevista.

muchos artistas independientes que ganan entre diez mil a cuarenta mil dólares solo de su música en *streaming*.⁸⁶

Por otro lado Troi Alvarado ex integrante de la banda de rock Tranzas y ex presidente de la Sociedad de Compositores y Autores del Ecuador SAYCE al preguntarle si conoce artistas ecuatorianos que generen réditos con el *streaming* nos dice:

No conozco, pero se que hay muchos que reciben entre 400 y 2000 dólares al año, pero no te podría exactamente. De hecho cuando yo salí de la presidencia de SAYCE hace cuatro años en el 2017 el asunto *streaming* no era tan fuerte, estaba recién subiendo estaba recién comenzando. Entonces claro en esa época no, en esa época había dos o tres autores que generaban plata pero no eran conocidos, eran publicistas que hacían mucho jingle y sus jingles eran pautados o compositores que tienen varios artistas por ejemplo Jorge Luis Bohorques, él genera bastante pero porque el compone para Jorge Luis del Hierro, Daniel Betancourt, Los intrépidos, Mikel hasta Danilo Parra entonces a la hora de esa difusión en la radio aquí si paga más que las redes sociales y claro con tanto artista obviamente vas a tener más ingresos. Y hay artistas que están de moda, pasan de moda, por ejemplo estos chicos tres dedos estuvieron muy bien en Spotify pero bueno ya paso un poco esa fiebre, hay otros chicos por ejemplo Roco y Blasty, ellos son un fenómeno internacional que han pegado en Perú y no les ha ido mal.⁸⁷

Es interesante ver como el mercado aun pequeño de Ecuador hace que las reproducciones locales no sean significativas para generar ingresos, lo que nos daría a pensar que los artistas ecuatorianos tendrían que internacionalizar su mercado en el estas aplicaciones para llegar a países y audiencias más grandes. En cuanto a la popularidad de la banda Tranzas en Spotify menciona:

Lo de Spotify es un fenómeno que no manejamos, cuando nosotros terminamos como banda quien tenía los derechos era Douglas, él era el que firmaba digamos, el firmó los contratos con las disqueras y el contrato que tenían con él era que básicamente que teníamos que hacer un disco más pero la banda ya se desintegró entonces mientras el no daba ese disco más como tranzas no se podían liberar, entonces él para negociar esta liberación lo que tuvo que hacer era básicamente entregarle algunos derechos a esa disquera que teníamos ese momento, que era una disquera dominicana que se

⁸⁶ Owsinski, entrevista.

⁸⁷ Alvarado, entrevista.

llamaba J&N que también se manejaba en Miami y ellos nos vendían a Universal y todo, y bueno ellos a la final se quedaron con los derechos y ellos manejaron la parte digital sin que nosotros pudiéramos hacer nada. Entonces lo que paso en Spotify y en Youtube también, ojo videos que no son oficiales de nuestra cuenta o que los hayamos subidos tienen mas de noventa millones de visitas, pero claro desgraciadamente nosotros no recibimos un centavo de eso ni de Spotify. Y lo de Spotify es increíble porque somos el artista más tocado, inclusive con todo respeto yo admiro mucho a Julio Jaramillo, inclusive más que Julio Jaramillo es increíble. Me parece increíble porque nace por lo que paso en Colombia, México. En Instagram yo sigo el *hashtag* Tranzas y siempre veo chicos que tocan sobre todo las canciones “Un Nuevo Amor” y “Morí” que son composiciones de Douglas. No hubo ninguna planificación ni estrategia.⁸⁸

La buena calidad de la música y composiciones de Tranzas hicieron que sus temas sigan siendo hits y trascendiendo en el tiempo y la tecnología con la que su música es consumida.

Por otro lado el músico independiente de música cristiana Pablo Andrés en la entrevista habló de su experiencia con las plataformas de *streaming* y dice que estas realmente no le generan ingresos todavía, en cuanto a esto afirmo:

En mi caso las plataformas digitales te digo no son mi foco, no he puesto mi atención ahí totalmente porque como te digo, no es un modelo de negocio para mí, pero sí es importante estar vigente en plataformas digitales. Y este tema de las playlists es todo un *challenge*, un reto el encontrar curadores, gente que esté justamente relacionada con *playlists* de acuerdo al tipo de música que haces y de acuerdo a tu audiencia. Porque también eso es muy importante definirlo no puedes ir a cualquier curador. Si yo estoy haciendo música cristiana, no puedo ir donde un curador que tiene listas de música *indie*. Tenemos que hay que buscarlos, verlos pero digamos que esto es algo ilegal, pero creo que pronto lo será. Así como al inicio el tema de derechos de autor no estaba regulado en las plataformas digitales y con el tiempo pues se empezó a regular mejor y a estandarizarse mejor y ahora ya está más claro. Yo creo que este tema de las *playlist* también.

⁸⁸ Alvarado, entrevista.

Pablo Andrés habló de la importancia de ser un músico con diferentes habilidades, lo mismo que dice Bobby Owsinski en su libro Music 4.1 y acerca de este tema Pablo Andrés respondió:

Creo que tenemos que centrarnos en mover otras o áreas, como las experiencias *online*, las experiencias en los conciertos, mantener una comunidad ,y con comunidad no me refiero a solamente los *likes* que tenemos en Instagram, en Facebook, sino una comunidad interna secreta hasta cierto punto. Lo que en la vieja industria se conocía como los club de fans. Pues ahora manejando de diferente manera. Y que el artista pues da un contenido de valor mucho más orgánico directamente a sus fans. Pues lo que llamamos ahora las famosas comunidades digitales. Entonces ahí podemos manejar y elaborar otro tipo de estrategias y otro tipo de modelos de negocios en donde la música en la plataforma digital simplemente viene a ser como un agregado.⁸⁹

Sin duda la industria musical a través del *streaming* cada vez esta reduciendo las brechas y diferencias entre artistas independientes y los que tienen un trato con una disquera famosa.

En un futuro el porcentaje que se paga los músicos podría cambiar y tal vez podrían empezar a ser más rentable más pronto para artistas nuevos.

Conclusiones y recomendaciones

Las plataformas de música *streaming* facilitan que artistas independientes puedan distribuir su música digitalmente y puedan llegar a oyentes en todo el mundo. Estos servicios y su tecnología han influenciado la industria musical trayendo oportunidades y amenazas para los músicos hoy en día. Gracias a los servicios de *streaming* ha habido un incremento en ganancias de la industria musical desde el año 2017 donde antes de este año existía una caída constante como se muestra en la imagen 1.1 del portal de internet de Visual Capitalist. Este crecimiento anual de los ingresos que brinda la música en *streaming* indican una industria musical que está reviviendo y reinventándose al aumentar cada año su número de usuarios trayendo más dinero a esta economía

⁸⁹ Hidalgo, entrevista.

y generando un mercado más grande para músicos donde se puede estar más seguro de invertir tiempo y talento para el desarrollo de este tipo de industrias creativas.

Estas oportunidades traen más competencia y dinámicas que obligan a los artistas a diferenciarse aun más con su música y entender que canales y acciones pueden brindarle más ingresos en un mercado digitalizado de música.

Entender la dinámica de las plataformas digitales permitirán que los artistas puedan definir sus metas y puedan sacar mejor provecho de ellas, comprendiendo el monto de pago por reproducción, la importancia de las *playlists* y que distribuidor de música digital es más conveniente para su música.

Es importante entender como afiliarse a entidades de gestión colectiva de derechos de autor y editoras musicales para poder obtener mayores regalías por las producciones y composiciones musicales ya que los distribuidores digitales solo pagan el master de las regalías y se puede obtener mas ingresos de regalías al afiliarse a una entidad de derechos de autor y derechos fonográficos. Como lo mencionó el Músico Troi Alvarado donde recomienda además de tener un proyecto musical propio también componer canciones para otros artistas lo que permitirá tener ganancias por estas composiciones.

Las entrevistas han permitido conocer diferentes perspectivas de personajes de la industria musical y ha permitido comprender la dinámica del artista con las plataformas digitales además sirven como motivación para confiar en que si es posible generar réditos suficientes y enfrentar las constantes transformaciones de la industria musical influenciadas por la tecnología. Como el caso de la artista Chelsea Cutler⁹⁰ que mencionó Bobby Owsinski durante la entrevista realizada y donde se menciona que ella genera ganancias de más de 30000 dólares al año solo en plataformas de *streaming*. La importancia de indexarse en *playlists* también es una recomendación que mencionó Owsinski durante la entrevista así como también manejar una buena imagen l, a través de fotografías profesionales, un sitio web y una buena marca de artista.

⁹⁰ Chelsea Cutler cuenta con más de 11 millones de oyentes mensuales en Spotify y acerca de su trayectoria la página de su disquera afirma: «Durante el año 2017 cuando la cantante, compositora y productora Chelsea Cutler arribo por primera vez con un single viral “Your Shirt” el cual alcanzó la marca de 50 millones en Spotify. Chelsea ha continuado su buen momento con el monumental éxito en su proyecto colaborativo con Jeremy Zucker con el single “you were good to me” y ha obtenido millones de streams en Spotify y Youtube. Ella ha obtenido una base de fans apasionados a través de constantes *tours* de conciertos y compromiso con sus fans cultivando una colección con sus oyentes. Chelsea Cutler es una joven estrella en crecimiento alcanzado mas de 750 millones de reproducciones acumuladas en varias plataformas» Republic Records, «About Chelsea Cutler» artículo web del portal: <https://www.republicrecords.com/artists/chelsea-cutler>

A través de una plantilla de modelo de negocio enfocado a las plataformas digitales se puede desarrollar y planificar actividades a corto, mediano y largo plazo que permitan alcanzar metas y objetivos que brinden mayor ingresos al artista musical, así como también conocer los recursos, actividades, asociaciones y costos necesarios para desarrollar el modelo de negocio del músico.

