

EDICIÓN Nº 010 — MUSIC MUSIC

La pregunta, hoy, no es cuál es el futuro de la música, sino si la música tiene futuro. No es por casualidad que después de un siglo XX que iba de revolución musical en revolución musical este-
mos asistiendo a una época con menos diversidad y número de artistas. La piratería fue un golpe
demoledor para los ingresos de los autores, y el streaming no lo ha reequilibrado, al menos no
totalmente. La solución fueron los conciertos, hasta que llegó la pandemia. ¿Qué viene después?
En Bifurcaciones 11 hemos reunido a un grupo de profesionales del mundo de la música, bajo
la batuta de nuestro editor invitado, Ramón Sastrón, para que nos respondan. Y ellos nos han
abierto, literalmente, las puertas de los camerinos como si fuéramos VIP, permitiéndonos atisbar
hacia dónde nos conduce el mix de inspiración, talento, tecnología, gestión y canales de difusión.
Resulta apasionante atisbar lo que se avecina, y más aún leer que ese superpoder de los músicos
-Maldita Nerea dixit-, el de atravesarnos el alma, seguirá acompañándonos. Como lleva haciéndo-
lo desde aquel día en que, convertidos en humanos por primera vez, golpeamos huesos y maderas
en la profundidad de alguna cueva. Como lo hará en el mejor de nuestros futuros.

Encontrarás contenidos adicionales y números pasados en nuestra edición online
bifurcaciones.com

Editorial Bifurcaciones

01. **EL FUTURO DE TU MÚSICA**

Juan Bermúdez Tejero / pág. 2

02. **EL POTENCIAL DE LOS MÚSICOS COMO LOS CREADORES DE CONTENIDO**

Pepe del Río / pág. 3

03. **LA RADIO MUSICAL INFINITA**

Vicent Argudo Esteve / pág. 3

04. **LO QUE LOS MÚSICOS HACEMOS**

Jorge Ruiz Flores / pág. 3

05. **ADIÓS MÚSICOS, HOLA INTELIGENCIAS ARTIFICIALES**

Martín Sacristán / pág. 4

06. **EL PARADIGMA POSTPANDEMIA EN LA INDUSTRIA MUSICAL**

Ramiro McTersse / pág. 5

07. **UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN PARA LA MÚSICA EN DIRECTO**

César Velasco Espinosa / pág. 5

08. **TIKTOK, LA EMISORA DE RADIO MUSICAL Nº1 DEL MUNDO**

Paul Hourican / pág. 5

09. **MÚSICA, PIRATERÍA Y OTROS TRASTOS**

Ricardo Mateos / pág. 6

10. **LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL QUE LLEGAN DE LA MANO DE LAS STARTUPS**

Juan Jesús Velasco / pág. 7

11. **¿A QUÉ SUENAN LAS MARCAS? A SONIC BRANDING**

Santiago Sánchez Lozano / pág. 8

Futuro Software Industria

EL FUTURO DE TU MÚSICA

Softwares que sugerirán melodías, arreglos incluso letras a los productores del mañana; lanzamientos de tokens NFT con los álbumes; entradas a elegir entre el directo, el live-streaming VR y el SVOD VR; realidad aumentada en tus auriculares...



Escanea este QR



Juan Bermúdez Tejero

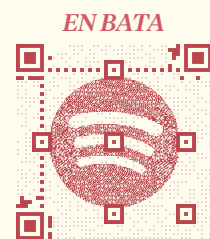
Director de Licencias
Warner Chappell
Warner Music Spain & Portugal.

Compagina esta función con la de profesor en SAE Institute y en Warner Music Academy. Más de quince años de experiencia en la gestión de derechos musicales en tres de las mayores compañías del sector.

Disfruta de las listas de reproducción de Juan Bermudez en Spotify.



TRÈS MODERNE



EN BATA

Trabajo en la industria musical desde hace quince años. Tres lustros en los que he sido blanco de las preguntas de curiosos -en su mayoría familiares y amigos- que se han acercado a mí con una sonrisa en la cara y una duda en la cabeza: ¿de dónde sacan dinero los artistas? ¿El reguetón ha llegado para quedarse? ¿Me puedes conseguir entradas para Coldplay?

Con este artículo, Bifurcaciones me ha brindado la oportunidad de orquestar mi venganza. Durante semanas he acechado a parientes y conocidos, para devolverles la moneda y preguntarles por el futuro de la música. Todas las respuestas han seguido el mismo patrón: silencio, mirada indignada y retahíla de clichés. No sé si la muestra era demasiado homogénea o mi pregunta sesgada, el caso es que hay tres ideas que se repiten. Las tres están bien abordadas, pero son erróneas.

Los ordenadores no van a generar la música del futuro, nadie se va a someter a una operación de neurocirugía para escuchar música directamente en su cerebro y sobre todo, el algoritmo no va privarnos de nuestra capacidad de elección. El futuro no es distópico, simplemente no sabemos predecirlo.

Vayamos por partes. Ahora mismo, en algún rincón del mundo, hay un grupo de músicos encerrados en un estudio de grabación, componiendo bajo la atenta mirada de un editor. Están creando canciones para uno de ellos o quizás repertorio para un tercer artista. Son los llamados «writing camps». Si recorremos la sala encontraremos latas de bebida energética, un par de bloc de notas, una guitarra y sí, un ordenador. El dispositivo graba la sesión y ayuda al productor a generar bases musicales. Programas como Ableton o FL Studio se han convertido en poco tiempo en herramientas básicas de composición que maximizan el talento de los autores y asisten al productor. No me cabe duda de que en un par de años estos mismos softwares sugerirán melodías y arreglos a los productores del mañana ¡incluso letras! Pinceladas más o menos importantes, dentro de una canción creada por y para humanos. El editor hablará con los autores para cerrar los porcentajes de reparto del copyright generado y adjuntará la información en el archivo de audio, que compartirá con una de las sociedades de gestión colectiva y la discográfica del artista. Esta última programará el lanzamiento del single cruzando los datos de los fans del artista con el momento del mercado, lanzamientos similares,

época del año, la temática y el tempo de la canción.

La música es la expresión artística más consumida y una de las más sensibles a los cambios tecnológicos. Desde que subes al coche para ir al trabajo, hasta que te quedas dormido viendo una serie, estás escuchando música. Si lo piensas, el momento de consumo no ha cambiado mucho en las últimas décadas, pero sí el modo de recibir el estímulo. Hemos dejado a un lado los CDs y ahora escuchamos nuestras canciones favoritas en Spotify. La plataforma sueca solo contabiliza como «escucha» las reproducciones de más de 30 segundos. Podemos afirmar que desde la irrupción de la plataforma de streaming, los artistas procuran adelantar los estribillos de sus canciones para acumular «escuchas» y así engrosar sus liquidaciones de royalties; mientras que los sellos han centrado sus esfuerzos en el lanzamiento de singles, que intentan incluir en las playlist más escuchadas. El streaming solo es la penúltima revolución, hace unos meses Kings Of Leon lanzaron tres tipos de «tokens no fungibles», y la subasta de los NTF de su nuevo álbum recaudó cerca de 2 millones de dólares.

A pesar de las pandemias, el directo no va a dejar de existir. Como sapiens necesitamos cantar y bailar con nuestros coetáneos, es algo atávico, liberador y difícil de explicar. Las restricciones derivadas de la Covid-19 han acelerado el desarrollo y consumo de live-streamings de pago. Por otro lado, se han dado pasos de gigante en el sonido 3D que sumados a la tecnología de realidad virtual, mejoran la experiencia del usuario. En un futuro muy cercano, las empresas de ticketing ofrecerán al menos tres tipos de producto: directo, live-streaming VR y SVOD VR.

Dejemos de hablar del cómo y cuándo y vayamos a lo mollar, la música. ¿Qué va a escuchar el fiel lector de Bifurcaciones en la década de los 2030? Sinceramente no sé quién va a ganar la carrera del streaming. Está claro que Spotify está muy bien posicionado, pero los GAFAS le pisan los talones. Mientras que Spotify tiene muchos usuarios y pocos clientes de pago, Amazon Music tiene muchos suscriptores -vía Amazon Prime- pero pocos usuarios. La compañía de Bezos se ha aliado con artistas y sellos para generar contenido propio de calidad, y así ganar adeptos. A su vez, Google tiene una posición dominante con Youtube, la plataforma de vídeo ha convertido los videoclips

en uno de sus motores de crecimiento. Además ha lanzado Youtube Music, en la que incluye vídeos y video-lyrics, todos enmarcados en playlist. Apple ha dejado atrás iTunes, que reproducía archivos MP3, para centrarse en Apple Music -una plataforma muy similar a Spotify-. Al mismo tiempo, ha apostado por los AirPods que tras su coartada de reproductores musicales, esconden una herramienta muy potente de realidad aumentada. FaceBook, ahora Meta, ha aprendido de TikTok y está centrando sus esfuerzos en desarrollar la pata de Instagram Stories y Reels, ambas dependen y potencian el consumo de música.

