



LA PRODUCCIÓN MUSICAL

■ LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

■ LA PRODUCCIÓN MUSICAL



LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Durante siglos, la música ha llegado al público directamente de manos de aquellos que la interpretaban. Con la aparición, a finales del siglo XIX, de los primeros aparatos de grabación y la evolución de las técnicas de edición y grabación musicales, en el siglo XX, la comercialización de música grabada se convirtió en un nuevo y potente medio de difusión musical. En la actualidad, se ha generado toda una industria musical en torno al negocio discográfico. La producción y salida al mercado de un disco es, sin duda, un proceso complejo que implica a muchos profesionales distintos. Por ello, a lo largo de esta unidad vamos a adentrarnos en el mundo de la industria discográfica y a conocer los diversos factores que intervienen en la producción musical.

¿QUÉ ES UNA DISCOGRÁFICA?

Uno de los aspectos más importantes en la industria de la música son las discográficas o sellos discográficos. Los sellos discográficos son grandes compañías cuyo negocio consiste en la producción y, sobre todo, comercialización y distribución de productos sonoros. Su modelo de negocio se divide en tres áreas:

* **AREA DE PRODUCCION:** Es el proceso creativo en la elaboración de obras sonoras donde intervienen compositores, músicos, letristas, productores musicales e ingenieros de grabación donde el objetivo es buscar canciones o temas que puedan ser interpretados por los mismos artistas o compuestos expresamente para que los interprete un artista escogido por la discográfica pudiendo ser asesorado por el productor musical.

* **AREA DE COMERCIALIZACION:** Donde la discográfica llega a un acuerdo comercial con el artista en la firma de un contrato generalmente bajo las siguientes condiciones:

1. - La discográfica financia la realización del disco y es dueña del *master* o grabación.

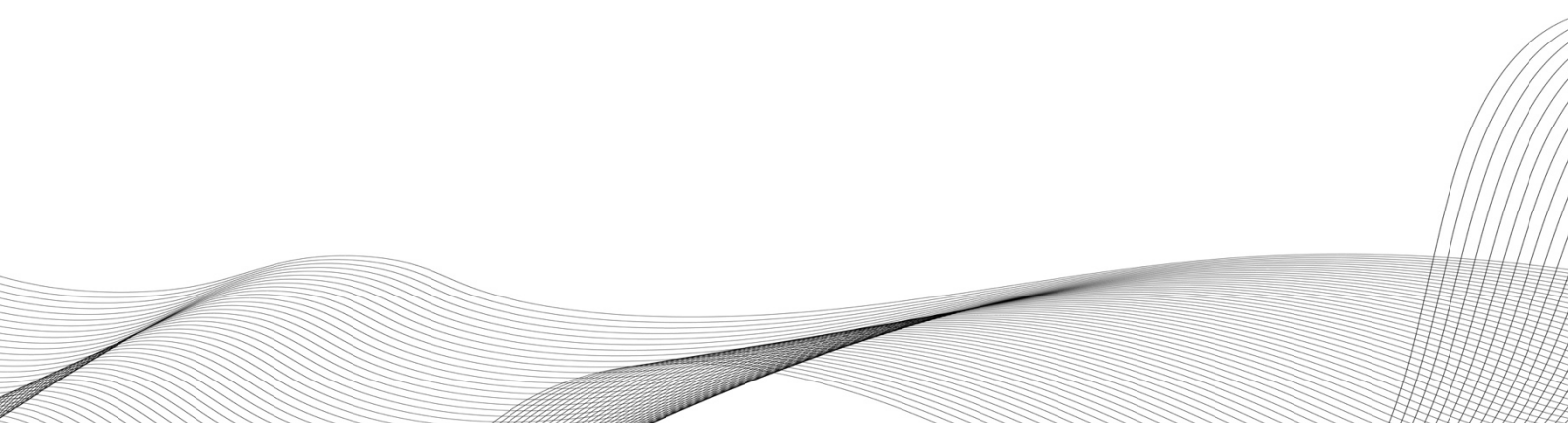
2. - El artista no tiene derechos sobre el master y, a cambio de esto, recibe una prestación contractual, es decir, recibe un adelanto sobre los beneficios que genere el disco (entre el 4% y el 20%).

3. - El artista solamente comienza a recibir beneficios cuando los costes de producción del disco se han cubierto y un porcentaje de los costes de la producción de los videos musicales.

