



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

**VIVIR DEL ARTE: LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL
MÚSICO INDEPENDIENTE EN TIJUANA**

Tesis presentada por

Ivan Alfonso Ceceña Sanchez

para obtener el grado de

MAESTRO EN DESARROLLO REGIONAL

Tijuana, B. C., México

2016

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director(a) de Tesis: _____
Dr. Redi Gomis Hernández

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. _____

2. _____

3. _____

A quienes construyen y abren puertas al conocimiento

A la TiaJuana

*¡Tú gran astro! ¡Qué sería de tu felicidad si no tuvieras a aquellos a quienes
iluminas!*

Así habló Zaratustra

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar al gobierno mexicano y sus programas de becas otorgadas a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), ya que sin estos apoyos muchos jóvenes mexicanos y extranjeros no tuviéramos acceso a estudios de posgrado. Aparte de la preparación, por otorgarnos el sustento económico por estos dos años, dejando de lado así las preocupaciones cotidianas y poder concentrarnos solamente en el estudio. Agradecer también al jurado de admisión por elegirme para realizar la maestría en El Colegio de la Frontera Norte, y a todos los fundadores y miembros de esta gran institución por construir y mantener la ciencia en los más altos niveles en estas latitudes, accesible y abierta para quien así lo desee.

Mención aparte merece el Dr. Redi Gomis Hernández, profesor investigador y director de mi tesis, quien me enseñó y guio mucho más allá de los cánones establecidos, por lo cual le estaré siempre agradecido. Es un excelente facilitador de conocimiento. En ese sentido, de igual forma agradecer la Dra. Sárah Martínez, al Dr. Jorge Carrillo, al Dr. Alfredo Hualde, el Dr. Enrique Peña, la Dra. Cirila Gómez, la Dra. Marie-Laure Coubes, la Dra. Blanca García y la Dra. Elmyra Ibáñez quienes cumplieron, a mi parecer, roles excelentes como docentes, y que en ocasiones asumieron posiciones de concejales, familiares o amigos del grupo. En general, a todos los profesores que nos instruyeron en estos dos años. Los conocimientos que nos brindaron nos ayudan para tomar decisiones desde una perspectiva amplificada, tanto en lo académico como en la vida común, y a aunque pudiera parecer abundante la información y el tiempo reducido, conjugan el pretexto perfecto para recurrir al trabajo en equipo. A todos los compañeros que me ayudaron de alguna forma muchas gracias.

Agradecer también a la Dra. Rocío Guadarrama quien fungió como mi lectora externa, a la coordinación de la Maestría en Desarrollo Regional, a su coordinador el Dr. Max Matus, y a la coordinadora general de docencia la Dra. Araceli Almaraz por estar siempre dispuestos a ayudar en cualquier aspecto. Gracias a El Colef y sus gestores por el apoyo para trabajo de campo, que en mi caso fue una computadora. En general gracias a todo el personal que labora en esta gran Institución, todos necesarios y valiosos. Agradezco enormemente a quienes fungieron como informantes para el presente estudio, espero que pueda servirles de algo.

RESUMEN

La actividad del músico independiente cuenta con un doble núcleo. Aparte de la creación artística efectúa un rol de emprendedor o empresario, puesto que de esta actividad obtiene sus ingresos, derivando una actividad económica paralela. El objetivo de esta investigación es comprender la naturaleza de esta actividad a través de dos ejes: el estudio de su contenido, y de la condición bajo la cual transcurre. La información empírica de la problemática presentada se obtuvo por dos vías: 1) por medio de entrevistas dirigidas a lo que atañe a las estrategias para obtener ingresos a partir de la música, precisamente sus modelos de negocio, buscando entender cómo han incorporado las TIC en estos, y 2) mediante cuestionarios donde se buscó precisar la condición en la que estos músicos realizan su trabajo. Tanto las entrevistas como los cuestionarios fueron aplicados a músicos independientes residentes en Tijuana, México. Los resultados de la investigación muestran que existen nuevas formas de creación, distribución y apropiación de valor que son utilizadas en diferentes niveles por el propio músico en sus modelos de negocio, aunado a innovadoras formas de organización y colaboración conjunta con otros actores del ecosistema de la industria musical. Por otra parte, se muestra como las condiciones de este trabajador atípico cuentan con aspectos sumamente precarios en sus dimensiones: social, organizacional y económica, que acompañan una prolongada incertidumbre laboral. A pesar de eso, estos músicos cuentan con un alto grado de satisfacción por la realización de su actividad.