Gane quien gane la carrera del streaming, en la década de los 30 necesitaremos estar informados y escuchar música. Por lo que cada día cuando nos despertemos -cinco minutos antes de que suene el despertador- entraremos en nuestro perfil de audio-streaming e iniciaremos nuestra «secuencia favorita»: resumen de prensa, el podcast de Bifurcaciones y música. El menú «música» nos ofrecerá «novedades, mood y escuchado con frecuencia». Sin dudarlo seleccionaremos «mood». Esa lista bebe de las canciones que tenemos en rotación desde hace años y simplemente selecciona las que cuadran -por temática y tono- con nuestra actividad intelectual actual, las noticias que acabamos de escuchar y con nuestro estado físico. De la misma manera que tu cerebro no sabe cuándo va a sonar el despertador, el algoritmo que ha generado esa lista de reproducción tampoco sabe qué quieres escuchar, pero ambos conocen tus hábitos e intentan ayudarte en micro-decisiones. Esto es importante: podrías haber remoloneado en la cama cinco minutos más y desoír las sugerencias musicales del algoritmo.

Querido lector, supongo que hace tiempo que no sales y que a pesar de pasar horas frente al ordenador escuchando música, no encuentras el momento de crear playlists ni explorar «novedades viernes». Seguramente sigues escuchando con devoción RadioHead, Los Rodríguez, Arcade Fire e incluso Daft Punk y de vez en cuando haces el esfuerzo de sintonizar los 40 Principales en el coche -sólo en trayectos cortos-. ¡Es hora de renovar tu librería musical y de demostrarle al algoritmo que estás preparado para el futuro! En la parte superior de este artículo encontrarás un par de códigos QR que te llevarán a dos listas de reproducción. Espero que las disfrutes y te ayuden a comprender el presente y futuro de la música. ♦



Start-up
RRSS
Monetización

EL POTENCIAL DE LOS MÚSICOS COMO LOS CREADORES DE CONTENIDO



Pepe del Río

CEO y co-fundador de Colkie.

Escanea este QR

Plataforma para músicos que permite monetizar su fandom y ofrecer experiencias personalizadas a su público. Antes en MCH, fondo de Private Equity líder en Iberia. Ex-musico, graduado en ADE y Derecho por ICADE.

Pepe del Río

En las principales redes sociales, como Instagram, TikTok o Twitter, la mayoría de las cuentas más relevantes son de músicos. En viralidad e influencia de los contenidos generados por los distintos tipos de creadores en las redes sociales, siguen teniendo el primer puesto. ¿Por qué no son capaces de monetizarlo?

Sobre el papel, la industria de los videojuegos y la de la música comparten muchas similitudes: ambas tienen un impacto e influencia enorme en la sociedad, generan miles de millones de dólares en gastos de consumo cada año y, cuando se les pregunta a los consumidores de la Generación Z en qué prefieren gastar su tiempo libre, eligen los videojuegos.

Con un enfoque muy diferente del uso de la tecnología, pero común a ambas: la construcción de comunidades y el modo de interactuar con los fans. Estas diferencias se reflejan en las estimaciones del mercado de los videojuegos para 2021, 180 mil millones, mientras que la industria de la música generó \$ 21,6 mil millones en 2020.

Viendo estos datos, uno podría pensar que la industria de los videojuegos es más grande que la de la música porque simplemente no hay mucho dinero en esta última. Sin embargo, el examen de la riqueza financiera y cultural generada por las principales estrellas de la música apunta a una realidad muy diferente.

Desde una perspectiva cultural, los músicos son el grupo de creadores más influyentes. Si vamos a las principales redes sociales, como Instagram, TikTok o Twitter, la mayoría de las cuentas más relevantes son de músicos. Tres de las cuatro cuentas de Twitter y 23 de las 50 cuentas de Instagram más seguidas son músicos. Cuando se suman los seguidores en todas las plataformas principales, la tendencia sigue siendo la misma: ¡un número desproporcionado de las personas más seguidas en todo el mundo son músicos! Además, dejando a un lado los

seguidores, si nos vamos a la viralidad e influencia de los contenidos generados por los distintos tipos de creadores en las redes sociales, los músicos siguen teniendo el primer puesto. Esto no quiere decir que los creadores de otras industria no generen un impacto social relevante -los bailes de Fortnite, por ejemplo, se han vuelto virales más veces de las que uno puede contar-, sino que la influencia e impacto de la música es difícil de igualar, al menos por el momento. ¿Y por qué siendo el grupo de creadores de contenido más influyentes no son capaces de monetizarlo como sí lo hacen otras industrias?

Durante los últimos 40 años, los videojuegos han sido pioneros en la innovación de uso de nuevas tecnologías, con una mentalidad de crecimiento, e invirtiendo en la construcción de comunidades mundiales de fans, lo que ha hecho que muchos se conviertan en creadores a su vez. Por el contrario, la industria de la música ha llevado a cabo políticas reductoras y punitivas de derechos de autor y ha fracasado en la construcción de comunidades entre artistas y fans.

Sabiendo todo esto, y teniendo en cuenta que la industria de la música cuenta con los mayores «influencers» del mundo, debería reconsiderar una nueva forma de crear comunidades activas de fans, e innovar en cuanto al modo de interactuar entre artistas y fans más allá del directo, aprovechando las nuevas tecnologías. Y de esta forma, recuperar su reputación innovadora que le permita competir con otras formas de entretenimiento mientras forja un nuevo futuro centrado en nuevas experiencias entre artistas y fans.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

LA RADIO MUSICAL INFINITA



Vicent Argudo Esteve

Director de cadenas musicales en PRISA Radio.

Escanea este QR

Desde 2006 centrado en la transformación digital de la radio en Grupo Prisa. Fundador de scannerFM.com, primera radio online de España. Premio Ondas 2005. Licenciado en Periodismo, máster en Dirección y Gestión de Empresas radiofónicas y y fellow en el programa Sulzberger Executive Leadership, Columbia University, Nueva York.

Vicent Argudo Esteve

Hoy es más importante conocer a las audiencias y ofrecerles un contenido de calidad que disponer de un amplio número de postes FM que garanticen la distribución casi en exclusiva. Lo realmente importante hoy en la radio musical es diseñar una buena estrategia de contenidos multimedia, principalmente de audio,

que pongan en valor la prescripción como elemento cohesionador de una comunidad de music lovers.

Uno de los debates más extendidos en el sector de la radio versa sobre la incertidumbre del futuro de la radio musical. Sería una imprudencia eludir la amplia adopción del consumo de la música a la carta sobre todo entre los más jóvenes, un público que tradicionalmente entra por primera vez en contacto con la radio a través de las radiofórmulas. Pero también sería impreciso asentar la idea de que el público juvenil ha abandonado por completo la radio. Al menos no como la entendemos algunos. Es una cuestión de visión y la radio hoy necesita de una visión infinita que no responda a las métricas tradicionales de oyentes promedio de radio terrestre. Esto es cosa del pasado. Por esto, es importante conocer las principales claves que posibilitarán la permanencia del formato para comunicar música y conocer como las marcas de radio musical empiezan a dibujar hoy un escenario muy esperanzador.

Hacia una nueva distribución.

Uno de los cambios más importantes que vive el medio en general radica en el cambio generacional. La resistencia al cambio en el sector es cada vez menor y, en gran medida, está provocada por una nueva generación de talento que inunda el medio. Cuando empecé a trabajar en radio ya existía Internet y algunos preceptos sonaban extraños. La oportunidad se sentía como una amenaza. En 2004 participé en la puesta en marcha de una radio sin FM, sin antenas. Fue la primera en España que sólo funcionaba a través del streaming. En aquel momento, del mismo modo que sucede hoy con el podcast del que hablaré más adelante, había quien decía que «eso no era exactamente una radio» porque no se podía escuchar en un transistor.