4.- La discográfica se compromete a promocionar el disco en el mercado (construcción de marca, difusión en medios y creación de una base de seguidores o fans).

* **AREA DE DISTRIBUCION:** Donde el producto terminado bien sea una canción o un CD es llevado a las tiendas para su comercialización.

Por tanto, una misma empresa controla la producción y distribución de la música del artista lo cual las coloca en una posición ventajosa. Por ejemplo, *Emi Music Group* es dueña de *Emi music Distribution*, *Universal Music Group* es dueña de *Universal Music Distribution*, *Sony/BMG Music Entertainment* es dueña de *Sony/BMG distribution* y *Warner Music Group* es dueña de la *WEA*, y sigue la lista. Cada discográfica es un *holding* o grupo de empresas en las que todas las fases del proceso de producción, distribución y venta del producto están cubiertas.



▶ ¿CÓMO FUNCIONAN LAS DISCOGRÁFICAS?

Trabajar o firmar con una casa discográfica es el deseo de innumerables artistas ya que tienen capacidad de avanzar grandes cantidades de dinero, contratar a los mejores estudios de grabación, a los mejores productores musicales y productoras de vídeo a la vez que pueden gastar en la promoción y puesta del producto en tiendas.

Al poder invertir grandes sumas de dinero pueden tener una estructura organizacional completa ya que tienen departamentos para cada actividad (departamentos de publicidad, marketing, relaciones públicas, división en áreas tecnológicas, composición, etc.)

Al tener un personal capacitado en el área de medios y relaciones públicas para respaldar la actividad de un artista pueden impulsar su reconocimiento en emisoras de radio a un nivel corporativo.

▶ ¿CÓMO LLEGA UN ARTISTA A FICHAR POR UNA DISCOGRÁFICA?

Generalmente, los procesos inherentes a la industria discográfica se llevan a cabo de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales, donde son evaluadas por personal de la dirección artística (también llamados *Artist and Repertoire*, son los encargados de buscar y encontrar nuevos talentos).

Si estos "porteros" (*gatekeepers*) encuentran un material prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quien también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalía o *royalty*). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta master a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco.

Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas, al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto.

¿CÓMO SE REPARTEN LOS BENEFICIOS?

La construcción de la cadena de valor de la industria discográfica puede servirnos para explorar en profundidad las diferentes categorías de actores y procesos inherentes a esta industria. Para ello, descompondremos el precio del producto final (el precio que paga el consumidor) entre todos los actores o sectores que agregan valor al bien terminado.

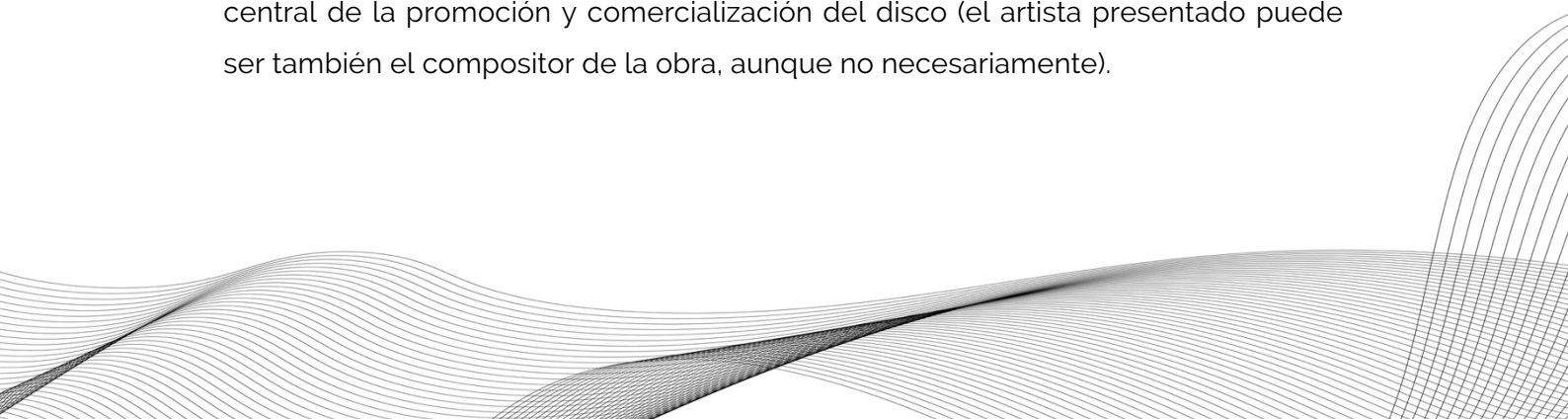
La siguiente tabla muestra como el precio de un CD puede ser fraccionado:

- Compositor y Editorial: 9%
- Artista: 10%
- Productor: 2%
- Compañía Discográfica: 24%
- Fabricante: 8%
- Distribuidor: 20%
- Minorista: 27%

Estos porcentajes pueden variar según el caso, sin embargo, la tabla resulta de suma utilidad a los fines explicativos propuestos. En esta tabla, se distinguen varios roles y funciones según el actor o sector:

- Los compositores crean la obra musical y los editores explotan su potencial comercial.

- El artista ejecuta la obra en sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización del disco (el artista presentado puede ser también el compositor de la obra, aunque no necesariamente).



- Los productores capturan la ejecución del artista y la editan de forma de poder venderla como un producto atractivo en el mercado.
- El fabricante se ocupa precisamente de la manufactura de los discos, o lo que es lo mismo, realiza las copias del CD en su planta de impresión.
- Las compañías discográficas coordinan y financian estos procesos y se ocupan de la comercialización del producto.
- Los distribuidores distribuyen –valga la redundancia- físicamente los discos, e incluso pueden llegar a montar actividades de marketing propias.
- Los comercios minoristas se ocupan de vender el disco directamente al consumidor.

Como se desprende de lo anteriormente expuesto, *el rol de las compañías discográficas es básicamente el encontrar y desarrollar talentos, y canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente viables, así como difundir y promover su consumo por parte de los individuos, haciendo uso de su conocimiento del mercado, del gusto de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales de comercialización más efectivos.*

Las compañías discográficas son, al fin y al cabo, las que deciden qué música se escucha y qué música no.

¿QUÉ ES UN SELLO INDEPENDIENTE?

A principios de los ochenta la estrategia musical de negocio que las grandes disqueras empezaron a utilizar para difundir la música de un grupo o artista consistía en concentrar un número mayor de ganancias a través de menores lanzamientos de artistas o grupos, en ese sentido los sellos independientes capturan el mercado sobrante que los grandes sellos no cubren.

Los sellos discográficos independientes no participan en la cadena de negocio de las multinacionales discográficas y mientras éstas se especializan en la distribución y comercialización de productos musicales, los sellos independientes se especializaron en la producción de obras y han sido los proveedores de material sonoro que las grandes compañías adquieren a través de licencias, acuerdos, compras de derechos, etc.

A diferencia de las grandes compañías, que buscan generar grandes ventas derivadas del trabajo de un artista, los sellos independientes han elaborado su estrategia en el desarrollo de artistas o grupos dando como resultado beneficios y desventajas:

➤ **Beneficios de un sello independiente:**

- El artista tiene el control creativo sobre su material.
- Recibe un mayor porcentaje por la venta de sus obras.
- Vender los discos en espectáculos en vivo.
- Participación más activa en la toma de decisiones con respecto a la estrategia y mercadeo de su material discográfico.

➤ **Desventajas de un sello discográfico independiente:**

- Los discos y promoción son hechos de manera local. Para hacerlo de manera internacional se deben realizar acuerdos con diferentes disqueras para poder comercializar el material sonoro por un cierto periodo de tiempo.
- Poco personal para desempeñar las tareas necesarias para mejorar la labor del grupo o artista.
- Falta de recursos financieros que las grandes disqueras si poseen para distribuir y comercializar productos sonoros, pudiendo en el corto plazo respaldar la labor del grupo o artista, pero no en el largo plazo si no se consiguen los resultados esperados.

Internet es una herramienta que los sellos independientes están utilizando para dar una difusión global a las obras de creación musical. A consecuencia de esto, un número mayor de artistas se ha dado a conocer, creciendo de gran manera la oferta de artistas y grupos. En este sentido, la innovación, creatividad y buena música son los elementos con que los sellos discográficos independientes pueden posicionar artistas en el mercado musical.

Los grandes cambios en la manera de vender música en los últimos años han traído como consecuencia una entrada fuerte de estos sellos en el mercado, ya que Internet les permite evitar la intermediación de la multinacional para llegar a la audiencia. Antes de este fenómeno, las cinco grandes discográficas (WARNER, EMI, SONY UNIVERSAL y BMG) tenían el control del 100% del mercado mundial; hoy la situación es diferente, aun controlando todavía el 75% del mercado.