Se recomienda que el músico contemple todas las oportunidades de generar ingresos con su música además de las ganancias por las reproducciones de sus obras en plataformas de *streaming* se puede obtener ganancias por sus derechos de autor al estar afiliado a una entidad gestión colectiva, haciendo uso de sus composiciones especialmente si se lo realiza a través de una editora musical que pueda colocar las obras del artista en películas o televisión, lo que además le brindará exposición a nuevas audiencias. Diversificar los contenidos del artista creando videos o productos digitales de educación en canales como Youtube y Tiktok además de generar ingresos extras permitirán que el artista aumente su popularidad convirtiéndose en un círculo virtuoso para aumentar su audiencia en diferentes canales a la vez.

Finalmente se debe estar atento a todos los cambios tecnológicos que influyen en la industria musical y comprender cuál será la próxima revolución en la industria como es el caso de los Tokens no Fungibles o NFT por sus siglas en inglés una forma de vender productos digitales únicos a través de la tecnología del *blockchain* lo que podría brindar la oportunidad vender y poseer un producto digital de la misma forma que antes se poseía un producto físico como un disco. Esto sumado al actual crecimiento de la economía de las plataformas de *streaming* de música y video podrían traer una nueva era dorada para la industria musical.

Bibliografía

- «About Español», <https://www.aboutespanol.com/que-es-itunes-definicion-importancia-y-un-poco-de-historia-841805>
- Agencia EFE, «Los NFT, arte sin intermediarios como en la industria musical» artículo web del portal: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/los-nft-arte-sin-intermediarios-como-en-la-industria-musical/10005-4520055>
- Aguilar Carlos, 2017. en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11291/1/ECUACE-2017-MKT-DE00085.pdf>
- «Artists Moving From Traditional Label », artículo web del portal: <http://www.theglobeandmail.com/arts/music/artists-moving-from-traditional-labels-to-streaming-signals-a-shift-in-the-way-music-isconsumed/article33437602/>
- Balaganur Sameer, «How Spotify's Algorithm Manages To Find Your Inner Groove», <https://analyticsindiamag.com/how-spotifys-algorithm-manages-to-find-your-inner-groove/>
- Burstimo, «Cómo Obtener Verdaderos Fans: De Seguidor a Fan Eterno», artículo web del portal: <https://www.burstimo.com/how-to-get-music-fans-from-follower-to-forever-fan/>, (Traducido por Jhonny Caicedo)
- «Buena Música», <https://www.buenamusica.com/tranzas/biografia>
- Castle Christian y Feijó Claudio, Estudio Sobre Los Artistas En El Mercado De La Música Digital: Consideraciones Económicas Y Jurídicas, Standing Committee on Copyright and Related Rights, (Geneva, Switzerland): 2021 https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf
- Cohen Lyor, «4 Billones Pagados a la Industria Musical en los Últimos 12 Meses», artículo web del portal: <https://blog.youtube/news-and-events/4-billion-paid-music-industry/>, consultado el 10 de julio de 2021, traducido por Jhonny Caicedo
- «Cómo Obtener Verdaderos Fans: De Seguidor a Fan Eterno», artículo web del portal: <https://www.burstimo.com/how-to-get-music-fans-from-follower-to-forever-fan/>
- Gershgorin Dave , How Spotify's Algorithm Knows Exactly What You Want to Listen To, 04-10-2019. <https://onezero.medium.com/how-spotifys-algorithm-knows-exactly-what-you-want-to-listen-to-4b6991462c5c>

Heaven Douglas , "Why The Internet Is Giving Us Worse Games, Books And Music". New Scientist. <https://www.newscientist.com/article/mg22730282-400-why-the-internet-is-giving-us-worse-games-books-and-music/>. 2015.

Hernandez Julia, «DistroKid asegura estar distribuyendo actualmente el 40% de toda la música digital» artículo web del portal: <https://industriamusical.es/distrokid-asegura-estar-distribuyendo-actualmente-el-40-de-toda-la-musica-digital/>, consultado el 10 de julio de 2021

Ingham Tim, "Over 60,000 Tracks Are Now Uploaded To Spotify Every Day. That's Nearly One Per Second", (21-02.2021) Music Business Worldwide, <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>

«Internet Glosario», <https://www.internetglosario.com/380/Napster.html>

«*Is Spotify Really Worth 26bn?*», artículo web del portal: <https://www.bbc.com/news/business-43235317>, consultado el 09 de mayo de 2021

Jimenez Rocío, «Un podcast de cien millones de dólares», artículo web del portal: https://www.abc.es/sumum/living/negocios/abci-podcast-100-millones-dolares-mas-popular-eeuu-202006011138_noticia.html, consultado el 15 de julio de 2021.

Jin Li, «1000 True Fans? Try 100», artículo web del portal: <https://a16z.com/2020/02/06/100-true-fans/>

Kelly Kevin, «1000 True Fans», artículo web del portal: <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

King Ashley, YouTube Says It Has 30 Million Premium and Music Subscribers <https://www.digitalmusicnews.com/2020/10/30/youtube-music-subscribers-2020/>, 30 de octubre de 2020.

«Léxico», <https://www.lexico.com/es/definicion/mp3>

McIntyre Huge, «Forbes Welcome», artículo web del portal: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/09/28/15069/#6f627cc328c3>.

Mulligan Mark, «Cuota de mercado global de suscriptores durante el primer cuatrimestre del 2021», artículo web del portal: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>, consultado el 15 de julio de 2021.

«Music Business Worldwide», artículo web del portal: <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>, consultado el 04 de mayo de 2021.

«Music Curators, get Paid to Listen to Music», artículo web del portal:
<https://www.musicgateway.com/get-paid-to-listen-to-music>

«Music In The Air », video del portal: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html>

Nicolaou Anna, 2017. "How Streaming Saved The Music Industry". Ft.Com.
<https://www.ft.com/content/cd99b95e-d8ba-11e6-944b-e7eb37a6aa8e>

Osterwalder Alexander y Pigneur Yves, *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Grupo Planeta, 2011.

Owsinski Bobby, *Music 4.1*. Milwaukee: Hal Leonard, 2016.

Owsinski Bobby, <https://bobbyowsinski.com/about/>. traducido por Jhonny Caicedo.

Raya Adrián, 2015. "Cuánto Gana Un Artista Por Cada Reproducción En Spotify". Omicrono.
<http://omicrono.elespanol.com/2015/09/cuantas-veces-tendrias-que-reproducir-un-disco-en-spotify-para-que-el-artista-cobrase-lo-mismo-que-con-un-cd-o-con-itunes/>.

Razak Alejandro, «Qué es y para qué sirve el branding» artículo web del portal:
<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>.

«Revista Consejo Digital », artículo web del portal:
<https://archivo.consejo.org.ar/consejodigital/plataformas-digitales.html>

Routley Nick, «How many music streams does It take to earn a dollar», artículo web del portal:
<https://www.visualcapitalist.com/how-many-music-streams-to-earn-a-dollar/>

« Republic Records », <https://www.republicrecords.com/artists/chelsea-cutler>

«SAYCE», <https://sayce.com.ec/quienes-somos/>

Schoonmaker Henry, «Cómo las Reproducciones en Spotify se Convierten en Regalías», artículo web del portal: <https://blog.songtrust.com/how-spotify-streams-turn-into-royalties>, consultado el 22 de junio de 2021. Traducido por Jhonny Caicedo.

«Spotify Company Info», <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

«Spotify for Artists», <https://artists.spotify.com/help/article/listener-and-follower-data>

Routley Nick, «Visualizing 40 Years of Music Industry Sales», imagen del portal: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>, consultado el 15 de julio de 2021.

Shawn Lucas, Alex Barinka, 2016. "Will A Spotify IPO Live Up To Its \$8 Billion Valuation?". Bloomberg.Com. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/will-a-spotify-ipo-live-up-to-its-8-billion-valuation>. (Traducción por Jhonny Caicedo)

Statista Research Department, «Ingresos de transmisión de música mundial dese 2005 hasta 2020», artículo web del portal: <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue/>, consultado el 15 de julio de 2021.

Tang Dihua, *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example, 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences. 2019. tomado de:* https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06281.pdf

«TikTok», <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Troughton Pavel , Want To Make Music Playlists For A Living? 17-01-2018. <https://www.artefactmagazine.com/2018/01/17/want-to-make-music-playlists-for-a-living/>

Villardón María, 2017. "Spotify Estudia Salir A Bolsa Porque El 70% De Sus Ingresos Va A Discográficas". OKDIARIO. <https://okdiario.com/economia/2017/01/04/spotify-estudia-salir-bolsa-70-ingresos-va-discograficas-645143>.

Wade Jeremy, Selling Digital Music Formatting Culture, California: University of California Press,2015.

Yang Lisa, 2016. "Music In The Air: Streaming Drives Industry Comeback". Goldman Sachs. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html>.

«Youtube Support», <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es-419>

Werner Geyser, *50 Estadísticas de TikTok Que Te Sorprenderán [+INFOGRAFÍA]*, junio 25 del 2021. tomado de: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-tiktok>

Entrevistas

Alvarado, Troi. Entrevista personal con Jhonny Caicedo, 22 de junio de 2021 (ver anexo 2)

Baquero, Ana. Entrevista personal con Jhonny Caicedo, 30 de julio de 2021 (ver anexo 4)

Goyes, Katherine. Entrevista personal con Jhonny Caicedo, 30 de julio de 2021 (ver anexo 4)

Hidalgo, Pablo. Entrevista personal con Jhonny Caicedo, 23 de junio de 2021 (ver anexo 3)

Owsinski, Bobby. Entrevista personal con Jhonny Caicedo, 02 de junio de 2021 (ver anexo 1)

ANEXOS

Anexo 01

Informante: Bobby Owsinski

Lugar de Nacimiento: Minersville Pennsylvania Estados Unidos

Actividad Principal: Músico, Ingeniero de Audio, Escritor

Actividad Alternativa: Profesor

Fecha de la Entrevista: 02 de junio de 2021

¿Qué se necesita para generar ingresos con la música en *streaming*?