Superada hoy la barrera tecnológica, con millones de smartphones en el mercado, nadie duda del potencial y el crecimiento del consumo de radio online. Por eso ya algunas empresas del sector ceden mayor valor a la producción de contenidos en detrimento de la distribución. Hoy es más importante conocer a las audiencias y ofrecerles un contenido de calidad que disponer de un amplio número de postes FM que garanticen la distribución casi en exclusiva. Es momento de dejar de mirar a los competidores y analizar mejor a los consumidores y el contenido que generan las marcas de radio. Lo realmente importante hoy en la radio musical es diseñar una buena estrategia de contenidos multimedia, principalmente de audio, que pongan en valor la prescripción como elemento cohesionador de una comunidad de *music lovers*.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

SIGUE NUESTRO GRUPO DE LINKEDIN

B2

<https://www.linkedin.com/company/bifurcaciones/>

Artistas
Industria

LO QUE LOS MÚSICOS HACEMOS



Jorge Ruiz Flores

Músico, fundador del grupo musical Maldita Nerea

Escanea este QR

Terapeuta y Maestro en Audición y Lenguaje. Reconocido por su impecable y dilatada trayectoria en el mundo de la música, desde hace años compagina su carrera artística con otras actividades vinculadas al ámbito educativo, como charlas o encuentros para jóvenes sobre optimismo, talento y comunicación.

www.malditanerea.com

Cualquier empresa, plataforma o posibilitador de contenido relacionado con ella, que únicamente piense en términos computables, irá progresivamente perdiendo su valor y siendo devorado por el paso del tiempo, porque no habrá entendido bien lo que los músicos hacemos, ni tampoco lo que significa aquello que hacemos para la humanidad.

Alguien me preguntó una vez en una entrevista, si me atrevía a definir qué es la música. Mi respuesta fue tan pobre como descarada: -«Es lo que los músicos hacemos»-. Aquel día yo no sabía que mis propias palabras me iban a generar en el futuro, algunos de los momentos de reflexión más intensos de mi vida. Obviando las recurrentes cuestiones filosóficas de «quién soy» o «por qué estoy aquí», mis pensamientos siempre acababan con un último interrogante: ¿Realmente es importante lo que los músicos hacemos?

Una de las obras literarias más valiosas de la historia de la humanidad es *El Principito*, de **Antoine De Saint-Exupéry**. Y lo es no solo por el volumen de ventas obtenido o el número de lectores que lo han podido disfrutar, sino también por su enorme riqueza simbólica y espiritual. Su pasaje más famoso, recoge una de las frases más luminosas que cualquier ser humano pueda escuchar nunca: «Lo esencial es invisible a los ojos». Soy muy consciente de que tales palabras puedan parecer muy abstractas en un principio, pero se hacen extremadamente concretas en cada uno de nosotros cuando experimentamos una vivencia importante o clave para nuestras vidas. Me refiero a uno de esos momentos que lo cambian todo y que se quedan en nuestros recuerdos para siempre. Es ahí donde sentiremos de forma muy precisa, la fuerza y el sentido de esta magnífica cita, evidenciada en la experiencia personal de tomar total conciencia, de que las cosas más valiosas para el ser humano no son precisamente aquellas que nuestros ojos pueden ver. Y de manera asombrosa, entre esas pocas cosas esenciales invisibles, como el amor o la compasión está, nada más y nada menos, la música. Ella, salvo que

sea escrita, bailada, o grabada y visualizada a través de un monitor, también es invisible para todos nosotros. Pero además resulta esencial para el ser humano porque desde sus orígenes, hace decenas de miles de años, nuestra especie no ha podido prescindir de su existencia. Incluso tenemos áreas y circuitos cerebrales dedicados específicamente al procesamiento de los códigos musicales. Tiene para nosotros tal capacidad de transformación, alcance e influencia, que puede llegar a cualquier rincón de la tierra sin ser vista. Eso convierte a todos aquellos que puedan conocer sus códigos secretos y transmitirlos, a los músicos, en verdaderos superhéroes, que sin rozarte ni pedir permiso, y sin necesidad de estar presentes, pueden llegar al fondo de tu alma en apenas unos segundos.

Personalmente, me habría encantado que alguien me hubiese podido contar esto cuando era pequeño, porque soy músico y poseo este «superpoder» prácticamente desde que nací. Ni fue una elección, ni considero que tenga ningún mérito especial por el hecho de serlo. Sencillamente sucedió. Venía de serie con el niño. Sin embargo, lo que a mi me trataron de inculcar desde el principio fue justo lo contrario. Esto es, que la música apenas tiene valor y que en ningún caso está entre nuestras cosas esenciales. Imaginaos el impacto que puede tener algo así en la mente y el corazón de alguien que desde que tiene uso de razón, inventaba y desarrollaba melodías con la misma naturalidad que hacía cualquier otro tipo de cosas. Con el tiempo, tal característica creativa no hizo sino manifestarse cada vez con más fuerza. Conforme crecía yo, también lo hacían mi capacidad e interés por todo aquello que pudiera serme de utilidad para sentir y expresar mi «superpoder». Desde el mundano aburrimiento de cualquier tediosa clase de instituto o universidad, a la escucha de una canción nueva en la radio que me estimulara a sentir un irreverente -«eso puedo hacerlo yo»-. Mi supuesto talento musical, aún por determinar, quería desarrollarse libremente en un entorno que no lo apreciaba ni lo más mínimo, y que trataba de dirigir mi atención y mi energía, precisamente a todas aquellas cosas materiales que sí se ven. No culpo a nadie por ello, porque incluso yo dejé de apreciar esa capacidad, y también pensé que no era algo realmente valioso para mí. El resto de la historia, hasta llegar a donde me encuentro hoy en día, os la ahorraré por puro pudor.

No es solo entretenimiento.

Después de todo este tiempo, y desde la templanza que me ha dado el paso del tiempo, creo sinceramente que ya no es cuestionable si la música es esencial o no para el ser humano. La duda estaría, en realidad, en si cada uno de nosotros le da el valor que se merece. Ahí está la clave. Y en mi opinión, quienes nos dedicamos al mundo de la música no podemos aspirar solamente a entretener, porque eso no hace sino, precisamente, depreciar

aquello a lo que nos dedicamos. Tampoco puede entenderse únicamente el valor de la música en términos numéricos, porque su esencia y su capacidad de influir no pueden contarse, pesarse o medirse sólo con cifras. Cualquier empresa, plataforma o posibilitador de contenido relacionado con ella, que únicamente piense en términos computables, irá progresivamente perdiendo su valor y siendo devorado por el paso del tiempo, porque no habrá entendido bien lo que los músicos hacemos, ni tampoco lo que significa aquello que hacemos para la humanidad.

De igual manera, aquellos músicos que pretendan medir la grandeza del «código de códigos» a través de los royalties o el número de likes y visualizaciones que generan sus creaciones musicales, denotarán su falta de conocimiento sobre el significado de las palabras de Saint-Exupéry, y estarán renunciando sean conscientes o no, a la parte más asombrosa de su «superpoder». Aquella que tiene que ver precisamente con creación de cosas verdaderas, y con aquella necesidad vital inicial que les motivó a empezar a crear música: la de conectar.

Perdidos en océanos de contenido y ruido.

Después de muchos años, y de unas cuantas canciones escritas, ya soy capaz de contestar a la pregunta planteada al inicio de este escrito. Véase, ¿realmente es importante lo que los músicos hacemos? La respuesta es clara: Sí, mucho. Y ahora más que nunca. Actualmente, se suben cada día a la nube decenas de miles de canciones. Eso son millones de composiciones musicales al año. Y el número va en aumento. ¿Nos encontramos ante una depreciación masiva de las obras musicales? Es muy probable que sí, porque la mayoría de estas obras no pretenden mas que formar parte de las listas de reproducción más escuchadas y conseguir así un alcance digital mayor. Ese es el objetivo de la mayoría de los autores que las escriben. Un mero alcance cuantitativo, no cualitativo. De entre esas decenas de miles, solo un pequeño tanto por ciento conseguirán aportar valor -esencial- para su audiencia. El resto será «música de fondo», o «música no escuchada» o directamente, ruido. Independientemente de lo que sean capaces de facturar. Sin mayor trascendencia que esa. Es como si los músicos pervirtiéramos nuestro superpoder solo a cambio de alimentar con «más madera» la gigantesca caldera de la locomotora del streaming.

Quienes así se comportan, se olvidan por completo de la enorme oportunidad y el privilegio que tenemos los músicos, de trascender y llegar a atravesar el alma de millones de personas. Y de que la música sirve para mucho más que para entretener. O al menos eso aprendí yo hace ya algún tiempo, cuando dejé de atender ruido para comenzar a hacer música. Solo tuve que pararme, cerrar los ojos, y empezar a escuchar. ●



IA
Tecnología

ADIÓS MÚSICOS, HOLA INTELIGENCIAS ARTIFICIALES



Martín Sacristán

Periodista y escritor.