En realidad, aunque las compañías mantengan su nombre, las sucesivas fusiones han concentrado aún más el negocio. Sony absorbió BMG en 2004. A pesar de las denuncias y el fallo a favor por parte del Tribunal Europeo, la Comisión Europea autorizó la fusión dando lugar al conglomerado SONY BMG. Poco después, Universal compró a EMI. Por tanto, el 95% del mercado musical mundial se encuentra en manos de tres grandes multinacionales: Universal Music-EMI, Sony-BMG y Warner. A su vez, cada una de ellas tiene multitud de sellos (creados o comprados) que distribuyen distintos tipos de música.

EL NEGOCIO MUSICAL

El negocio musical, tal y como se concebía hace unos años, está en declive. La cantidad de CDs que se venden en el mundo baja año a año. Aunque se intenta dar más valor al *objeto* (envoltorio de lujo, regalo de DVD, acceso a contenidos online exclusivos, etc.), el formato físico parece haber entrado en su recta final.

Las discográficas saben muy bien que en la industria de la música el negocio ya no está sólo en vender canciones, sino en convertir a los artistas en *marcas* y participar de los beneficios de fuentes cada vez más atractivas, como los conciertos o el *merchandising*. Más que artistas, son marcas globales cuyo negocio es cada vez más amplio y menos limitado a la que tradicionalmente ha sido la fuente principal de beneficios: la música grabada. Sin embargo, tras la enorme crisis que se produjo a comienzos de este siglo, en los últimos años el *streaming* está haciendo renacer el negocio de la música. Pero, ¿cómo lo está haciendo?

La música online está compensando el constante descenso de las descargas o las ventas de música en soporte físico. Los espectáculos y conciertos no dan muestras de desfallecimiento y este negocio representa el 14% del total de los ingresos. El vinilo gana en adeptos, aunque partiendo de ventas pequeñas, pero suben un 6% y son ya 13 años en alza. Ahora mismo representa el 3,5% del total de los ingresos mundiales. Pero, sin duda, los servicios de *streaming* como Spotify, son los grandes impulsores de los ingresos para las grandes compañías de la industria musical en la actualidad, un mercado que ahora es más grande que todo el mercado de la música grabada en Estados Unidos hace tan solo dos años. Pero, ¿cómo se reparten los ingresos? ¿Es justo ese reparto? Esa tarea te la dejo a ti para que saques tus propias conclusiones.



LA PRODUCCIÓN MUSICAL

La producción musical es el proceso por el cual se genera un producto sonoro a través de toda su composición musical, desde la idea creativa de la obra a la grabación, mezcla y masterización de la misma.

En el proceso de producción musical participan diferentes profesionales, pero, sin duda, el agente más importante en este proceso es el **productor musical**. El productor musical es el profesional que le da forma a la idea musical y propone la mejor estructura y ejecución de la misma con fines comerciales. Para ello participa activamente en todas las etapas del proceso de creación.

Los tiempos han cambiado y a pesar de que antes, en la industria musical, era necesaria la participación de todo un equipo para la adecuada producción musical, hoy en día incluso los mismos músicos, artistas y creadores se han convertido en productores musicales de sus obras.

ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL

➤ **Conceptualización de la idea creativa**

¿Cuál es el objetivo de la obra?

¿Qué es lo que quiero transmitir?

¿Cuál es el mensaje o experiencia que hay detrás de ella?

¿Por qué motivos quiero hacerla?