Para el *streaming* de música lo que necesitas es visibilidad, asumiendo que tu música es buena. Que no es el caso de todos, si tienes buena música lo siguiente que tienes que hacer es encontrar tu audiencia, y la manera más fácil de hacerlo es encontrarla en línea, puedes encontrarla a través de las redes sociales, cualquiera que te guste más. Ahora tienes a TikTok que es la más popular, Facebook, Twitter, Snapchat, no importa cuál escojas mientras escojas una y seas bueno en ella tratando de encontrar tu audiencia. Y digo solo una porque solo una podría tomar todo tu tiempo y si utilizas más de una no quiere decir que no pueda pero se convertiría en un trabajo de tiempo completo cuando traten de utilizar muchas plataformas al mismo tiempo. Los videos son esenciales ahora, entonces al menos deberías utilizar Youtube también y lo que significaría que

paulatinamente utilices Instagram también. Una cosa interesante de Instagram es que la mayoría de personas en Instagram consumen y aman la música muchos más que cualquier otra plataforma. Entonces podría resultar más fácil utilizar tus videos de Youtube en IGTV entonces eso sería muy fácil de hacer, utilizar dos plataformas para encontrar tu audiencia y desde ahí es cuestión de llegar a la gente que creas que le guste lo que tienes para ofrecerlos.

¿Cómo generar ingresos aceptables con las plataformas de música *streaming*?

No es fácil, pero realmente tienes que ingresar a muchas *playlists* para obtener más *streams*, y ese es todo el secreto, no es fácil pero es todo lo que tendrías que hacer, estar en tantas *playlists* como te sea posible. Es muy difícil de hacerlo orgánicamente y toma tiempo, porque tienes que contactar a los curadores de *playlists*, tienes que seguirlos en sus redes sociales, conocerles, hacer que te conozcan para que puedas enviarles tu material y ellos puedan entender de quien es que viene esta música, entonces eso toma tiempo pero es posible hacer eso. Y tienes que segmentar a que *playlists* quieres ingresar para que sea compatible con tu estilo de música y no solo ingresar a una *playlist* por su popularidad. Entonces ese realmente es el secreto, indexarse en tantas listas de reproducción como te sea posible.

Continuando acerca del tema de los *playlists*, he visto una gran nueva industria detrás de estas *playlists*, me he encontrado con muchos anuncios promocionando que se escuche determinada *playlist*, también conozco de algunos artistas que pagan para ser indexados a *playlists*. ¿Recomendaría usted pagar para ser indexado en alguna *playlist*? ¿Esto sería una buena inversión?

Si escuchas a la gente de Spotify ellos dicen que pagar por estar en *playlists* no te hace bien, ellos no toman en cuenta a los artistas que realizan esas prácticas, y es probablemente cierto. pero quizás podría ser efectivo con curadores de música independiente, pero si expertas estar en alguna lista de Spotify no sería posible pagando, pero por *playlists* independientes podría ser efectivo. Pero el problema realmente es encontrar a alguien que haga este trabajo por ti, porque muchas compañías dicen que pueden agregarte a *playlists* populares o indexarte en *playlists* que realmente no te darán resultados, es difícil no podría decir que no lo hagan pero si lo hacen tienen que ser cuidadosos.

Si he conocido acerca de algunos sitios en internet que dicen que tienen playlists con muchos seguidores cobran cifras entre mil dólares y realmente es una estafa para los artistas.. Entonces la mejor manera sería ingresar a *playlist* de manera orgánica?

Si siempre sera mejor pero también será lo más difícil y toma mucho mas tiempo y ese es el problema. Y esta no es una situación nueva, porque antes de *streaming* todo fue construido a través de la radio y había promotores de radio y ellos estaban dispuestos a promocionar tu música en sus programas de radio y el problema ahí era que al director del programa le tomaba mucho tiempo escucha tanta música, y si solo tenían 5 minutos para escuchar nueva música no tenias la oportunidad de ser tomado en cuenta. Y esa el parte difícil y así es como era antes y así es como es ahora, es difícil elegir a alguien que no sabes si te va a dar resultado especialmente si no pagas mucho dinero. Y esa es una de las ventajas de estar en un sello discográfico grande, ya que ellos están conectados con las plataformas de *streaming* y tienes más probabilidad de ser tomado en cuenta que un artista independiente.

¿Cree que un músico podría vivir solo del *streaming* de música?

Oh si, yo conozco a muchos que probablemente tú has escuchado de ellos que están haciendo muy buen dinero solo del *streaming* de su música, \$30000 o \$400000 dólares mensuales.

Wow eso es genial, yo he visto casos como esos también. Sigo a algunos *youtubers* y bueno no son expertos en marketing pero ellos experimentan pagando anuncios en redes sociales promocionando su música y se han hecho muy populares, no son tan populares como Michael Jackson pero tienen una buena audiencia y generan entre \$4000 a \$6000 dólares mensuales de, lo que para mi en un país como Ecuador es realmente bueno.

Bueno conozco una artista en especial, ella lo ha estado haciendo increíblemente bien antes de que ello firme un trato con una disquera y termino firmando un trato por un millón de dólares con una disquera, y ella nunca ha tenido un hit pero ella lo ha hecho bien puede llenar un club con mil personas no es una super estrella pero empiezo desde cero, entonces es posible y ella no es una *influencer* no es tan social.

Podría saber su nombre?

Si, su nombre es Chelsea Cutler

Interesante no la conocía pero la buscaré en google.

Ella lo ha hecho muy bien, conozco a ella y a su familia y lo que te digo es esto es verdad.

Esto es muy inspirador, muchos músicos ahora están obligados a saber de negocios, de marketing y en tu libro Music 4.1 hablas que los músicos deben ser “Todo en Uno”. ¿Qué nos puedes decir acerca de esto. ¿Un músico debe saber acerca de *marketing* y saber promocionarse así mismo, publicidad y cómo manejar sus redes sociales?

No tienes que saber todo esto pero seguro que ayuda, si ya tienes un equipo o un manager que sabe de esto es bueno, pero alguien tiene que hacerlo. Alguien que empieza con un manager generalmente es un amigo, que te dice que se hará cargo de todos estos temas y es alguien que sabe un poco más de esto, eso es lo que usualmente pasa. Si es que tienes un manager, y manager no toman en cuenta a principiantes y tienes que mostrarle que tu puedes generar dinero para que el manager te tome en cuenta, y lo mismo pasa con los sellos discográficos, si ellos ven que haces dinero y tienes una audiencia entonces se interesan. Antes solía ser suficiente con que a ellos les gustase tu música pero ya no se trata de la música solamente es acerca de tu audiencia.

¿Cuánto tiempo cree que le tomaría a un músico emergente empezar a generar al menos mil dólares mensuales en las plataformas de *streaming* y cuanto dinero tendría que invertir al inicio para esto?

No lo sé y no creo que alguien podría saber eso, podría pasar muy rápido o no, todo lo que necesitas es un golpe de suerte y esto puede ser que alguien famoso te encuentre y te ponga en una playlist famosa, y el ejemplo más grande puede ser LORD donde alguien muy famoso que no recuerdo ahora fue quien la colocó en una playlist, alguien como Elon Musk pero no estoy seguro que fue él, tienes que ser muy suertudo para eso pero podría pasar.

Ecuador no se caracteriza por tener una industria musical mundialmente famosa pero cree usted que hay más oportunidades para músicos de un país pequeño como Ecuador que podrían ser mundialmente conocidos en mercados grandes como Estados Unidos?

Oh si, oh si definitivamente, ahora más que nunca, mira a BTS ellos no son tan grandes pero quien hubiera pensado que serían tan grandes mundialmente como son ahora. En Estados Unidos hay

muchos artistas latinos que han tenido mucho éxito y hace años nadie hubiera esperado eso, es muy posible. Uno de mis mejores y mas antiguos amigos ha trabajado con Maná y trabajo con ellos desde sus inicios desde su primer álbum, y estaba revisando sus cifras y ellos tienen más fans en Estados Unidos de los que tienen en México y generan más fans cuando tocan en Estados Unidos que en ningún otro lado y pueden agotar entradas para 3 días en uno de las más grandes estadios y no hay muchos artistas que podrían hacer eso. Y lo mismo pasa con otros artistas que llenan estadios en Estados Unidos. Tengo que decir que es un buen tiempo para ser músico, hay más posibilidades que nunca. Nunca ha sido fácil hacerlo, no creo que ahora sea más fácil porque siempre ha sido difícil.

Si creo que hay mas oportunidades pero esto también lo vuelve más competitivo

Si, cuando yo empecé lo que lo hacía fácil en cierta forma era que realmente tenias que ser bueno y empezabas tocando en algunos club y tenias que ser muy bueno en tu instrumento o cantando o escribiendo y para el tiempo que lograbas conseguir un acuerdo con un sello ya tenías un montón de experiencia en frente de la gente. Y eso ya no pasa ahora, los artistas empiezan tocando en sus habitaciones y pasan a directo a los estadios.

Conozco a alguien que tuvo que tomar lecciones de como actuar en el escenario y su couch tenia que decirle que debía hacer a través de sus audífonos.

¿Cuánto dinero cree que es necesario invertir al inicio para que una artista musical genere ingresos en el futuro con las plataformas de música *streaming*?

No se si pueda responder eso, pero hay una infraestructura en la que hay que invertir lo que sea que te cueste estar en línea a nivel profesional, empezaría con un proveedor de email.. Los emails son esenciales porque esa es la forma que colectas a tus fans y hablas con ellos. No es muy caro pero el costo depende de la cantidad de fans que tengas, a mi me cuesta entre \$50 a \$60 dólares mensuales para más de 50000 de mis seguidores.