Escanea este QR

Miembro del consejo editorial de Bifurcaciones. Narra la actualidad contemporánea cada semana en JotDown. Escribe sobre ciencia y tecnología del deporte para el Barça Innovation Hub del F.C. Barcelona. Colabora en la revista El Ciervo. Es autor de libros de ensayo y ficción.

 Martín Sacristán

DeepLudwig, una inteligencia artificial, ha terminado en 2021 la Décima Sinfonía que Beethoven dejó inacabada, y la IA Magenta ha lanzado nuevos temas de Nirvana, The Doors, Beatles o Amy Winehouse.

El anuncio parece haber sido hecho para acompañar este número de Bifurcaciones dedicado a la música. El 9 de octubre, y como efeméride del 250 aniversario del nacimiento de **Beethoven** -prorrogado por la Covid-19-, se ha presentado al mundo su Décima Sinfonía. Una composición que en realidad nadie oíría jamás, dado que el músico dejó solo fragmentos del primer movimiento, quedando inacabada a su muerte. El ayudante post mortem del compositor ha sido una inteligencia artificial, y tan importante como el resultado es el modelo de aprendizaje facilitado a la máquina para completarla.

Lo precisa que sea una IA en sus resultados depende del modelo de aprendizaje, y el equipo de músicos que trabajó con **DeepLudwig** -así la han llamado- la puso a trabajar primero en la Quinta Sinfonía. Esta sí la tenemos completa, y pertenece a la etapa de avanzada sordera del compositor, como la Décima. La máquina solo recibió un fragmento y las características que definen el estilo del músico alemán. A partir de ahí se puso a componer, y al cabo de un año de entrenamiento sus fragmentos ya no podían distinguirse de los originales de Beethoven. En ese momento la pusieron a trabajar en terminar la Décima.

Y qué tal lo ha hecho DeepLdwig. El mayor especialista en el músico alemán, **Jan Swafford**, autor de una biografía con más de mil quinientas páginas, no alberga dudas. Esta Décima es absolutamente correcta y en absoluto equiparable a una obra de Beethoven. Hay en su largo análisis del porqué un dato especialmente relevante, donde asegura que quienes adiestraron a la máquina no supieron enseñarle las sutilezas artísticas del compositor. Eso es tanto como abrir un camino a que algún día sí podamos incluir esas características en el modelo de aprendizaje y obtengamos una Dé-

cima tan emocionante como el resto de sinfonías.

Lo que abre espacio a la escalofriante pregunta de si las máquinas serán capaces de sustituir al músico, a su mezcla de inspiración y técnica, a su personalidad, es decir, a los rasgos más humanos del arte. La respuesta es que ya se haya hecho.

También este año, en abril, salieron al aire la nueva de **Nirvana**, otra de **Amy Winehouse**, y alguna más de **Jim Morrison**, **Jimmy Hendrix** y **John Lennon**. A esos nuevos temas Drowned in the Sun de Kurt Cobain y al Man I Know de Winehouse solo le faltaban las voces originales, y pese a las protestas de los fans más acérrimos, no es solo que suenen como ellos, es que son capaces de ponerle un poco de punta los pelos del corazón. Al menos si eres de los disfruta con su música. Estas canciones, creadas por la IA Magenta de Google, han sido una iniciativa de la organización Over the Bridge, que intenta proporcionar recursos a los músicos aquejados de problemas de salud mental, y que procuró darse a conocer creando temas de autores que se suicidaron o murieron jóvenes por excesos con las drogas y el alcohol. La IA parece funcionar mejor para componer un tema musical del XX y no para una sinfonía clásica, pero no es por una cuestión de dificultad, sino por un rasgo de la música actual. La participación de los productores musicales. El sonido **Michael Jackson** fue definido por **Quincy Jones**; el rock de **Bruce Springteen** o **Dire Straits** lo debemos a Jimmy Lovine; la mayor parte del sonido rap a **Rick Rubin**, y el del hip hop a **Dr. Dre**; la música latina en su primer renacimiento, el de **Ricky Martin**, Shakira, **Carlos Vives** etc., a **Emilio Estefan**; y el actual pop español en gran medida a **Carlos Jean**. Lo que no quita un ápice de su mérito artístico a los músicos originales, pero sí crea unos rasgos, habitualmente orientados a hacer su música más comercial, que resultan más sencillos de identificar y copiar por una IA.

Y esto me lleva a la última gran efeméride musical del 2021, muy pertinente para el asunto de reemplazar a humanos por máquinas. Me refiero a la muerte por Covid-19 en la cárcel de **Phil Spector**, inventor del Muro de Sonido. Y responsable de parte del sonido que hoy identificamos como rasgo propio de los **Beatles**, los **Beach Boys**, **The Velvet Underground**, o **Tina Turner**, entre otros. Además de haber otorgado sus características a algunos de los hits más escuchados, ahora clásicos, de la música popular: *Imagine*, *Be my Baby*, *Unchained Melody*, o *Spanish Harlem*. Podría una IA convertirse como él en uno de los productores musicales más influyentes. Podremos llegar a tener un DeepSpector trabajando con un DeepLudwig para componer sin intervención humana.

Ya ocurrió, hace tres años. La youtuber **Taryn Southern** compuso en 2018 su álbum usando enteramente varios productores IA, concretamente Magenta, AIVA, Amper Music y Watson Beat de IBM. Salvo en una canción, *Break Free*, compuesta por Amper, la máquina, y producida por Southern, la humana. El resultado es más que correcto, y la verdad es que este tema central podría pasar por uno de relleno de una diva pop, quizá Lady Gaga, aunque no uno de sus hits. De hecho no se convirtió en uno, ni obtuvo un masivo favor del público, que es el mejor juicio crítico de todos los posibles.

Así que la conclusión no puede ser, de momento, más clara. Las promesas de IA componiendo música son cantos de sirena, e intentos loables de las compa-

ñas tecnológicas para abrir sectores de mercado. Sus logros no pueden minimizarse, y no tienen porqué rebajar las expectativas de futuro. Recordemos la carrera espacial, comenzamos disparando un cañón con pólvora y acabamos pisando la Luna.

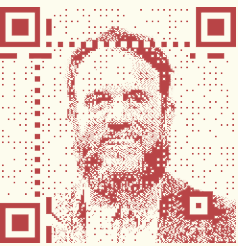
Logrará algún día emocionarnos la música de una IA. Podría lograrlo, al menos si recordamos lo que hizo Amy Winehouse. Ella creó sus canciones en base a un collage de conocimiento musical capaz de mezclar los sonidos de la Motown, el soul, el punk, y el hip-hop. Allí estaba todo, unido de manera armónica, y con una voz abrasadora además. Hizo aquello a lo que aspira la IA, componer en base a un modelo de aprendizaje sobre conocimiento existente, mezclándolo para crear algo que no era enteramente nuevo, pero que emocionaba. Podemos seguir dudando que algún día sepamos dar a la máquina el ingrediente emocional que permitirá a la IA competir con los músicos. Resistirnos a creer que el logro sea posible. Pero quién hubiera dicho en 1911 que llegaríamos a pisar la Luna. ●

Industria

Artistas

Distribución

EL PARADIGMA POSTPANDEMIA EN LA INDUSTRIA MUSICAL



Ramiro McTersse

CEO DALE PLAY Records España

Escanea este QR

Intérprete de Mayumana, batería de Hechos Contra El Decoró, creador de BSOs, músico multidisciplinar, técnico de sonido, productor musical, actor de doblaje, fotógrafo aéreo, DJ, VJ, creador del taller "Somos Ritmo", organizador y promotor de festivales de todo tipo de estilos, y más.

Ramiro McTersse - Ramiroquai

Se dan casos de artistas que sin haber pisado un escenario en su vida, se han convertido en referentes indiscutibles de una generación que viene imponiendo sus iconos, al margen de las grandes corporaciones que ya no marcan la agenda de lo que sucede en este mercado musical.

No olvidaré jamás una conversación mantenida en un paseo por París con Alejandro Jodorowsky, era una tarde soleada en la cual para nada me esperaba que fueran a alimentarme con algo que marcó mi vida, algo categórico que grabé a fuego en mi mente y que me ha acompañado durante muchos años y se ha convertido en un necesario mantra cotidiano para mí. Me dijo: «Utiliza tu pasado como trampolín y no como sofá...».