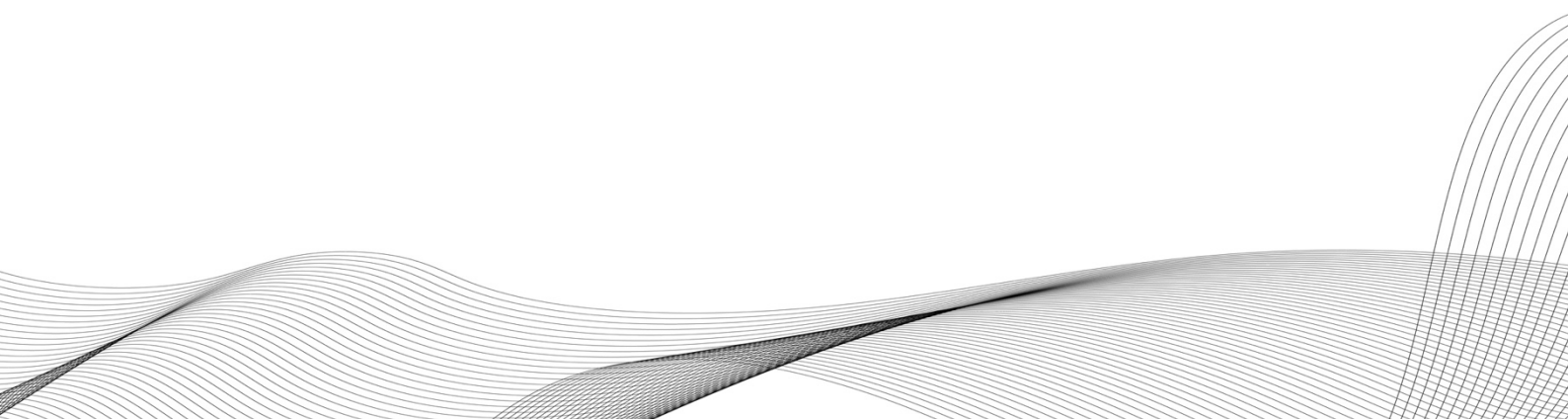
¿Qué me hace sentir y espero que haga sentir a quien la escuche?

Mientras el creador le da un sentido más humanista y artístico al concepto, el productor musical se encarga de moldearlo para justificar su objetivo comercial. Es decir, **buscará que la obra suene a algo que la gente quiera escuchar y que genere dinero sonando lo mejor posible**. Hoy en día el creador (que suele ser el mismo artista) tiene más poder de decisión sobre lo que quiere hacer con su obra.

➤ **La Composición en la Producción Musical**

Aquí se estructura musicalmente la obra y se le da sentido. Se pueden sumar **arreglistas** para darle fuerza a la obra y complementarla con más instrumentación, coros, etc.

El productor musical es un visionario por naturaleza y por eso se le confía el rumbo del producto final. Debe hablar el mismo lenguaje que los músicos para entender lo que el creador quiere hacer con su obra. Si no habla su lenguaje, muy difícilmente podrá convencerlo de que sus ideas son lo mejor para el producto final.



➤ **Proceso de Grabación en la Producción Musical**

Una vez que el tema está compuesto y se ha ensayado lo suficiente, es momento de grabar instrumentos, voces, efectos y todo lo necesario para que quede fijo en un formato físico o digital. Normalmente los creadores y el productor musical se apoyan en ingenieros y asistentes de grabación. El productor musical debe tener conocimientos sobre acústica, audio, software y hardware, procesadores, sintetizadores, electrónica y, en general, sobre todo el equipo involucrado en el proceso de producción musical.

➤ **Etapa de Mezcla y Masterización en la producción musical**

El proceso de grabación termina cuando ya se tienen fijados todos los sonidos que formarán parte de la obra. En la etapa de **mezcla** se le da cuerpo y espacio a todo lo que se grabó en la etapa anterior (procesamiento de audio, direccionamiento del sonido, limpieza de las grabaciones, equilibrio sonoro, ecualización, etc.)

Por último, en la **masterización** se le da el toque definitivo, acentuando frecuencias, moldeando el sonido final, introduciendo *plugins* para conseguir efectos increíbles, etc. Es un proceso "mágico", difícil de explicar, pero al escuchar el producto en mezcla y luego en máster, la diferencia es muy importante. Los grandes especialistas en mezcla musical han sido considerados los "gurús" del sonido.



¡REPASEMOS!



ACTIVIDADES INTERACTIVAS

1. Realiza el crucigrama en nuestra web y completa las respuestas a continuación:

HORIZONTALES

1.

5.

4.

5.

7.

10.

12.

14.

VERTICALES

2.

3.

6.

8.

9.

11.

13.