Palabras clave: Músico independiente; Ecosistema industrial musical; Modelos de negocio; TIC; Precariedad del trabajo.

ABSTRACT

The activity of the independent musician has a dual-core. Apart from the artistic creation carries out a roll of entrepreneur or businessman, since of this activity obtains its income, deriving a parallel economic activity. The objective of this research is to understand what is the nature of this activity through two axes: the study of its content and of the condition under which it passes. The empirical information of the problem presented was obtained by two routes: 1) through interviews directed to know their strategies for get income from the music, precisely their business models, seeking to understand how they are incorporating the ICT in these, and 2) through questionnaires where sought to clarify the condition in which these musicians perform their work. The interviews and questionnaires were applied to independent musicians residents in Tijuana, Mexico. The results show that there are new forms of creation, distribution and appropriation of value that are used at different levels by the musician himself in their business models, coupled with innovative forms of organization and joint collaboration with other actors in the ecosystem of the music industry. On the other hand, it appears as the conditions of this atypical worker are provided with extremely precarious aspects in its dimensions: social, organizational and economic, That accompany a job uncertainty. Despite that, these musicians have a high-grade satisfaction for realization its activity.

Keywords: Independent musician; Ecosystem of music industry; Business models; ICT; Precariousness of work.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema..... 2

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: EL ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MÚSICO INDEPENDIENTE 11

1.1 Definiendo al músico independiente..... 11

1.2 Qué entendemos como actividad económica del músico independiente y cuál es su contenido..... 16

1.3 Definición del concepto modelo de negocios 19

1.3.1 Discusiones, aproximaciones y antecedentes teóricos de los modelos de negocio existentes..... 20

1.3.2 Estructura de los modelos de negocio..... 22

1.3.3 Tipos de modelo de negocio en la música..... 24

1.3.4 Modelos de negocios entre los músicos independientes 29

1.4 La clase creativa y las industrias culturales: el papel de la música en el desarrollo de la ciudad..... 33

1.4.1 Músico independiente y empresario cultural: el “trade-off” entre instrucción artística e instrucción en la vida económica..... 35

1.5 Diferencias y similitudes entre emprendedor y empresario: más allá de una actitud 38

1.6 Condiciones en las que un músico independiente realiza su actividad..... 40

1.6.1 Definiendo la precariedad laboral: multidimensional y compleja 45

1.6.2 El concepto de precariedad como propuesta para el análisis de la condición de la actividad económica del músico independiente 47

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL: EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL, EL MÚSICO INDEPENDIENTE Y LA CONDICIÓN DEL TRABAJADOR DE LA MÚSICA EN MÉXICO..... 52

2.1 Del modelo tradicional al modelo digital: la transformación del ecosistema industrial musical..... 53

2.2 Las oportunidades que las TIC traen al músico independiente en el nuevo ecosistema industrial musical..... 58

2.3 Ser “músico independiente” no significa “hágalo [todo] usted mismo”..... 60

2.3.1 La importancia del trabajo del fan y sus redes para la actividad económica del músico independiente..... 61

2.4 El Internet en México: el auge de usuarios, redes sociales y distribuidores de música..... 63

2.4.1	¿Qué es el streaming y cuánto gana el músico en estas plataformas digitales?..	68
2.4.2	Retomando las ideas de Anderson	70
2.5	¿Qué es la esfera musical independiente?.....	72
2.6	Contexto del músico independiente como trabajador en México: análisis de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2015	74
2.6.1	Sobre los músicos independientes y su relación de trabajo en México	81
2.6.2	Acerca de la precariedad del trabajo del músico en México.....	84
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....		91
3.1	Selección de la muestra.....	92
3.1.1	Variables y fuentes de información.....	93
3.2	Operacionalización de los conceptos fundamentales.....	93
3.2.1	El modelo canvás como herramienta de análisis para el contenido (modelos de negocio) de la actividad económica del músico independiente: dimensiones del modelo e indicadores.....	94
3.2.2	La precariedad como estrategia metodológica para el análisis de las condiciones de la actividad económica de los músicos independientes: dimensiones de análisis e indicadores	94
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y HALLAZGOS		97
4.1	Los músicos independientes en Tijuana: características de sus modelos de negocio	98
4.1.1	Proposiciones de valor	99
4.1.2	Fuentes de ingreso.....	103
4.1.3	Segmento de mercado	107
4.1.4	Canales de distribución	108
4.1.5	Relación con el cliente	110
4.1.6	Recursos y actividades clave.....	112
4.1.7	Sociedades clave	114
4.1.8	Estructura de costos.....	117
4.1.9	Tipología de los modelos de negocio de los músicos independientes estudiados.....	118
4.2	Análisis de las condiciones de la actividad del músico independiente en Tijuana..	125
4.2.1	Dimensión temporal.....	126
4.2.2	Dimensión organizacional.....	129
4.2.3	Dimensión económica.....	131
4.2.4	Dimensión social.....	132