Whaou! Un perfecto tweet que tiene tanta profundidad como simpleza en el uso

de las justas palabras, un impactante epitome de como mirar atrás por el retrovisor de nuestra vida y de un zapa-tazo eliminar al juez y quedarte con lo bueno... Llevado al terreno musical, que nos ocupa, podría perfectamente tener como fondo musical *Don't Look Back In Anger*, una de mis canciones predilectas de mis queridos Oasis.

Para que algo impacte en la vida de alguien, lo primero que tiene que suceder es cerciorarse de dejar la puerta abierta a algo que está ahí pululando, algo fascinante, algo que debería tener muchísima más presencia en nuestras vidas, algo llamado arte. Abrirse a todas y cada una de sus manifestaciones ya que uno nunca sabe qué es lo próximo que le va a causar emoción, poner los pelos como escarpas o generar nuevos inputs que determinen la necesidad de convertir a ese arte en un imprescindible compañero de viaje, tan sumamente importante que determine el desarrollo de una vida plena. Así de importante es el arte, y con el arte conjugar todo, tu vida personal, tu vida profesional, tu lado espiritual y todo aquello que te rodee, porque: «Earth without art, is just Eh...»

En un acto de honestidad frente a ti, estimado/a lector/a que me ofrece al leerme su tiempo como regalo, he de reconocer que aplicar a mi día a día esa manera de mirar a mi pasado no fue fácil, pero trampolín y no sofá, os prometo que sonaba increíble... Ya integrado en mi cotidianidad, me ayudó, ayuda y ayudará muy mucho a poder entender qué diablos está pasando en la actualidad cuando conjugamos arte y tecnología, cultura y algoritmo, likes y dislikes, Youtube y Spotify. Los nuevos e imprescindibles ingredientes de una nueva manera de preparar esta ensalada que conforman la realidad de una industria, la musical, que aparte de generar un volumen de negocio abismal, mueve nuestras conciencias, nos acompaña en momentos tristes y dulces, nos hace bailar, llorar, reír, recordar y, en muchos casos, como el mío, salva vidas al grito de: MUSIC SAVED MY LIFE!

Hace más de una década que decidí dejar de trabajar para comenzar a realizar cosas que amaba y que me dieran un retorno económico como para sostener la fabulosa familia numerosa que hemos creado junto a mi mujer desde el amor más absoluto, tras múltiples proyectos y siempre convencido de que el ser humano, si se lo propone, puede convertirse en una navaja suiza multi-task.

A día de hoy dirijo la facción española de Dale Play Records, un sello discográfico con presencia global en el mercado de LATAM que me atrevo a denominar 2.0, una joven compañía con menos de 3 años que se ha forjado en el mercado haciendo las cosas de manera diferente a lo que estábamos acostumbrados, que con tan temprana edad ha sido nominada este 2021 a 6 premios Latin Grammy. Y que por ese motivo, y por ese sexto sentido que nos alumbró a todos, me tiré con paso firme a la piscina el día que dejé todo para formar parte de ella, sin saber si esa piscina estaba llena o vacía, sin dudarlo ni un segundo, y va a ser que estaba a rebosar y además, era olímpica.

En esa tesitura acompaño las carreras de artistas que, de media, tienen menos de la mitad de edad de quien aquí os escribe -46 años- y he de confesar que he tenido que realizar una labor titánica para entender, adaptarme y poder realizar mis humildes aportaciones en una industria que nada tiene que ver con lo que yo viví cuando tenía la edad de los artistas con los que opero, el mundo es otro y la industria musical, más todavía...

Industria

Laboral

Monetización

Chavales y chavalas que generan millones de visionados en Youtube y streams en Spotify generan un volumen de negocio de más 1.200 millones de dólares anuales y se llevan un 5.1% de la tarta de los Ingresos por Música Grabada a nivel mundial que ascendieron, el pasado 2020, a 23.100 millones de dólares.

Se han creado nuevas vías de acceso al consumo musical, dominado por el streaming en multiplataformas digitales, y lo más importante y revolucionario, se ha democratizado el uso de la tecnología para crear contenido musical. En mis años mozos si no ibas a un estudio de grabación, le gustaras a un A&R de una compañía que te editara cd's y casetes, te hiciera algo de promoción digna y te encomendaras a Santa Cecilia, difícilmente ibas a ser escuchado y mucho menos llegar a imaginar poder sustentar tu vida con ese húmedo sueño juvenil de convertirte en una estrella del Rock'n'Roll.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN PARA LA MÚSICA EN DIRECTO



César Velasco Espinosa

CEO/Cofounder Administrador Solidario en Linkmusic.

Escanea este QR

Red de interacción social creada para ayudar a músicos, salas y fans a conocerse y conectar entre sí. Orientada a convertir al público en protagonista del directo y a permitir a músicos emergentes contactar directamente con las salas.

www.mypublicinbox.com/Linkmusic

Si los seguidores y/o interacciones en redes no están en la zona de influencia donde el artista ofrece sus conciertos, difícilmente van a ser un público objetivo para conseguir que tenga la visibilidad y repercusión necesaria, y para que dichos seguidores accedan a sus conciertos.

Si el sector de la cultura, que aporta un 3,2% del PIB de la economía, sigue estando altamente precarizado, -y el de la música en directo en particular, sobre todo en cuanto a músicos emergentes-, es como consecuencia de la mala praxis

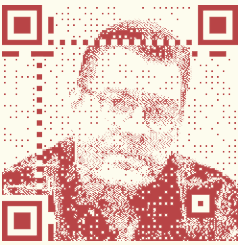
de empresas privadas y públicas, al no dar de alta a los trabajadores en cada espectáculo, concierto y/o representación.

En el año 2018 se creó una subcomisión para la elaboración del «Estatuto del Artista», que se piensa pueda estar materializado a finales del año 2022. Hasta ahora, sólo cinco de las 76 medidas previstas en este estatuto han sido desarrolladas, y una de las prioridades que reclaman en el sector es aclarar incertidumbres fiscales, como el alcance de las desgravaciones previstas para autónomos, o definir la responsabilidad en el pago de la Seguridad Social de los artistas contratados en espectáculos públicos. Para ello, la comisión interministerial tendrá que desarrollar el Real Decreto 1435 de 1985. También es fundamental establecer nuevas titulaciones para los trabajadores de espectáculos que permitan ser contratados bajo algún epígrafe concreto y determinado.

Todo el sector musical, quizá motivado por todas las circunstancias anteriores, en cuanto a cierta opacidad en la contratación y formas de pago, sigue siendo muy hermético y excesivamente condicionado por la falta de interés de todas las administraciones en adecuar unas medidas que permitan flexibilizar y dar seguridad a todos los trabajadores del sector. Es necesario eliminar burocracia, que no implique que los ingresos que pueda obtener un grupo emergente durante su actividad se diluyan en impuestos, tasas y/o asesoría para gestionar todo el papeleo necesario para realizar dicha actuación. Todo tendría que ser más rápido y dinámico, como sucede en países de nuestro entorno, véase Francia.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

TIKTOK, LA EMISORA DE RADIO MUSICAL Nº1 DEL MUNDO



Paul Hourican

Director de Operaciones Musicales de TikTok.

Escanea este QR

Es B.A. Business: Marketing and E-Commerce por la Universidad de Westminster. Ha sido Director Internacional de Marketing de Artistas en Youtube, y Director de operaciones de Talento y Música en MTV.

Paul Hourican

TikTok permite descubrir cualquier estilo, vía online, simplificando las canciones en 15 segundos, que es la ventana de atención actual del consumidor, y que además gracias a esa brevedad puede convertirse en viral.

Andrew Lloyd Webber, Londres, 1948, se abrió cuenta en TikTok hace apenas unos meses, y su primera publicación

fue coger el tema a capela WAP, de **Cardi B**, y reproducirlo con la melodía de *El Fantasma de la Ópera*. Son apenas diez segundos, pero también es la muestra de las posibilidades que la plataforma ofrece, y su influencia sobre el catálogo de música existente.

TikTok permite descubrir cualquier estilo, vía online, simplificando las canciones en 15 segundos, que es la ventana de atención actual del consumidor, y que además gracias a esa brevedad puede convertirse en viral. Ejerciendo su influencia sobre consumidores, marcas, productores, editores y artistas.

Cientos de hits de artistas tan conocidos como **Drake**, **The Weeknd** y **Doja Cat** alcanzaron primero su popularidad después de viralizarse en TikTok. La propia playlist «Viral 50 de España» de Spotify, así como muchas listas de éxitos de todo el mundo siguen de cerca este fenómeno, e incorporan canciones que comenzaron a tener visibilidad en la plataforma. De cuyo ADN forman hoy parte la música, los creadores y los artistas.