Otra cosa que podría ayudar es si puedes publicar anuncios, en Facebook, Instagram, Youtube. Lo bueno es que esto no tiene que costar mucho dinero, puedes invertir desde 5 dólares diarios no es caro y puede ser muy efectivo. Lo malo es que si no sabes hacerlo estarías desperdiciando dinero y no conseguirías nada. Tienes que tener un poco de experticia o contratar a alguien que te ayude. Entonces es necesario una infraestructura básica, otra cosa importante en esta infraestructura seria

que clase de cuenta tienes con tu distribuidor de música, pienso que todos deberían tener al menos Soundcloud, y Tunecore, Cdbaby o Distrokid alguna de ellas, Distrokid es mi favorita y esto genera algunos gastos también. De seguro también necesitas un sitio web porque es lo único que controlas on line es lo único tuyo entonces necesitas un proveedor y alguien que lo diseñe por ti. Otra cosa es al menos fotos profesionales, tomadas profesionalmente no fotos hechas con un iphone que sea vean bien. también es necesario que tener buen *branding* y eso te costará algo de dinero también. Con estos elementos básico podrías darte cuenta cuánto costaría y sería un buen ejercicio saber esto.

Muy interesante lo que dices, *branding* y un sitio web son elementos que ya había pensado tocar en mi proyecto.

Creas que las redes sociales de video como Youtube TikTok son necesarias para aumentar los seguidores?

Bueno solo si lo haces bien, y hacer video toma tiempo. Producirlo, editarlo, y si lo haces mientras te *brandeas* a ti mismo, con los colores y tipos de letra de tu marca sería mucho mejor y más profesional que hacerlo a la ligera, pero necesitas ese nivel profesional.

En uno de mis libros “Promoción en Redes Sociales para Músicos” me refiero a este tema y digo que el hecho de que seas usuario de Facebook o Instagram no significa que seas bueno usándolos para promocionarte. Esto requiere una forma de hacerlo diferente, tienes que aprender cómo hacerlo porque no puedes hacerlo como un usuario o consumidor normal.

¿Cuál cree que es el futuro de las aplicaciones de música *streaming* y cómo podríamos estar preparados para este futuro?

Una de las cosas que nos ha mostrado el negocio de la música una y otra vez es el hecho que cambia, y cambia cuando la tecnología cambia. No sabemos aun cuál será la siguiente tecnología en la industria musical, y cuando cambie la música cambiará entonces lo único que podría decir es que será diferente, que tan diferente no lo sé. Y algo que podría cambiarla es que si hubiera algún método en el que podríamos regresar alguna forma de compra y venta de un producto físico o algo así entonces el negocio de la música estará de lleno en eso, pero no creo que eso suceda.

Cree que si en un futuro, los músicos pueden subir su música directamente a Spotify sin la necesidad de distribuidores digitales sería algo bueno?

No creo que pasé, Spotify lo intento por un tiempo y en conjunto con Distrokid pero luego vieron que no sería una buena idea. Apple Music tampoco creo lo permita. Ellos prefieren los sellos discográficos y distribuidores digitales porque ellos proveen mucha más metadata en sus canciones de lo que lo haría un músico directamente lo que es importante para las aplicaciones de *streaming*.

Qué sería necesario para que un artista sea indexado en una *playlist* oficial de Spotify o Apple Music?

Creo que si supiera eso haría un millón de dólares vendiendo esa información, creo que nadie tiene la respuesta a esa pregunta. Hay algunas *playlists* en las que ellos te dicen que es necesario para ser indexado entonces en esos casos sería seguir sus indicaciones al pie de la letra. Y de nuevo la mejor forma sería siendo parte de un sello famoso que tenga influencia en la aplicación.

Entonces el hecho de ser un artista independiente popular podría conllevar a firmar un trato con una disquera?

Si, una de las cosas que ven estas aplicaciones es lo que sea que esté en auge y popularizándose si hay alguien que está teniendo muchos *streams*, entonces te tomarán en cuenta, ellos buscan lo que es *trendy*.

Anexo 02

Informante: Troi Alvarado

Lugar de Nacimiento: Guayaquil Ecuador

Actividad Principal: Músico Bajista, Compositor, Docente de la Universidad de Guayaquil,

Fecha de la Entrevista: 22 de junio de 2021

Tranzas es uno de los artistas ecuatorianos con más seguidores y reproducciones en Spotify, ¿Quizás nos puedes contar un poco más acerca de esto?

Lo de Spotify es un fenómeno que no manejamos, cuando nosotros terminamos como banda quien tenía los derechos era Douglas, él era el que formaba digamos, el firmo los contratos con las disqueras y el contrato que tenían con el era que básicamente teníamos que hacer un disco más pero la banda ya se desintegró entonces mientras el no daba ese disco más como tranzas no se podían liberar, entonces el para negociar esta liberación lo que tuvo que hacer era básicamente entregarle algunos derechos a esa disquera que teníamos ese momento, que era una disquera dominicana que se llamaba J&N que también se manejaba en Miami y ellos nos vendían a Universal y todo, y bueno ellos a la final se quedaron con los derechos y ellos manejaron la parte digital sin que nosotros pudiéramos hacer nada. Entonces lo que paso en Spotify y en Youtube también, ojo videos que no son oficiales de nuestra cuenta o que los hayamos subidos tienen mas de noventa millones de visitas, pero claro desgraciadamente nosotros no recibimos un centavo de eso ni de Spotify. Y lo de Spotify es increíble porque somos el artista más tocado, inclusive con todo respeto yo admiro mucho a Julio Jaramillo, inclusive más que Julio Jaramillo es increíble. Me parece increíble porque nace por lo que paso en Colombia, México, en Instagram yo sigo el *hashtag* “Tranzas” y siempre veo chicos que tocan sobre todo las canciones “Un Nuevo Amor” y “Morí” que son composiciones de Douglas. No hubo ninguna planificación ni estrategia.

¿Entonces todas las regalías y derechos digitales se las lleva esta disquera dominicana?

Si, son esas cosas que pagamos piso por novatos, lo de la internacionalización nos volvía loco, y firmamos cosas con el fin de hacer algo bien y en parte nos funcionó, pero el costo fue bastante

alto y a larga lo que te queda como artistas son estas cosas: los derechos de autor, los derechos conexos y mira con este boom de las plataformas que hay, que sabes esta super fuerte, nosotros no recibimos nada, solo ese reconocimiento que nos hacen a veces los medios.

Y los derechos de compositor?

Claro eso son de Douglas, él recibe porque eso no puede dejar de recibirlo como autor. Obviamente no es mucho no sé si lo de Youtube pero lo de Spotify sí.

Entiendo que fuiste presidente de SAYCE hasta el 2017?

Si desde 2009 hasta 2017 durante dos periodos.

Cuál fue la dinámica entre SAYCE y las Plataformas Digitales?

Claro yo tuve la oportunidad de poder vivir esa transformación, paulatina digitalización de la industria, desde el 2009 hasta el 2017 pasaron muchísimas cosas y fue rápido y claro la industria cambió mucho hacia lo digital y básicamente hoy en día el modelo de negocio tiene cambiar, yo digo debe ser diferente. No se que tanto en Ecuador la gente lo ha adoptado, en algunos caso yo veo que si en otros caso no pero en el modelo de negocio acá y en general , haciendo un lado el asunto pandemia el modelo sí esta centrado en hacer un artista para en vivo. Porque de lo contrario lo demás no funciona, quizás hace 20 años la venta discos funcionaba muy bien, y las disquera podían tener esas ganancias e invertirlas en promoción y era bueno porque el artista ganaba vendiendo discos pero ganaba mucho más en vivo se podía hacer una carrera y una vida con lo de en vivo. Con el tiempo la digitalización mató ese lado de la industria, y es algo que es histórico, la industria musical crece por el disco, principios del siglo 20 con la invención del gramófono la música se vuelve una mercancía pero la música nunca lo fue, ese era el soporte que había esa era la naturaleza por mucho tiempo pero a finales del siglo 20 con la digitalización estas plataformas que nacieron con esta dinámica *peer to peer* entonces sale Napster, Ares, Limewire, entonces la misma industria buscó la forma y se transformó en Spotify y en otras plataformas menores, y claro Spotify es la plataforma dominante y claro lo mismo paso en audiovisuales con Netflix. Finalmente con esto la piratería murió sola, y antes de ser presidente de SAYCE tenía un discurso anti piratería y bueno luego entendí muchas cosas pero el discurso era anti pirata y después me di cuenta que la piratería iba a desaparecer porque la misma industria se iba acomodando, mira lo que está pasando

ahorita. El punto es hacia donde camina la industria, entonces lo que yo digo la industria tiene que caminar hacia un punto donde el en vivo es importante a pesar de la pandemia, tu sabes que la pandemia fue terrible para los artistas, la pandemia va a pasar pero el en vivo es la entrada económica permanente, el contacto es el espectáculo y el *streaming* lo digital genera pero no genera lo suficiente como para mantener la industria. Entonces es en el en vivo y ahí es donde los artistas tienen que proyectarse para ser artistas integrales y lo que muchas veces escucho en los músicos es que los artistas deben ser mas puros menos imagen, menos espectáculo pero no, si estamos hablando del espectáculo es el *show business* y no hablo de escándalos ni farándula hablo de espectáculo porque finalmente eso es el espectáculo el teatro el show y eso fue en las décadas de los 80, 90 y ahora no tiene porque dejar de serlo y es esto del rock del espectáculo y creo que hacia eso hay que pensar, cuando uno se proyecta como compositor, pensar en componer para artistas que se van a presentar en vivo. Entonces fijate en derechos autor, en uno d los rubros donde más se gana es en espectáculos en vivo, es lo que más paga en derechos de autor.

¿Tú crees que es necesario para los músicos ecuatorianos estar en las plataformas de *streaming*?