4.2.5 Dimensión subjetiva.....	134
CONCLUSIONES	138
ANEXOS	145
Guía de entrevista	145
Cuestionario	148
Fotografías	157
BIBLIOGRAFÍA	158

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Diferencias entre los modelos de negocio tradicional y digital	56
Cuadro 4.1 Proposición de valor del músico independiente	101
Cuadro 4.2 Fuentes de ingreso	104
Cuadro 4.3 Tipos de canales.....	109
Cuadro 4.4 Tipos de modelos de los músicos independientes	119
Cuadro 4.5 Inserción de TIC en los modelos de negocio de los músicos independientes	123

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2.1 Número de usuarios de Internet en México.....	64
Gráfica 2.2 Distribución porcentual de músicos en México	76
Gráfica 2.3 Distribución de músicos por entidad federativa	78
Gráfica 2.4 Distribución por sexo de músicos en México.....	80
Gráfica 2.5 Respuestas de pregunta 3(a) ENOE.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Cantidad de músicos en México en el 2015	76
Tabla 2.2 Ingresos de los músicos en México	85
Tabla 2.3 Tipos de jornada de trabajo	86
Tabla 2.4 Sobre empleos secundarios del músico en México	88

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 2.1 Distribución de músicos por entidad federativa	79
Mapa 3.1 Área de recabación de información.....	92

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las transformaciones ocurridas en el ecosistema de la industria musical, en parte como consecuencias de esos mismos desarrollos, se ha ido incrementando sustancialmente en los últimos años la cifra de músicos que realizan toda su actividad al margen del *mainstream* de esa industria (Quiña, 2013). Crecer al margen --o fuera-- de este *mainstream* significa que los músicos en esta condición tienen que sobrevivir sin el apoyo de las grandes empresas que los hubieran cobijado. Y con el incremento de la relevancia de este sector independiente crece al mismo tiempo la necesidad de profundizar en el conocimiento de sus características. Teniendo en cuenta esta premisa, el objetivo central de esta investigación es el estudio de la actividad económica de esta clase de trabajador cultural.

Quizá para algunos músicos la ilusión en su vida profesional consista en ser descubiertos por alguna empresa de las denominadas *majors*, a fin de entrar con respaldo firme a los grandes mercados convirtiéndose en estrella famosa con abundante riqueza. Para algunos otros, con menores ambiciones, tal vez su máxima aspiración consista en encontrar fuentes de mecenazgo estables, como becas gubernamentales, que les permita sortear satisfactoriamente las necesidades económicas principales de la vida cotidiana, aun cuando fuera de manera más modesta que lo que correspondería al primer caso. Para unos terceros, a lo mejor la decisión es mantenerse “independientes”, renuentes a que sus creaciones sean controladas por cualquier tipo de instancia, aunque para lograrlo tengan que dedicar tiempo y esfuerzo sustanciales a labores distintas de las ocupaciones propiamente artísticas.

Para la mayoría de los músicos, los primeros dos escenarios no pasan de ser sueños más o menos quiméricos. Pero de cualquier manera, todos ellos --tanto los que están obligados por las circunstancias a permanecer involuntariamente “independientes”, en espera de poder convertir en realidad sus deseos, como aquellos que se hallan en esta condición por elección propia--, necesitan un ingreso para poder vivir. Y esos recursos sólo son posibles obtenerlos como resultado de una actividad expresamente orientada a tal fin.

Y, con relación a esta cuestión, se puede adelantar la idea de que gran parte de este tipo de músicos se encuentran atrapados en una condición contradictoria. Por una parte, las circunstancias los obligan a desarrollarse como “cuasi-empresarios”, por lo que su actividad económica tendría que ser en mayor o menor medida autogestiva. Pero, al mismo tiempo, por otra parte, constituye una actividad, en lo general, informal, y realizada además, también en lo general, a partir de grandes esfuerzos con recursos limitados, con beneficios inciertos y sin garantías a futuro. Una suerte, pues, de “empresarialidad precaria”.