Los tiempos cambian, y con ellos las formas en que descubrimos la música. Hace un par de décadas yo mismo me encontraba en el departamento de vinilos de la Virgin Megastore de Oxford Street. En aquella época, los lanzamientos musicales se popularizaban a través de un proceso establecido: los amigos recomendaban canciones, las revistas presentaban a los artistas y hacían reseñas de los nuevos álbumes, la publicidad en las vallas desempeñaba un papel fundamental, al igual que las apariciones promocionales y la difusión en la radio y en programas de televisión. Cuando el vídeo musical se trasladó a Internet comenzaron las recomendaciones algorítmicas. Todo se volvió global, atravesando rápidamente las fronteras y ahora, esa realidad ha dado paso a TikTok. Que reparte una gran cantidad de canciones nuevas entre una amplia variedad de oyentes y creadores, añadiendo acompañamientos sociales y visuales, como el aludido al principio de Andrew Lloyd Webber para Cardy B.

Atrapar el momento con tan solo escuchar.

Al descubrir la música en TikTok capturamos fragmentos de algo nuevo, como si estuviéramos parados frente a un semáforo y escucháramos la canción que está sonando en un coche que pasa. O como si entrásemos en una tienda en que estuviera sonando una canción que nos inspira. La plataforma recoge y conecta estos momentos de descubrimiento, y permite a los usuarios expresarse en relación a ellos, continuar explorando sus gustos en relación a un tema musical, y hacer nuevos descubrimientos.

Con millones de usuarios actuando en comunidad, cada usuario tiene una experiencia completamente diferente, y establece su conexión con los usuarios que le inspiran y con los que comparte aficiones. Lo que permite conocer y explorar aquellas creaciones poco conocidas, que no han encontrado eco en otros canales de difusión.

Así es como TikTok ha acabado por convertirse en altavoz para muchos artistas, pero también en un medio donde seguir la evolución de la música, y donde ejercer todos los aspectos profesionales relacionados con ella. Es el caso de cazatalentos como **Jos Watkin**, director de A&R en BMG UK. Del antiguo boca a boca se ha pasado a tener a disposición el teléfono de un productor o un cantante, su público, y el modo en que interactúa con sus seguidores. En palabras del propio Jos Watkin, «No solo una canción o un artista puede conseguir su primer

impulso en TikTok, sino que también puedes verlo crecer». Incluso los artistas consolidados han unido la plataforma como un canal donde interactuar con sus fans o conectar con nuevos segmentos de público. El éxito de un artista en TikTok es un barómetro del éxito futuro, porque permite ver si su música gusta, y si tiene impacto en otros sectores, como la moda o el deporte.

TikTok, un lugar para seguir descubriendo.

En la plataforma prevalece la creación de contenidos realmente inspiradores sobre el número de interacciones. Me gustaría remarcar el ejemplo de **Cat Burns**, un increíble grupo de artistas que muestra sus habilidades para componer canciones y que acaba de firmar un acuerdo con Sony. También hay una artista fantástica en Alemania llamada **Zoe Wees**. Ella dedicó mucho tiempo a construir su presencia en TikTok y recientemente ha firmado un acuerdo con una discográfica y está siendo reconocida en Estados Unidos.

El camino de cada artista es único, pero TikTok puede servir también como espacio de inspiración para nuevas composiciones e ideas para la creatividad, resucitando incluso temas ya existentes que alcancen una nueva dimensión. Como el re-descubrimiento de *Smile* de **Lily Allen**, que fue lanzada originalmente en 2006 y ahora es la canción que acompaña a un vídeo antirracista; una versión más lenta de la canción *Gypsy Woman* de 1991 de Crystal Water; o un resurgimiento de principios de 2000 con éxitos como *Paper Planes*, de **MIA**, que encuentra un nuevo público. Oyentes que no crecieron con estas canciones las tienen ahora como parte de su historia personal. Es como si nosotros escucháramos a **James Brown** por primera vez. Algo fascinante. o

MÚSICA, PIRATERÍA Y OTROS TRASTOS



Ricardo Mateos

Senior Project Manager en Smart Projection.

Escanea este QR

Empresa de soluciones de protección a la propiedad industrial e intelectual en internet. Profesor de Nuevas tecnologías en el Máster de Propiedad Intelectual de ICADE.

Ricardo Mateos

Parece -o la piratería trata por todos los medios de que parezca- que mezclar arte, música y cultura con términos como dinero, economía, inversión o retorno de la inversión es algo nocivo, algo sucio. Pero es falso.

Para entrar en ambiente buscad en Spotify «**ZERO Raúl Gama**» y escucharéis una grabación de mi sello discográfico, Mostaza Music, de la que estoy orgullo-

so y de cuya realización disfruté como hacía años: un disco de funk con muchos músicos y artistas enredados en el proyecto.

Me he dedicado profesionalmente a la música durante muchos años. Mi padre, gran músico y pianista, lo hizo antes que yo, incluso más allá de su jubilación. Recuerdo acompañarle de niño a multitud de sesiones de grabación con diversos artistas y disfrutar, no solo de la música, sino también con aquella magia que se producía -y afortunadamente aún se produce- en los estudios de grabación. En ellos, el mero hecho de reunir a un número n de músicos y artistas aseguraba poder guardar un poquito de su maestría en soportes, que han ido obviamente evolucionando en el tiempo, y que nos permiten disfrutar de ese talento en cualquier lugar del mundo.

Sin embargo, lo que no recuerdo -ni si siquiera en esa época ya lejana de grabaciones- es que la música no viviera, ni por un instante, en compañía de este fenómeno tan nuestro, tan humano, como es la piratería. Desde las cintas grabadas en los conciertos -que en España podíamos encontrar en el Rastro de Madrid los domingos por la mañana- hasta los actuales modelos de «ripeo» de plataformas como YouTube, los piratas han ido creando verdaderos quebraderos de cabeza a aquellos que apuestan por la música como una forma interesante de inversión. La piratería ha acompañado al devenir de la música de los últimos decenios tanto como los avances tecnológicos o los cambios de consumo, influyendo decisivamente en ellos.

Parece -o la piratería trata por todos los medios de que parezca- que mezclar arte, música y cultura con términos como dinero, economía, inversión o retorno de la inversión es algo nocivo, algo sucio. Pero es falso. No solo deben ir de la mano, sino que no dispondríamos de arte, música y cultura en general si, de alguna manera, estas no significarán también una fuente de ingresos. Esto es lo que permite que, tanto los artistas y creadores como las empresas, puedan vivir de ello y seguir produciendo. No digo que todo deba ser mirado desde un ángulo comercial, pero sí que toda muestra de arte para que pueda desarrollarse y seguir creciendo debe ser económicamente sostenible. Con este pensamiento trataré de desmontar dos grandes mitos de la piratería.

Mito 1.- La difusión libre de cultura.

En nuestro caso, de la música. La piratería de la música no trata de rescatar viejas grabaciones, digitalizar y clasificar grandes catálogos de música olvidados en registros desconocidos para el público general. No trata tampoco de promocionar e impulsar creadores y artistas noveles e invertir en carreras prometedoras, aunque haya ilustres excepciones. Todo lo contrario. La piratería persigue la puesta a disposición del público -usuarios que navegan por sus páginas o acceden a sus servicios- de los últimos grandes éxitos, especialmente aquellos que acaban de publicarse. Es más, si pudiera ser una copia filtrada antes de la fecha oficial de lanzamiento y adquirida en ciertos mercados negros, mejor. Las filtraciones les van a proporcionar más usuarios y, por ende, un mayor beneficio económico. Este último apunte monetario sirve de enlace con el segundo gran mito.

La piratería digital naciente provocó no solo un daño económico directo sino también un importante daño de largo alcance: eliminó de la mentalidad del consumidor

la idea de base de que la música cuesta dinero. Acostumbró a millones de personas en el mundo a consumir música sin tener que pagar por ella, absolutamente nada.

Mito 2. No, la piratería no es altruista.

De hecho, es un gran y próspero negocio. Una persona, o un grupo de personas, que crea una página web de descargas ilegales de música tiene en mente desde su concepción adquirir un dominio, programar la página en sí y mantenerla activa, posicionarla mediante contenidos atractivos y gastando dinero en SEO/SEM, contratar servidores o, incluso, retener cierta cantidad de dinero para atender asuntos legales con los que tengan que lidiar en el futuro. En realidad, el único gasto que no van a tener es el de la adquisición de licencias de explotación de la música que comunicarán públicamente. En este caso la pregunta que cabe hacerse es: ¿por qué alguien se va a meter en estos gastos y, además, se va a exponer a consecuencias legales? Pues la respuesta es bastante simple: «*show me the money*».