Si, totalmente esencial. Si no estás no existes, si no lo comunicas no existes, que pasa con las plataformas pues ahí es donde la gente busca, ahí es donde la gente está y hay que entender bien la dinámica, y las nuevas generaciones lo van a entender mucho mejor. Tu pregunta ,cuando tu estás en una fiesta de donde ponen música? Lo primero que te va a decir la gente es Youtube no te van a decir ni Spotify te van a decir YouTube, y luego quizás Spotify y Facebook.. Yo tenía una novia que tenía su teléfono y ella tenía plan de datos donde tenía Facebook ilimitado entonces cuando quería escuchar una canción no podía hacerlo ni por Youtube ni por Spotify, y ella que hacía, escuchaba canciones por Facebook. Esas dinámicas hay que buscarlas y entenderlas

**¿Qué podrías recomendar a los músicos en su dinámica con las plataformas de *streaming*?
¿Cómo podrían aumentar su popularidad, obtener más regalías y proteger su música?**

Para proteger lo principal es afiliarse a las sociedades de gestión, aprender sobre esto, así como tu dices que hoy en día hay que hacerlo todo y una cosas que un músico tiene que hacer es aprender de propiedad intelectual, porque la propiedad intelectual te ayuda, no te va a hacer rico salvo que seas alguien top que gane bastante plata por derechos de autor, en Ecuador habrá 4 o 5 personas

así pero saber de derechos de autor te puede ayudar mucho. Ahora ojo, si tú eres un artista, que tiene un proyecto propio, una banda o un proyecto de solista, tu puedes dedicarte a ese proyecto pero lo importante es que tú puedas dedicarte a ser compositor de otros artistas, y ahí si vas a ganar. Siempre hay que separar un poco el hecho de ser artista y ser compositor, tu puedes ser compositor para ti pero tú puedes hacer una carrera como compositor de otros artistas. De hecho hay muchos que son así, por ejemplo, Prince me acuerdo de esta canción “*nothing compares to you*”, nadie sabe que es de Prince pero esto le genero ganancias extras, o Juan Luis Guerra con canciones que pegaron compuestas para Luis Miguel, entonces cual es mi punto, uno tiene que diversificarse en la música, y no necesariamente con un proyecto puedes ganar todo sino que puedes tener varios proyectos. Y bueno que tienen que aprender de todo, tienen que aprender de todo, tienen que aprender comunicación, tienen que aprender a pensar como un *Tiktoker*, como un YouTuber, porque la gente cuando gente cuanto te ve, la gente no solamente busca al artista, la gente busca al ser humano, la gente busca la filosofía, como piensas, la coherencia entre lo que cantas, lo que dices en vivo, lo que haces en Tiktok, lo que haces en Youtube, eso es súper fuerte, entonces cual es la estrategia a la que yo me refiero, repotenciar las habilidades. Entre más habilidades extras tengas como músico, más posibilidades vas a tener de que tu producto sea conocido, porque la gente te va a buscar por un lado o por el otro, siempre teniendo en cuenta que la gente reconozca tus habilidades si eres cantante que te reconozcan por eso, pero también abrirte como YouTube abrirte en Instagram, ser un tipo activo. ya no es la época del artistas que esta allá lejano como Luis Miguel que es inalcanzable. Ahora es la época del artista horizontal, del que está al lado tuyo y te lo encuentras en la tienda y te saluda y el se toma la foto contigo, el perfil es diferente, ser mas cercano. Ya no estamos en la época de hacer un álbum completo, estamos en la época que tú haces canciones y haces otra y puedes sacarla con guitarra y voz y la sacas y luego invertirás para hacer ya el disco y estar en las plataformas. Pero hasta eso son maneras alternativas de hacer las cosas frente a tanta oferta y ser la diferencia. Ahora los artistas ya no dependen de los medios, por ejemplo los Artic Monkeys ellos no fueron artistas mediáticos fue algo que pegó en redes de ese tiempo, Facebook, MySpace. Como todos estos artistas de trapo que no los ponen en la radio por el mismo lenguaje y varios han pegado. No estamos esperando que salgan en tv o la radio. Esa mentalidad un poco de viralización en las redes.

¿Qué puede hacer un músico para popularizarse en las plataformas digitales, y qué cree que fue lo que hizo tan popular a Tranzas en las aplicaciones de *streaming*?

Eso ni siquiera yo lo sé, yo lo que creo es que en otros países pasaron las cosas. Yo me asombro sinceramente, la gente buscó las canciones y las encontró en Spotify, las encontró en Youtube, quizás se emborrachan con esas canciones, que te puedo decir eso no fue una estrategia no fue algo que nosotros pedimos, y está ahí y obviamente hay artistas que tienen mucho más pero ser de los artistas ecuatorianos más populares es increíble. Y no fue algo premeditado y quizás la razón es que tenemos público en México y también en Colombia pero México es un país con 130 millones de habitantes y que son muy muy digitales y entre tanto sale Tranzas y la gente sigue escuchando se sigue viralizando y de ahí salió.

¿Conoce artistas ecuatoriano que estén generando ingresos sustanciales con aplicaciones de *streaming*?

No conozco, pero sé que hay muchos que reciben entre 400 y 2000 dólares al año, pero no te podría decir exactamente. De hecho cuando yo salí de la presidencia de SAYCE hace cuatro años en el 2017 el asunto *streaming* no era tan fuerte, estaba recién subiendo estaba recién comenzando. Entonces claro en esa época no, en esa época había dos o tres autores que generaban plata pero no eran conocidos, eran publicistas que hacían mucho *jingle* y sus *jingles* eran pautados o compositores que tienen varios artistas por ejemplo Jorge Luis Bohorques, él genera bastante pero porque el compone para Jorge Luis del Hierro, Daniel Betancourt, Los intrépidos, Mikel hasta Danilo Parra entonces a la hora de esa difusión en la radio aquí si paga más que las redes sociales y claro con tanto artista obviamente vas a tener más ingresos. Y hay artistas que están de moda, pasan de moda, por ejemplo estos chicos tres dedos estuvieron muy bien en Spotify pero bueno ya paso un poco esa fiebre, hay otros chicos por ejemplo Roco y Blasty, ellos son un fenómeno internacional que han pegado en Perú y no les ha ido mal.

¿Cuándo estuvo como presidente de SAYCE hubo algún contacto por parte de las plataformas de *streaming* y las entidades de gestión colectiva?

Claro ya antes que yo me vaya, a nivel de Latinoamérica se hizo una ventanilla única entre varias sociedades de gestión, de Chile, Perú, Argentina, Bolivia, Colombia, Uruguay, eran como 6 o 7 países medianos y pequeños. No estaba Brasil y México. Se hizo una sola mesa que negoció en

bloque con Spotify, Pandora, Apple Music, Amazon, y que cosa negociaron, *streaming*. Y ahí se estableció las tarifas a nivel de autor. Ahí ellos le pagan a la entidad de autor y la entidad divide, entonces lo chévere fue que en ese acercamiento hizo haya un mejor trato, porque si hacíamos de país a país era terrible, el mercado ecuatoriano es muy pequeño y tener un bloque tan grande a ellos si les interesó.

¿Me imagino que en esa época los réditos del *streaming* aun eran muy bajos en SAYCE?

Eran bajos y todavía siguen siendo muy bajos, para los ecuatorianos no son muy altos. Ahorita han crecido a nivel de los artistas de afuera, si hay números interesantes en los artistas de afuera del *streaming* que se hace en Ecuador porque es el que nosotros pagamos en derechos de autor. Pero a nivel de los nacionales no sube tanto y fíjate que lo que tranzas ha generado no es de aquí, es de afuera la mayoría es de afuera. De los 1.3 millones de seguidores por lo menos un millón es de afuera, no es de aquí.

¿Y en este caso además del valor por reproducción que Spotify paga a los artistas, SAYCE paga un adicional?

Claro, eso es otra cosa, tu sabes que cuando un artista se sube a Spotify, te paga como autor y artista, pero además cuando tu lo haces por Cdbaby por ejemplo tu tiene que colocar la sociedad de gestión a la que perteneces, entonces cuando la pones automáticamente ellos le pagan a la entidad, pero realmente es poquísimos. Pero esa son las cosas que hacerlos artistas ahorita, campañas para que pongan siempre *play* en los artistas ecuatorianos, esos ayuda bastante. no significativamente pero ayuda a tener presencia.

Sí, he conocido acerca de personas que pagan por anuncios para popularizar *playlists* y su música.

El tema de los *playlists* es interesante, es algo muy cómodo para el que escucha. Le vendes un *playlist* donde metes tu música y ya esta hecho y esa es una dinámica bien utilizada pero hay muchas y lo interesante de las redes sociales es que hay para hacer de todo y hay para todos y claro hay que trabajar un poquito más. Porque antes era televisión, radio y prensa y te manejabas con dinámicas como en la radio que era entrevista, hacías una canción en vivo o presentabas la canción. En la tv hacías entrevista, hacia un *playback* o tocabas algo en vivo y ya está. A veces también

hacías el ridículo metiéndote en algún programa concurso o hacía prensa te hacían una entrevista y hablabas de tu canción te conocían un poco más pero ahora no, ahora tenemos Facebook, Instagram. las historias de Instagram, los en vivo de Instagram, tenemos Twiter, Youtube, Tiktok y Tiktok es una herramienta que además de ser muy empática, es musical y si es musical piensa en algo que sea publicadle en Tiktok, si tienes una canción y a partir de ahí si esa canción empieza a agarrarse el audio en los videos, se va a vitalizar y más allá de que te genere ganancias esa viralización la gente va a buscar tu música. No te extrañe que muchos artistas ahora estén haciendo música pensando en Tiktok, pensando en los pasos que la gente va a hacer en Tiktok. paso con letras muy literales, que hablen del sol, que me siento mal, que me duele, que voy caminando y todo lo van haciendo con las manos, eso a mi parece chistoso, pero eso la gente se lo mete en la cabeza y es el éxito. Parece una broma, no importa que estilo de música pero si tienes la suficiente inteligencia para hacer eso, que se apegue a un video TikTok, boom eso se expande. Y ahora es la era de la expansión, y eso en la comunicación es la narrativa *transmedia*, contar una historia a través de los medios. Y la historia es tu canción, y tu le haces los pasos de TikTok y después le haces un en vivo y cuentas el por qué hiciste esa canción, entonces alrededor de esa canción creas una conversación. Y ojo eso pensando en que en algún momento la gente quiera verte en vivo, entonces la idea es hace una buena canción pensando en los medios sociales y lo cierras pensando en el show. Porque el artista debe generar esta necesidad de que la gente lo vea y con esto no va a parar de trabajar, te compraras una casa y todo estará bien.