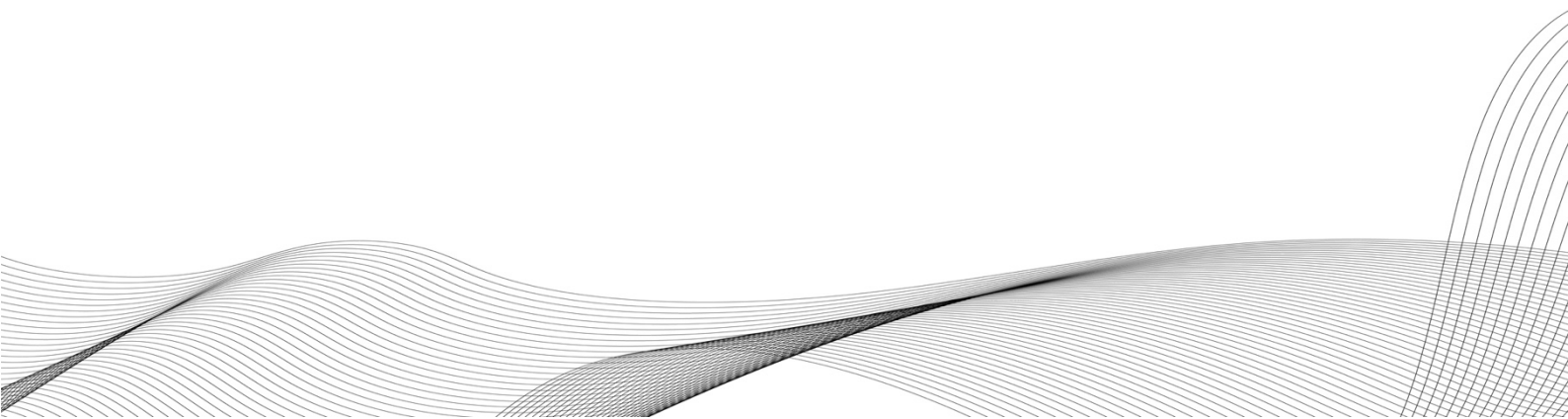
15.

2. Averigua con qué compañías discográficas han grabado discos tus cantantes o grupos musicales preferidos. Puedes consultarlo directamente en la carátula del disco o buscando en Internet. Pondremos la información en común y valoraremos que discográficas predominan, las multinacionales o los sellos independientes.

3. Busca información sobre algunos productores famosos. Te propongo a Javier Limón, Carlos Jean, Kike Santander, Alejo Estivel, Max Martin y Emilio Estefan. ¿Quién es el productor de tu grupo favorito?

4. Busca información sobre cada uno de los siguientes componentes de un estudio de grabación y relaciónalos con su definición:

Monitores	a) Se utiliza para grabar voces e instrumentos en pistas separadas.
Microfonía	b) Centro de control del estudio mediante su software de secuenciación.
Rack de efectos	c) Se usa para editar la calidad del sonido o el timbre de cualquier señal de audio.
Ordenador	d) A ella se conectan todos los dispositivos de audio. Permite variar volumen, panning, etc.
Grabador multipistas	e) Elemento para la recepción del sonido, influye mucho en la calidad de la grabación.
Mesa de mezclas	f) Son los altavoces que forman el sistema de escucha principal del técnico.
Backline	g) Instrumentos musicales que se encuentran en el estudio de grabación a disposición del artista.



AUDICIONES

1. La varita mágica del productor: antes y después. Comprueba la importancia del proceso de producción en un tema musical.

- Como Camarón, Estopa. Vas a escuchar dos fragmentos de este tema. Uno es la maqueta y el otro el master final tal como aparece en su disco Estopa. ¿Cuál es la maqueta y cuál la canción del disco? ¿Qué diferencias aprecias entre ellas?
- Escucha dos versiones diferentes de los temas Walk this way, de Aerosmith, y Más que nada, de Sergio Mendes. Comenta cómo influye la producción en el concepto y la sonoridad del tema.



PROYECTO DE CREACIÓN: ¡SOUNDATION!



En esta unidad vamos a explorar un mezclador virtual *on line*: SOUNDATION. Su versión gratuita te permitirá crear hasta diez canciones. En nuestra web te ofrezco un pequeño tutorial para dar tus primeros pasos. Visita el apartado PROYECTOS y ¡comienza a editar y mezclar tu primera canción!

Los audios que he utilizado para el ejemplo del vídeo son los siguientes:

1. 125 909 Kick.wav
2. 125 909 Snare.wav
3. BassTranced C.wav
4. 125 PercArabic.wav



VOCES DEL PLANETA

José Luis Salas

INTRODUCCIÓN

Flauta

10

A 8

22

1.

27

2.

32

1.

37

2.

Fine 8

B 7

p

58

2

68

2

4

81

90

96

Puente 7

1.

2.

D.C. Al Fine