Este ánimo de lucro que se deriva de la puesta a disposición de contenidos musicales sin autorización y a espaldas de los legítimos dueños, tiene muchas variantes y ha ido evolucionando de la mano de la propia piratería en sí. Pasamos de la venta ilegal de copias piratas en las calles o en mercados, fenómeno conocido en este país como el «top manta», hasta sistemas más modernos como la publicidad digital. Para entender el orden de magnitud, la Digital Citizens Alliance determinó en un informe reciente -tan solo analizando una parte del ecosistema pirata- que la cifra anual por este formato de lucro estaría en torno a 1,34 billones de dólares al año. Apenas una parte del total.

La publicidad digital es quizás uno de los sistemas actuales más prolíficos de los que disponen los piratas para su actividad económica, pero no el único. Entre otros formatos encontramos: la estafa o scam, mediante la suscripción no requerida por el usuario a ciertos servicios de pago; la minería de datos, que consiste en poner a trabajar al ordenador del incauto usuario al servicio de terceros que lo explotan para realizar computación remota; la venta de datos de usuarios; o, incluso, la distribución de malware, actividad que también reporta pingües beneficios y que pone de manifiesto la poca o nula preocupación de los gestores de la piratería por la seguridad de sus usuarios.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

CONTINÚA LA EXPERIENCIA BIFURCACIONES EN NUESTRA WEB



<https://bifurcaciones.com>

Start-up

Big-data

Formación

Tecnología

LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL QUE LLEGAN DE LA MANO DE LAS STARTUPS



Juan Jesús Velasco

Ingeniero de telecomunicación y MBA.

Escanea este QR

Ha dirigido una aceleradora de startups en Sevilla y colabora como mentor en distintos programas de aceleración de startups. Es docente en escuelas de negocio y programas de innovación. Escribe en su blog kewlona.es y colabora con Xataka.

Juan Jesús Velasco

Aprender a tocar instrumentos de la mano de músicos profesionales; organizar un concierto en nuestro jardín o nuestra azotea; aplicar el Big Data a la música para saber su potencial éxito; y hasta asistir a un concierto en el Metaverso.

La industria de la música es, sin lugar a dudas, el mejor de los ejemplos para mostrar cómo la tecnología puede cambiar por completo un sector.

Si tuviese que ilustrar con un ejemplo el concepto de «ola de destrucción creativa» que acuñó el economista austriaco **Joseph Alois Schumpeter** en los años 50, la música ilustra muy bien todos esos cambios que han obligado a las empresas a adaptarse y evolucionar para evitar ser condenadas al fracaso y la desaparición.

De la misma forma que nuestros hábitos de consumo han cambiado con los años y, en buena parte, influenciados por las nuevas propuestas y formatos que la tecnología nos ponía por delante, la industria de la música ha vivido un cambio acelerado en los últimos 20 años gracias a Internet y la distribución de los contenidos.

Desde la llegada de Internet con Napster y la guerra de las discográficas, el iPod con iTunes y la venta digital de canciones con la que Apple revolucionó la música o los servicios de streaming como Spotify, nuestra manera de acercarnos a los contenidos se ha alterado por completo y hemos pasado de comprar a suscribirnos, de asistir a conciertos a verlos en el salón de casa en la TV o en unas gafas 3D, de comprar CDs a coleccionar discos de vinilo, de esperar al estreno de un single en una radiofórmula a ver el nuevo videoclip de nuestro grupo favorito en exclusiva en YouTube...

Si pensamos en lo que hacíamos hace 10, 15 o 20 años nos parecerá un déjà vu. Si le hablamos de estos cambios exponenciales a un *millennial* o un *centennial*, todo les resultará extremadamente extraño y lejano aunque, realmente, no hayan pasado tantos años desde que usábamos un bolígrafo para rebobinar una cinta de cassette y ahorrar pilas en el walkman.

Y una de las grandes ventajas que ha ofrecido la irrupción de la tecnología en el sector de la música es que ha permitido la entrada de múltiples empresas y nuevos jugadores en una industria que, realmente, estaba dominada por unos pocos y grandes que competían de la misma forma y con una propuesta similar.

Dicho de otra forma, la música pasó del «océano rojo» a la apertura de múltiples «océanos azules» en los que se podía competir de otra forma y dio pie a la llegada de muchas startups y emprendedores que son capaces de aprovechar estos nuevos patrones de consumo que se han ido generando en los consumidores de contenidos.

Aprender a tocar un instrumento de la mano de los mejores y desde casa.

Recuerdo cuando en el colegio me apunté a clases de guitarra como actividad extraescolar. En realidad, la guitarra no se me daba bien y aprendí a pasearla de casa al colegio las tardes de los miércoles en vez de tocarla como un virtuoso.

Hoy en día me planteo retomar la idea de aprender a tocar la guitarra y la agenda me hace complicado apuntarme a una academia tradicional y presencial. Sin embargo, las clases de música también están cambiando radicalmente y a los modelos tradicionales también se suman los modelos 100% online.

Evidentemente, YouTube está repleto de tutoriales para los autodidactas pero esta oferta se complementa con academias 100% digitales en las que puedes aprender a tocar un instrumento de la mano de músicos profesionales y, además, a tu propio ritmo y desde tu casa.

Efectivamente, el modelo de Netflix está también en la formación musical y en España tenemos ejemplos muy interesantes como Aulart con sus bootcamps y clases especializadas en producción musical y música electrónica, Escuela de Guitarristas y Escuela de Bajistas que son dos plataformas hermanas especializadas en guitarra y bajo que permiten, también en un modelo de suscripción, aprender a tocar ambos instrumentos de la mano de músicos profesionales.

También existen aplicaciones como Flowkey que es una app que nos permite aprender a tocar el piano e, incluso, *marketplaces* que nos ponen en contacto con profesores y también las plataformas generalistas de formación como Udemy se están subiendo a esta ola de la formación musical a través de Internet.

El negocio de la promoción musical también está cambiando.

Otra de las áreas en las que la tecnología, Internet y las plataformas están cambiando por completo cómo se trabaja es, sin duda, el de la promoción musical y los conciertos. Hoy en día acceder a artistas e, incluso, organizar conciertos se está convirtiendo en un proceso accesible y cómodo, prácticamente a varios clics de ratón.

¿Alguna vez habías pensado en organizar un concierto en casa? Pues esta idea que puede parecer una locura realmen-

te es posible y existen plataformas que nos ponen en contacto con artistas para convertirnos en «promotores de concierto por una noche» y organizar algo en nuestro jardín o nuestra azotea. Aquí es donde operan plataformas como Sofar, Gigstarter que está orientada tanto a particulares como locales abiertos al público o Musiqua.

De hecho, no solamente tenemos acceso a directorios y plataformas que nos conectan con grupos y artistas, podemos aprovechar la tecnología y los datos para predecir el éxito de un concierto, o seleccionar artistas utilizando como criterio el posible éxito que pueda tener el concierto o la actuación que estamos organizando.

¿Se puede aplicar el BigData a la música? La respuesta es muy simple: absolutamente sí. Drop.show, por ejemplo, conecta los datos de redes sociales y las plataformas de streaming de los artistas para que pueda realizar un seguimiento de su evolución en YouTube, Spotify, TikTok y, de esta forma, catalogar a los artistas por su impacto y obtener información demográfica sobre su audiencia o en qué canales tienen más escuchas.

Dicho de otra forma, es introducir una variable adicional a la hora de seleccionar un artista más allá del género musical o nuestras preferencias, la variable del impacto fuera de los circuitos tradicionales de discográficas o radiofórmulas. La tecnología permite democratizar la promoción pero también añade un nivel más de complejidad a la hora de seleccionar un artista, sobre todo si éste es independiente y vuela fuera de los circuitos tradicionales.

Otra propuesta interesante en este sentido es la de aplicar los datos a la organización de conciertos haciendo la correlación entre la selección de un artista y la posibilidad de que el concierto vaya a ser un éxito en cuanto a venta de entradas. Aquí es donde está compitiendo la española Break-event que utiliza datos históricos y la propia huella de los artistas en las plataformas de distribución de contenidos -YouTube, Spotify, etc.- para predecir el éxito que va a tener un concierto antes que éste se organice y, de

esta forma, los promotores cuentan con herramientas para preparar la promoción o la venta del concierto e, incluso, se planteen la elección de artistas que, de otra forma, no se hubiesen planteado.