¿Qué puede recomendar a los artistas ecuatorianos en esta digitalización de su música, y que es lo que le espera a la industria musical?

Bueno con la industria musical ya va a pasar el asunto de la pandemia, y si sigue, la industria tendrá que adaptarse y generar las maneras de seguir haciendo música en vivo. Pero dos cosas, la primera es prepararse para ser un artista “*multiskill*” que además de tu talento sepas manejarte en redes, sepas manejarte visualmente, sepas hablar. Y número dos, pensar mucho en función del en vivo, de tocar, de vender una propuesta escénica eso es muy importante, la propuesta escénica de una banda es muy importante. Y ponerte hacer lo que sabes a hacer mejor, no ponerte a hacer música que no conoces, y si lo vas a hacer, investiga. La música hay que sentirla, hay dos tipos de compositores, yo soy el primero el compositor vivencial, yo si no vivo algo para mi es difícil

ponerme a escribir. El otro es el compositor profesional que hace canciones, es muy empático y se le ocurre, ese ya es otro nivel.

Anexo 03

Informante: Pablo Andrés Hidalgo

Lugar de Nacimiento: Quito Ecuador

Actividad Principal: Músico, Cantante, Conferencista,

Fecha de la Entrevista: 23 de junio de 2021

¿Desde cuándo estás en las plataformas digitales?

Yo estoy en el área de lo que es la música inspiracional o la música con mensaje. Mucha gente de la que sigue es la música cristiana. Entonces te podría dar un poquito de mi experiencia desde ese lado. Sin embargo, hablando de industria musical y de plataformas digitales, pues hay mucha tela que cortar primero. Hay que dividir en dos, la vieja industria y la nueva industria musical. La vieja industria, pues es la que todos estamos acostumbrados o la que alguna vez como músicos o creadores, pues soñamos en algún momento. El inicio de nuestras carreras de poder entrar a ese mundo de la vieja industria musical. Y ese es todo lo que está manejado por los famosos sellos discográficos. Estos sellos discográficos que se hicieron famosos a muchos artistas en todo aspecto, en todo género, durante décadas. Y este modelo de vieja industria, pues es el que nos ha ido moviendo, nos ha hecho ir haciendo estrategias a lo largo del caminar. Por ejemplo, te hablo de inicios del 2000. Es esta vieja industria es la que nos obligaba a que la música la podamos tener obligatoriamente en radio de hacer una campaña de promoción de medios, con la contratación pues de promotores musicales para que vayan y muevan toda la música en las diferentes estaciones de radio y pues estos sellos discográficos es lo que movían todo. Y si eras independiente, pues te tocaba hacer una inversión abismal para poder llegar a los medios de comunicación que tú querías, no? Localmente tal vez se volvía un poquito más fácil, pero cuando ya te tocaba o tu meta era poder expandirte a otros países de Latinoamérica o los Estados Unidos, pues ya se volvía una cuestión cuesta arriba porque era un modelo de vieja industria musical. Ahora pues con el tiempo han aparecido estas plataformas digitales, las plataformas de *streaming* y yo creo que esto también ha venido a partir lo que te decía, entre lo que es la vieja industria y la nueva industria musical, la nueva industria musical, en donde ya el músico tiene que verse a sí mismo como un emprendedor, como un empresario, como alguien que nos toca aprender de administración, nos toca aprender de relaciones públicas, nos toca aprender de marketing, nos toca aprender, seguir desarrollando

nuestra habilidad como creativos, tal vez como compositores, como productores, como ejecutantes, como músicos, *performers* y pues nos toca hacer como un todo terreno. Pero esto tiene sus *pro* y también sus contras, tal vez contras cuando no logras formarte, aprender de todos estos frentes y tal vez cuando no logras encontrar un equipo de trabajo que pueda catapultarte.. Y también el momento de verte como como un emprendedor en esta nueva industria musical, obviamente necesitas manejar varios frentes y tal vez algunos nos hemos visto bloqueados porque tradicionalmente hemos manejado solo el bloque de la creatividad de formarme más para poder componer mejor, para hacer arreglos más bonitos y nos centramos mucho desde la parte creativa no? Y nos descuidamos de toda esta parte de promoción, de marketing, de redes, de plataformas, porque básicamente de acuerdo a la vieja industria, que es lo que ya muchos de nosotros pues nos formamos a excepto las nuevas generaciones, pero los que ya tenemos un poquito más de años como como yo, pues nos formamos en el molde de la vieja industria y a veces queremos o esperamos encontrar alguien que maneje esas áreas. Y ahí es donde viene la frustración, donde viene pues el tema de de estar en una carrera de hámsteres en una rueda y en el mismo en el mismo *mood* y de ahí no te mueves. Pero yo creo que es muy importante, como te decía, poder abrir los ojos a esta nueva industria musical y saber que es un reto súper grande, pero que es importante que nosotros podamos entender de todos estos frentes. Por eso yo creo que las plataformas digitales en sí, de una u otra manera dividido la industria musical en dos partes. Ahora la nueva industria musical ya te obliga a estar de ley en el tema de tu música, tu sencillo, tu lanzamiento tu álbum en todas las plataformas disponibles. que son lugares en donde tu puedes estar presente y si tienes una buena estrategia y una buena exposición y un buen manejo de comunidades que consuman esta música, yo creo que tú puedes, tener un buen resultado en las plataformas.

¿Crees que es más fácil este nuevo modelo de industria? ¿Crees que se necesita más recursos? ¿Es más económico para un artista independiente o sigue siendo igual?

Pues lo que pasa es que ahora es un mix de la vieja industria con la nueva industria hoy todavía. Y yo creo que lo sano es tener un buen equilibrio, pero querer regresar a la vieja industria siendo independiente creo que sería como querer soñar despierto, no? Es un poquito difícil despertar a esa realidad de que tal vez de mil o de diez mil artistas, pues solo uno era sellado, uno era firmado por un sello discográfico. Y claro, cuando eso sucede o cuando eso sucedía, pues el músico se

encargaba básicamente de fortalecer su creatividad y toda la parte de negocio se la se la dejaba al sello discográfico. Esto tiene sus pros y sus contras, porque obviamente te haces mucho más visual tu marca y tu música y tu trabajo se expone a niveles e gigantescos dependiendo de del tipo de contrato que manejes. Pero también tú vendes parte de tu de tu propiedad, no? No te pertenecen los fonogramas, no te pertenece la música a ti, sino que dependiendo del tipo de contrato que tú hagas, pues puede pertenecerte tal vez la mitad o a veces hasta el 20 o el 10 por ciento de tu material. Así que es un poco difícil ahí la decisión. Pero sí, cuando había un sello discográfico que se fijaba en ti, pues es lo más viable era poder realizar estos convenios porque tú no tenías todo él, todo el aparataje para poder mover una empresa musical alrededor de tu marca, de tu proyecto web o alrededor de tu marca personal. Entonces, querer volver a esa vieja industria yo creo que es un poco difícil, porque el modelo de sellos discográficos poco a poco va terminándose. No es como en los noventas, como en los ochentas, que habían cientos de sellos discográficos regados alrededor del mundo. Y cuál es la característica del sello discográfico? Es de que ellos invierten en el artista, invierten en el músico como un tal vez alguien que está realizando una inversión, metiendo inyección financiera para luego tener obviamente un un regreso de su capital, una ganancia sobre eso y eso se da en todos los negocios. Entonces, prácticamente en este punto de la vieja industria, pues los sellos discográficos lo ven todo en cifras, en estadísticas y en números. Así que todavía existe ese modelo. Y ahora todo se ha vuelto la autogestión. Ahora en la nueva industria, cuando tú eres un artista que logra crear comunidades, que tu mensaje es fuerte, que tienes una audiencia interesante y tienes ya todo estructurado sí, existen todavía estas opciones de los sellos discográficos de hace hacer un acercamiento contigo y ofrecerte un convenio, ofrecerte un contrato porque saben que tú ya te estás moviendo un negocio, que tú ya te estás moviendo como una empresa, y ya tienes toda una estructura montada desde la parte creativa hasta la parte de ventas. me refiero a cualquier producto que tú tengas como emprendedor musical, sea este un sencillo, sea este un álbum, sea *merchandising*, sea una experiencia de concierto en vivo *online* u *offline*. Entonces, cuando tienes toda esta estructura, pues ahí hay seguramente casos. He escuchado casos de sellos discográficos que te ofrecen un convenio y es ahí donde pues tienes que ser muy inteligente y tener una mente de emprendedor para saber qué términos aceptar y que términos tal vez no aceptar. Entonces por eso te digo que en la actualidad creo que existe un pequeño híbrido todavía de lo que es la vieja industria y la nueva industria. Pero definitivamente yo estoy cómodo con esta nueva industria, aunque a veces te toque invertir un poco más cuando

tú te sellas con un sello discográfico, pues no tienes que invertir. Esa es la gran diferencia. Tienes que invertir tu tiempo, tienes que invertir tus temas, tienes que invertir tu talento ahí, pero no inviertes tu dinero, En todo caso pues cuando eres independiente te toca hacer presupuestos también un *cashflow* de cuánto vas a invertir, de cuánto proyectas que ingrese y esto es un cambio de mentalidad, el de cómo te decía vernos a nosotros mismos como pequeños empresarios, pequeños emprendedores que con el tiempo podemos ir creciendo. Y Ahora pues si tú te fijas como en el caso de una de una persona que te está poniendo una tienda en la esquina del barrio, no, esa persona tal vez invierte un poco y le avanza para para poder abrir su *market*, su tiendita de barrio ahí en un espacio de cuatro por cuatro en la esquina, pero si es que tiene una mentalidad emprendedora, puede ir creciendo, puede ser más importante, más grande. Luego pues se convierte en la tienda de la ciudad. Luego, por qué no una tienda importante en el país y luego, si es que todo va bien y hay un buen manejo y un buen producto, pues puede empezara a expandirse internacionalmente. Asimismo, creo que necesitamos mirarnos nosotros como emprendedores musicales independientes. Yo he estado muchos años en esto, me he caído varias veces, en otras me ha frustrado muchas veces he querido dejarlo ahí, botar la toalla, dedicarme a otras cosas. Pero cuando uno es creativo, cuando uno tiene este tema de la parte artística adentro, es muy difícil dejarlo. Y yo creo que los músicos estamos ahí, dándole una otra vez, otra vez, otra vez y no nos cansamos, creo que la perseverancia en el artista lo que realmente tienes esa vocación, siempre va a estar ahí. Entonces es mejor que podamos hacerlo con estrategia y con táctica.