A fin de entender cabalmente la problemática planteada, y avanzar en la dirección propuesta, el presente trabajo trata de definir con claridad los conceptos de músico independiente, modelos de negocio y precariedad laboral, lo cual se presenta en el primer capítulo. También se encuentra necesario comprender los cambios ocurridos en el ecosistema de la industria musical, enfatizando el papel del desarrollo del Internet en esta evolución, cuestión que se plasma en el capítulo segundo, esto último como marco contextual y ventana de oportunidad en el auge actual de los músicos independientes. En el capítulo tercero se describe la estrategia metodológica implementada. En el cuarto capítulo se presentan los resultados y el análisis de los mismos.

Planteamiento del problema

La actividad que realizan habitualmente los músicos independientes --considerando como tales a aquellos cuyos ingresos provienen de su quehacer artístico, pero sin el respaldo de alguna empresa discográfica--, no es sólo una labor de creación artística, sino también una actividad inevitablemente económica, aunque igualmente pueda llegar a ser tan creativa como la primera. Y si bien, lógicamente, deben estar relacionados la calidad artística y el éxito económico, no basta con ser artísticamente bueno para ser económicamente autosuficiente o exitoso en términos de ingresos.

Los músicos independientes están obligados a desdoblarse en dos roles para realizar, además del trabajo artístico, una suerte de estrategia de negocio dirigida a captar una porción del valor que esperan generaría el consumo del producto o servicio artístico creado y ofrecido (Hracs, 2013; Quiña, 2014; Sánchez, E., 2013; Anderson, 2004; Blackburn, 2004). Así, pues, al hablar de la actividad económica del músico independiente no se tiene en mente otra cosa que todas

las tareas que el mismo desarrolla en torno a su música con la clara intención de contribuir, al menos parcialmente, a su sustento económico. Los músicos crean valor no sólo a través de productos musicales, como sus canciones grabadas (compradas o reproducidas), sino también servicios de espectáculos culturales a través de conciertos o de funciones “a la carta”. Incluso, han llegado a abarcar otros ámbitos como la creación y venta de productos simbólicos como playeras, fotografías, *pins*, llaveros o *stickers*, además de nuevas formas de apropiación de valor, como ventas de boletos que incluyen la convivencia *backstage* con el artista a cambio de la promesa de una experiencia cercana.

Entonces, una actividad con esta orientación representaría, en sentido estricto, un trabajo de microempresario. En efecto, se acepta que, por su naturaleza, la actividad económica que realiza el músico independiente es auto-gestionada (Gao *et al.*, 2009; Hracs, 2010, 2014; Brown, 2009; Quiña, 2012, 2014), lo cual significa que no es para nada una labor estandarizada, sino que, por el contrario, requiere de creatividad e innovación. Los músicos independientes deben tener la capacidad para combinar los recursos a su disposición y valorizarlos desde el punto de vista económico, por lo que se considera relevante el análisis de sus estrategias personales de índole empresarial, o lo que es lo mismo, sus modelos de negocio.

De acuerdo a Gill & Pratt (2008), esta imagen “empresarial” sobre los músicos independientes es la visión que prevalece fundamentalmente entre empresarios y políticos acerca de este segmento. Pero también según Gill & Pratt (2008), existe otra visión con una perspectiva más laboral --dentro de la cual él mismo se incluye-- mucho más crítica, y que hace parecer a los músicos independientes --así como a otros creadores culturales, como pintores y diseñadores, por ejemplo--, como trabajadores que realizan un auto-empleo “informal, inseguro y discontinuo” (p. 15), conformando una situación afín, si no equivalente, a la noción de precariedad. En sus investigaciones de campo, Quiña (2012) igualmente encuentra estos dos mismos núcleos de sentido como formas distintas de delimitar los modos en que es entendida la actividad económica de los músicos independientes y cuya articulación se encuentra en permanente tensión (p. 39).

En efecto, refiriéndose a la misma actividad, ambas constituyen visiones muy desiguales. En un caso se enfatiza la capacidad de manejo autónoma, la imaginación e inventiva en la búsqueda de espacios de oportunidades y el control más o menos independiente de sus actividades (Hracs, 2010; Quiña, 2012, 2014; Florida, 2002). En el otro, se destacan la informalidad, la incertidumbre, las carestías, la inseguridad, la multiplicidad de actividades y la inestabilidad del ingreso (Grant y Buckwold 2012; Gill y Pratt, 2008; Quiña, 2013). La pregunta obligada aquí es acerca de si estas dos visiones representan verdaderamente formas opuestas y enfrentadas de entender la actividad económica del músico independiente o si, por el contrario, ambas son válidas, bajo el supuesto de que estarían más bien apuntando a diferentes aspectos de una realidad compleja y contradictoria en sí misma. La primera hacia el contenido propio de la actividad y el segundo a las condiciones bajo las cuales la misma transcurre. La problemática de investigación va a estar relacionada directamente con esta doble condición de la actividad económica de los músicos independientes, una circunstancia en función de la cual se podría llegar a calificarlos, aunque pudiera constituir una contradicción conceptual aparente, como se señaló anteriormente, como “empresarios precarios”.