Aún más cerca de los artistas y los grupos.

No quisiera cerrar estas reflexiones sobre la democratización de la industria musical sin pasar por el impacto de la tecnología en la relación con los artistas y los grupos. Gracias a las redes sociales y las plataformas los sentimos más cerca, podemos interactuar con ellos y asistir a estrenos de singles o vídeos musicales.

Más allá de Instagram o TikTok donde puede llegar a ser complicado encontrar a los artistas noveles o independientes, existen plataformas que nos hacen sencillo localizar grupos y artistas e interactuar con ellos y crear comunidades. Buenos ejemplos de ello son plataformas como Colkie y Acoustic que se encargan de conectar a los artistas con los fans o, incluso, con posibles patrocinadores o promotores de conciertos.

Aunque es complicado cambiar el ambiente y la experiencia de un concierto en directo por una alternativa online, sí que es cierto que la pandemia nos abrió esta posibilidad -aunque en ese momento no había muchas más opciones-.

Sin embargo, sí que esta vía sigue estando en explotación y encontramos propuestas de conciertos en *streaming* e, incluso, experiencias inmersivas a través de gafas de realidad virtual como las que ofrece MelodyVR. Si queremos vivir una experiencia como la de un concierto pero en casa, quizás pueda ser una opción que tome aún más peso con la llegada del Metaverso que propone **Mark Zuckerberg** desde Facebook.

De hecho con la llegada de esta evolución del Internet que conocemos seguramente la industria de la música viva otra nueva revolución que la lleve hacia experiencias mucho más inmersivas, a una mayor interacción entre artistas, grupos y fans y, seguramente, a que los conciertos y los eventos sean mucho más líquidos. ●



Distribución
Publicidad
Industria

¿A QUÉ SUENAN LAS MARCAS? A SONIC BRANDING



Santiago Sánchez Lozano

CEO de Hogarth Worldwide.

Escanea este QR

Productora publicitaria del grupo WPP, el mayor de los seis grupos de publicidad mundiales. Pionero en el desarrollo de proyectos de entretenimiento para marcas a través de la música.

Santiago Sánchez-Lozano

Intentando poner puertas al campo en un territorio inabarcable, podemos decir que la relación entre música y la publicidad está evolucionando por tres caminos.

Adaptación a Internet, evolución de los formatos de entretenimiento, y sonidos como creadores de personalidad de la marca.

La relación entre el sonido y la publicidad es la relación que existe entre los elementos visuales y sonoros. Es decir, existe desde siempre. Casi cualquier manifestación comercial, desde un vendedor a un anuncio, unen elementos estéticos con elementos sonoros. La pinta que tienes unido al tono y a la modulación de tu voz, ambos indisolubles, comunican lo que eres como un todo.

Con alguna excepción – la prensa, por ejemplo – casi todas las formas de comunicación comercial han combinado elementos visuales con música y sonidos. Con la radio empezó a utilizarse de forma masiva, con la televisión se hizo indispensable y con la llegada de Internet y la fragmentación de medios ha tomado de nuevo impulso.

Intentando poner puertas al campo en un territorio inabarcable, podemos decir que la relación entre música y la publicidad está evolucionando por tres caminos.

El primero, la adaptación de la música a la realidad de Internet y de la frag-

mentación de canales. Hasta hace unas décadas, los formatos publicitarios estaban razonablemente estandarizados, especialmente en la duración de los mismos.

Ahora nos enfrentamos a piezas de cualquier duración, algunas de las cuales se consumen a veces con sonido o a veces sin él – o sin él hasta que lo active el usuario - y eso ha hecho que el impacto de la música en el usuario sea más difícil de controlar. Si has desarrollado una música para un anuncio de 20 segundos en televisión, ¿cómo reduces esa música para un bumper en Youtube de 6 segundos? ¿cómo mantienes el impacto y la tensión que la música original intentaba transmitir? Y, si esta misma variación se visualiza en un teléfono móvil, sin sonido ¿cómo afecta a la experiencia del usuario?

Y también nos enfrentamos a nuevos canales donde la música es casi el eje fundamental y donde cobra más importancia que nunca. Redes sociales como Tiktok están llevando la combinación de música, sonido y vídeo a una nueva dimensión.

La gran competencia entre canales y el déficit de atención que generan ha provocado que la música – o la ausencia de ella – se pueda utilizar como un elemento para llamar la atención de nuevas maneras. Una manera de conseguir

que la audiencia levante la mirada de su *tablet* para mirar a la televisión sería hacer un anuncio sin ningún sonido ni música. Al resultarles extraño – diferente – seguro que levantarían la vista para ver que pasa.

El segundo camino es la evolución de los formatos de entretenimiento ligados a la música por parte de las marcas. Las marcas se han dado cuenta de que, a veces, es más interesante crear contenido original que sumarse – muchas veces interrumpiendo innecesariamente – a contenidos creados por terceros.

En su competición por la atención, las marcas están creando proyectos de entretenimiento ligados a la música. Igual que hay marcas que se han dado cuenta de que un *product placement* en una serie de éxito o contar con la *celebrity* adecuada asociada a su marca pueden ser manera de llegar a la gente, lo mismo está pasando en con la música. Cada vez vemos a más marcas que hacen canciones, promueven conciertos y desarrollan experiencias musicales para sus clientes. Y, además, utilizan los mismos canales orgánicos que la industria musical para difundir sus contenidos. ¿Cuántas canciones creadas por marcas y asociadas más o menos sutilmente a ellas podemos encontrar en Spotify? Pues cada día veremos más.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

CANCIONES

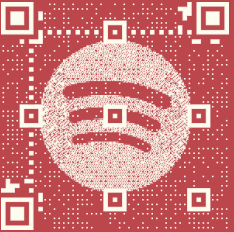
LISTA DE REPRODUCCIÓN

Escucha todas las canciones



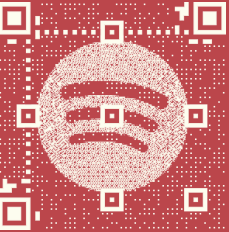
Bifurcaciones

Piano's on the beach
- Jacques Renault



Ramón Sastrón

Your Song
- Elton Jhon



Juan Bermúdez Tejero

Heat Above
- Greta Van Fleet



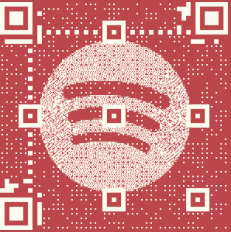
Pepe del Río

Blinding Lights
- The Weeknd



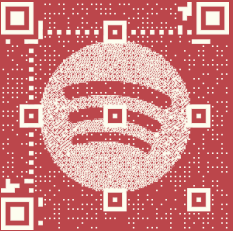
Vicent Argudo Esteve

Die Roboter
- Kraftwerk



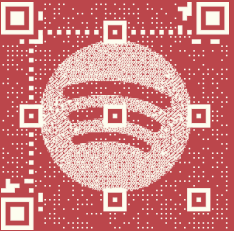
Jorge Ruiz Flores

Counting Stars
- One Republic



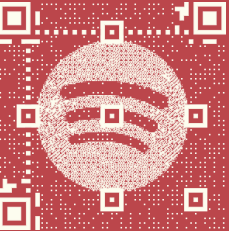
Martín Sacristán

Drowned in the Sun
- Nirvana



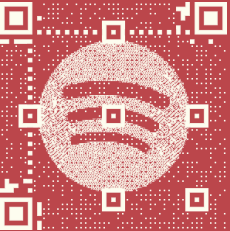
Ramiro McTersse

Veneno
- Delaossa



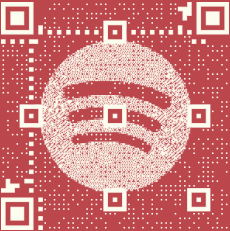
Cesar Velasco Espinosa

Sultans of Swing
- Dire Straits



Juan Jesús Velasco

Revolution
- The Beatles



Santiago Sánchez Lozano

Dry the rain
- The Beta Band



BIFURCACIONES es un espacio de pensamiento y opinión sobre el presente y el futuro digital de la sociedad. Su objetivo: explorar la intersección entre lo tecnológico y lo humano y compartir propuestas, ideas y reflexiones que amplíen los límites de nuestras expectativas.

Continúa la experiencia digital escaneando este código QR



<https://bifurcaciones.com>



Papel ecológico
Comprometidos con el medio ambiente.

“La música es la aritmética de los sonidos, como la óptica es la geometría de la luz”

- Claude Debussy