Muy interesante tus palabras, Pablo Andrés, tengo que regresar a citar varias de las cosas que has dicho que me parecen muy buenas, empezando por lo que el músico obviamente además de tener mucha calidad su música, tiene que convertirse en un todo, en un *marketero* e incluso una productora audiovisual a veces. Y si estos fracasos que a veces pasan en la música, creo que es la esencia misma del emprendedor que sigue intentándolo y más aún con la vocación de ser músico.

Como tú has pasado esta transición del antiguo modelo de industria con el nuevo modelo. ¿Qué podrías recomendar a los músicos nuevos o a los artistas independientes que están emergiendo? ¿Qué les podría recomendar para que aumenten su popularidad?

Yo creo que las plataformas digitales pues de alguna manera nos han ayudado a poder llegar con ese mensaje a más personas. Pero creo que hay un error que muchos músicos entendían que el momento de subir nuestra música a las plataformas digitales pues ya de por sí iban a tener un éxito rotundo en nuestra comunidad y vamos a tener cientos de vistas o de *views* de reproducciones. Y la verdad es que muchos se frustran porque no nos llegan a las reproducciones esperadas. Y es que solamente la plataforma digital como modelo de negocio pienso que no es un modelo sostenible de negocio, porque necesitarías demasiadas, demasiadas reproducciones para poder tener un sueldo básico. Por darte un ejemplo, un sueldo básico en Estados Unidos de entre mil cuatro mil cuatrocientos mil quinientos dólares. Pues para tener un sueldo básico como el de los Estados Unidos es un poco complicado tener un rubro de esta manera, por ejemplo si tú quisieras vivir de las reproducciones que te da YouTube, y quieres unas ganancias que superan a los 1500 dólares por lo menos tú necesitas dos millones doscientas mil reproducciones mensuales sostenibles para poder tener un sueldo básico. En Ecuador, pues es mejor mandarle la música a la gente a Spotify, pero en el caso, por ejemplo, que yo también he vivido en Estados Unidos, me resulta más bien mandar a la gente Apple Music porque te paga un poquito más.

¿Has sido agregado quizás orgánicamente a alguna *playlist*? ¿Cuál ha sido tu dinámica en cuanto a las *playlists* y a lanzar tu álbum completo o lanzar los sencillos?

Por ahí me parece que un par de temas entraron en el *playlists* de manera orgánica. Te digo la verdad, yo no me he metido al mundo de curaduría en Spotify porque se si sabían, pero el tema de la curaduría o que alguien te ponga en una *playlist* y tú le pagues un dinero eso es ilegal para Spotify. Yo creo que tenemos que centrarnos en mover otras áreas, como las experiencias online, las experiencias en los conciertos, mantener una comunidad y con comunidad no me refiero a solamente los *likes* que tenemos en Instagram, en Facebook, sino una comunidad e interna secreta hasta cierto punto. Lo que en el en la vieja industria se conocía como los club de fans. Pues ahora manejando de diferente manera. Y que el artista pues da un contenido de valor mucho más orgánico directamente a sus fans. Pues lo que llamamos ahora las famosas comunidades digitales. Entonces ahí podemos manejar y elaborar otro tipo de estrategias y otro tipo de modelos de negocios en donde la música en la plataforma digital simplemente viene a ser como un agregado, no. Entonces en mi caso las plataformas digitales te digo no son mi foco, no he puesto mi atención ahí totalmente porque como te digo, no es un modelo de negocio para mí, pero sí es importante estar vigente en

plataformas digitales. Y este tema de las playlists es todo un *challenge*, un reto el encontrar curadores, gente que esté justamente relacionada con *playlist* de acuerdo al tipo de música que haces y de acuerdo a tu audiencia. Porque también eso es muy importante definirlo no puedes ir a cualquier curador. Si yo estoy haciendo música cristiana, no puedo ir donde un curador que tiene listas de música *indie*. Tenemos que hay que buscarlos, verlos pero digamos que esto es algo ilegal, pero creo que pronto lo será. Así como al inicio el tema de derechos de autor no estaba regulado en las plataformas digitales y con el tiempo pues se empezó a regular mejor y a estandarizarse mejor y ahora ya está más claro. Yo creo que este tema de las *playlist* también.

¿Qué esperas de la plataformas de *streaming* para tu carrera, y que piensas que le espera para los artistas ecuatorianos en el futuro?

Pienso que para las plataformas de *streaming* en Latinoamérica es un todo, y les recomiendo que no se frustren si tal vez los números de sus plataformas o comunidad no da muchos números en el país, debemos ver a Latinoamérica como un todo y buscar gente que conecte con nuestra música y no ser pesimistas y en la penumbra en la queja que el gobierno o la industria no nos apoya. Entonces debemos ver que hay varios circuitos y comunidades que puedan consumir nuestros productos.

Anexo 04

Informante SAYCE 1: Ana Carolina Baquero

Cargo: Jefe de Comunicación y Socios

Informante SAYCE 2: Katherine Goyes

Cargo: Directora Operativa

Fecha de la Entrevista: 30 de julio de 2021

¿Cuándo comenzó el contacto de SAYCE y las plataformas de *streaming*?

Ana: Bueno antes me gustaría contextualizar todo lo que hacemos. SAYCE es una sociedad de gestión colectiva que se encarga de administrar el derecho patrimonial de las obras de los autores y compositores. Básicamente eso quiere decir que dentro del mundo del derecho de autor hay algunos tipos de derecho: Está derecho patrimonial y el derecho moral.

El derecho moral es el que le permite al autor tener en que su obra no sea modificada sin su autorización, o sea, tener como que en conservar justamente la moralidad de la obra.

El derecho patrimonial por otro lado, es el que permite al autor generar ingresos por la explotación que terceros venden sus obras. Entonces, en eso es justamente lo que nosotros administramos. Entonces es así que si es que suena la música en radios y si es que suena la música en un restaurante, si suena música en plataformas digitales entonces nosotros cobramos una licencia para que se pueda reproducir esa música y a su vez distribuimos las regalías a los autores que justamente están sonando en estos medios.

Con el tema de plataformas digitales nosotros somos parte de una asociación que se llama Latin Autor. Latin Autor trabaja con varias sociedades de Latinoamérica . Y es así como nosotros hemos podido negociar con los grandes personajes de las plataformas digitales como Spotify, YouTube, Deezer.

Katherine: SAYCE empieza realmente la negociación con los DSP (los proveedores de servicio digital) en el año 2015 ese el año desde el cual ya se empieza a cobrar ese tipo de derecho, no lo

hace directamente ya que los representantes de estas plataformas están en otros países entonces lo que se hizo es unirse a través de Latin Autor, que es una entidad que agrupa a varias sociedades de Latinoamérica y se estableció una negociación única. Esta negociación se lo hizo a través de un representante de Latin Autor que representaba las sociedades agrupadas para el cobro de tarifas en plataformas digitales a los diferentes proveedores. Desde ahí empieza SAYCE a recaudar y a pagar regalías por el uso de obras musicales en estos medios.

¿Entonces antes del año 2015 no había algún acuerdo claro entre SAYCE y las plataformas?

Katherine: No, realmente se empieza a cobrar a partir del 2015, claro, con algunos periodos retroactivos. Hay que aclarar que se cobraron algunos periodos retroactivos con algunos representantes de algunas plataformas, igual no de todas.

De ahí se partió con Spotify, iTunes. También tenemos a Deezer, Rhapsody, Napster no hace mucho se terminó la negociación ya con YouTube y con Facebook, por ejemplo. Entonces ya también está SAYCE también pagando ya regalías por el uso de obras musicales, también en estas plataformas.

Si bien es cierto la negociación no estaban haciendo pagos anteriores, pero se logró acuerdos de pago retroactivos con algunos representantes.

¿Qué importancia cree que tiene para su institución y los músicos a los que representan las plataformas de *streaming* hoy en día?

Katherine: Mucha, realmente mucha importancia, porque tomemos en cuenta que hoy en día el consumo de música y no sólo el consumo de música realmente el consumo de muchos productos es a través ya de plataformas digitales, a través del internet y realmente ese consumo se ha disparado. Entonces yo no diría que sólo en el ámbito musical sino en todos los ámbitos que se puede hacer negocio ahora es muy importante.

Quien está fuera de ello realmente no está siendo promocionado o no está si no está ofreciendo sus productos.

¿Qué porcentaje de ingresos representan las plataformas de *streaming* para su institución?

Ana: En la página web nosotros tenemos las memorias que es básicamente un resumen de lo que ha sido el año de recaudación y en todos los rubros.

En publicaciones están todas las memorias. Entonces la sección del 2020 te dice un resumen del 2020, obviamente este año fue atípico por la pandemia entonces por ejemplo tuvimos una disminución en la recaudación de espectáculos públicos, pero en cambio en plataformas digitales subió considerablemente la recaudación.

Katherine: En un 80 por ciento. Si tú ves allí en los valores es justamente la recaudación del exterior comparado del 2020 a 2019, nada más, si representó aproximadamente estamos hablando más del 50%.

Ana: Aquí en la memoria puedes ver justamente cuánto se ha recaudado del exterior recaudación del exterior básicamente es plataformas digitales. También tiene una parte de recaudación de otras sociedades de gestión colectiva que pagan por el uso de la música que ha estado sonando música ecuatoriana en otros países, pero en realidad el mayor, el fuerte, son las plataformas digitales. Entonces aquí tienes tú toda la información financiera en donde tú podrías, así como revisar, me parece que en las memorias de años pasados incluso está como porcentaje de cuanto ha sido el ingreso.

Vaya, perfecto. Muchísimas gracias. ¿Y si no hubiera habido esa caída por el coronavirus, me imagino que no hubiera sido el porcentaje más alto, ¿No? Los porcentajes de espectáculos en vivo y de la radio habría tenido más protagonismo o si está creciendo el tema digital cada año?

Katherine: Está creciendo, está creciendo el consumo de obras musicales por internet, no sé si tu recuerdas, tú que estás en la universidad, imagino debiste haber analizado ciertas fuentes. ¿Qué es lo que pasaba antes? El usuario compraba discos y seleccionaba los discos, no, ¿cierto? Sí, pero resulta que de esos discos había ciertas obras que nada más le gustaban, en cambio hoy en día la plataforma digital te permite escoger y seleccionar a la final tu propia biblioteca musical y almacenar y solo las que puedes escuchar tu. Entonces, realmente toda la tecnología te permite

hacer esto y por ende se expande, se expande mucho y también depende mucho del servicio que tenga cada proveedor, entonces cada proveedor tendrá que día a día tiene una fuerte demanda y una innovación constante, porque la demanda del público es múltiple.

Ana: Sí, por lo general el mayor rubro de ingreso de Sayce era espectáculos públicos y obviamente esto con la pandemia ha sido un golpe durísimo, pero las plataformas digitales, como dice Kathy, cada día están obviamente están siendo más utilizadas, la gente está dejando de usar radio y empieza a comprar una suscripción a una plataforma digital para poder escuchar música.

Igual Netflix también es otro de los proveedores digitales, digamos, plataformas digitales. Entonces, claro, el mundo digital entra con fuerza y será el futuro quien lo diga, si es que este reemplazará como uno de los rubros principales versus otros.

Katherine: Plataformas digitales está dentro de los rubros principales, pero son tres los que tenemos estos eventos, plataformas digitales y es el tema también de recaudación a usuarios generales, siendo usuarios generales los centros o locales comerciales que utilizan música.

¿Creen que es un modelo sostenible para los músicos ecuatorianos estar en estas aplicaciones hoy en día?

Katherine: Si, siempre por la tendencia que te había dicho si la tome en cuenta que la industria musical se encuentra constantemente una reestructuración, cierto? Entonces para que eso vaya generando más valores, más regalías por ende también existe más demanda hacia el mismo autor y compositor, hacia los mismos músicos y por ende también hacia los negocios que el que hacen de la música la generación de dinero. Tanto para los diseñadores de estas plataformas como para todos los que integran, para artistas, autores, para los guionistas también, porque también se publicita también lo que son películas.

Entonces, realmente la industria musical en esto de la tecnología va a existir una diversificación de hecho ya lo hay, pero cada día es más y más avanzada entonces el negocio está en plataforma en el mundo digital.

¿Conocen ustedes artistas ecuatorianos que estén generando ganancias mayores a 400 dólares que sería el sueldo básico?

Katherine: Sí, están generando efectivamente, así es. Nosotros el hecho de estar pagando regalías por proveedores digitales pagamos también a nuestros autores.

Toma en cuenta de que en plataformas digitales se dan diferentes usos de derecho, el derecho de autor, el derecho de artista, el derecho del productor del sello discográfico. Todos ellos están generando regalías.

SAYCE hoy en día paga autores reconocidos como Darío Castro desde los 70, a Juan Fernando Velasco, Fausto Miño también paga a Sergio Marqués, por nombrarte unos pocos, son gente que viene generando valores en plataformas digitales.

¿Entonces podríamos decir que sí es un modelo sostenible para los músicos ecuatorianos poder vivir de las plataformas digitales?

Katherine: Depende. Yo siempre tengo una frase que lo digo. El valor que el autor recibe por la obra musical es proporcional al éxito de su obra. No, no necesariamente hay que componer una obra y lanzarla solamente si no que la obra tenga éxito y esta obra empieza a generar valores.

Ana: Sí, y, sobre todo, mira dentro del tema de plataformas digitales hay también muchos espectros, nosotros lo que pagamos es la comunicación pública de la música, en las plataformas digitales, en cambio, ellos también como pueden tener valores por reproducción, que eso no lo cobran a través de SAYCE sino que directamente me parece que la plataforma les paga. Entonces, claro, nosotros somos un pedazo de segmento, pero no somos todo lo que generaría el autor a través de plataformas digitales.

Y claro que sí, creo que podría ser más que es únicamente las plataformas, sean quienes les permitan vivir de la música, es todo el conjunto. Que tengan eventos en vivo, que estén sonando también en la radio. Todo el conjunto es el que podría permitir justamente que el autor viva de eso.

¿Qué recomendarían hacer a los músicos ecuatorianos en su dinámica con las plataformas de *streaming*?

Ana: Yo creo que la recomendación principal es que estén súper informados, ahora hay muchas herramientas para eso. Sí, recomendaría asesorarse con estas colocadoras agregadoras musicales como Tune Core, Cdbaby, incluso Tune Core en su página web tiene un montón de información

súper valiosa para que ellos sepan cómo funciona el tema de las plataformas digitales y obviamente que siempre busquen asesoría en SAYCE para que sepan más o menos cómo funciona y desde qué lugar nosotros pagamos a los autores sus regalías por el uso de música en plataformas digitales. Como te decía, es un tema de comunicación pública. Entonces ellos tienen que estar súper bien informados porque obviamente si quieren vivir de esto, tienen que saber absolutamente todo cómo funciona su negocio.

Katherine: Aparte de eso, tomar en cuenta que son muchos proveedores de servicio digital, y analizar justamente la forma de negocio de cada uno de ellos. Analizar qué tipo de usuarios tiene y cuántos usuarios y suscriptores tiene en su aplicación, también deberían guiarse por eso. Por ejemplo, ahorita entre los primeros sigue estando iTunes por ejemplo, hoy en día tiene 25 millones de canciones. iTunes a partir del 2003 que se lanzó, tiene 25 millones de canciones, por ende el usuario, lo que hace es buscar la plataforma que le provea más información, que sea más completa. Luego de esto también está Netflix, Amazon Prime y también Disney, tomando en cuenta que Netflix también promociona no solo audiovisuales, sino también videos musicales, el músico. el autor debe también guiarse por ese tipo de información que de hecho está en el Internet en las páginas de ellos.

En cuanto a pago de regalías, me doy cuenta que los distribuidores digitales permiten al artista agregar su música a las plataformas y hacen un pago por la grabación master y si uno está afiliado a la una sociedad de gestión colectiva recibe un pago adicional por parte de ella que es por la ejecución digital. ¿Correcto?

Katherine: Por la comunicación pública de la obra, tomemos en cuenta que los proveedores digitales te pueden ofrecer un servicio que es sólo el de *streaming* o te pueden ofrecer también el servicio de *streaming* con la descarga incluida. SAYCE justamente cobra el derecho de autor sobre esa obra y sobre eso usos. Si es sólo ejecución, si es sólo mecánico o si son ambos. Y en función de eso cobran la tarifa. Si es sólo ejecución, cobra en función de los usos o de los *views* que tenga una obra musical y eso le paga al autor, independientemente del derecho conexo que está asociado al artista. Si, eso ya es otro valor, también que la plataforma digital quedaría en pagar a la sociedad que administra el derecho conexo o a su vez también al productor y también al sello discográfico. Realmente es una agrupación de derechos de los cuales SAYCE cobra dos, el derecho

mecánico y el derecho de comunicación pública. Derecho mecánico de aquellos autores que han accedido a SAYCE la Administración, ese tipo de derecho o sólo únicamente derecho de comunicación pública.

¿Qué creen que hace falta en Ecuador para que estos servicios de *streaming* generen más rentabilidad para los artistas ecuatorianos?

Ana: Yo creo que falta mucho, falta como más involucramiento con la escena musical, lamentablemente todavía seguimos escuchando música extranjera antes que la música nacional. Al mismo tiempo existen pocas empresas o poco apoyo público para el sector musical. SAYCE por ejemplo tienen programas de incentivos a la música, que ha dado ya casi 300 mil dólares para la creación de proyectos musicales. Justamente con el objetivo de que esta industria musical siga creciendo y siga fortaleciéndose. Pero obviamente todavía falta mucha cultura musical. Tal vez en el Ecuador todavía nos falta a nosotros como ecuatorianos escuchar más música ecuatoriana y también obviamente, que la industria siga desarrollándose para que nosotros escuchamos esta música ecuatoriana. Pero yo creería que básicamente es eso, tenemos que apoyar más a la música nacional, porque obviamente ahorita tú prendes una radio o escuchas música de cualquier otro lugar en las plataformas digitales y eso no les ayuda a los autores nacionales sino a los autores extranjeros. Y también creo que es súper importante que los mismos autores y compositores empiecen también a involucrarse más con la parte monetizable del negocio. Yo sé que obviamente un autor quiere crear porque por el amor al arte, pero obviamente tiene que estar enterado de todas las formas en que pueda monetizar su música