Pregunta de investigación

Considerando lo planteado anteriormente, es fácil entender la inquietud principal que guía esta investigación, y que en esencia, es la siguiente: ¿Cuál es la naturaleza (carácter) de la actividad económica de los músicos independientes en Tijuana, México, en un contexto de múltiples transformaciones ocurridas en el ecosistema de la industria musical en los últimos años?

Una interrogante como la anterior nos lleva de la mano a todo un conjunto de cuestiones, algunas asociadas al contenido de la actividad y otras a la calidad de las condiciones en que la misma transcurre, como: ¿Qué tan solvente es para los músicos independientes la actividad económica que realizan? ¿Cubre totalmente sus necesidades o sólo de manera parcial, obligándolos en este último caso a compensar las insuficiencias con otros trabajos adicionales? ¿Cuál es la estrategia que siguen para obtener utilidades de los resultados de su actividad creativa? ¿En qué sentido y de qué manera los modelos de negocio eventualmente desarrollados por los músicos incorporan las potencialidades que le ofrecen las TIC? ¿Cuál es el grado de formalidad o informalidad en

su actividad y sus redes de negocio? ¿Tiene su actividad algún impacto en el desarrollo local, como por ejemplo, a través del pago de impuestos? ¿Qué tan satisfechos están los músicos independientes con la manera en que realizan su actividad? ¿Cuáles son los rasgos fundamentales a través de los cuáles se pudiera tipificar esta actividad, si correspondiera, como precaria?

Delimitación espacio-temporal

El estudio se llevó a cabo entre músicos independientes en México, específicamente residentes en la ciudad de Tijuana, Baja California. Esto en cuanto al ámbito espacial. Con respecto al temporal, se trata de indagar sobre las características del fenómeno sólo en el momento actual.

En primer lugar, la decisión de realizar el estudio en Tijuana responde a lo extendido que se encuentra en esta ciudad el fenómeno de los músicos independientes. Motivado por intereses personales, me mantengo integrado a los ambientes culturales relacionados a la música en la ciudad, y he podido constatar personalmente el incremento de músicos en la misma. Esta apreciación contrasta con lo que al respecto se recoge en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2015). Allí, por ejemplo, la clase 711131, correspondiente a “Cantantes y grupos musicales del sector privado”¹ cuenta con sólo tres unidades y la clase 711510, por su parte, correspondiente a “Artistas, escritores y técnicos independientes”² especifican únicamente nueve unidades en la ciudad, y ninguna de ellas dedicadas a la música. Pero esto probablemente tenga más que ver con las insuficiencias de los registros estadísticos para dar cuenta cabal de la situación prevaleciente en este sector que con la realidad misma, lo cual no es una dificultad únicamente de México. Lo que se conoce como “economía sombra”,

¹ Unidades económicas del sector privado dedicadas principalmente a la producción y presentación de espectáculos musicales, como orquestas, bandas, coros, grupos o individuos que trabajan por cuenta propia, como cantantes o músicos. Incluye también: unidades económicas del sector privado dedicadas principalmente a la producción y presentación de espectáculos musicales en combinación con la promoción de los mismos, y cantantes y grupos musicales del sector privado que combinan su actividad con el alquiler de sus instalaciones” (SCIAN, 2007).

² Aunque la clase 711510 excluye a cantantes o músicos que trabajan por cuenta propia [asignándolos a la clase 711131], esta clase incluye a compositores musicales (SCIAN, 2007), los cuales, según la definición del presente estudio, son considerados como músicos.

término referido a la “[actividad económica] de los sectores culturales informales e ilegales no registrados por las estadísticas nacionales” (Piedras, 2010: 7), es juzgado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como un problema de carácter internacional. Si bien estos datos no corresponden al músico independiente directamente, es en estas unidades donde se insertarían laboralmente.

Hay dos dinámicas de la ciudad que tal vez han contribuido a la expansión y visibilidad de esta clase de músicos. Por una parte, la dinámica económica, demográfica y cultural de Tijuana se encuentra marcada por la contigüidad con los Estados Unidos, el país con mayor nivel de desarrollo económico en el mundo. Y de manera específica, porque comparte fronteras con California, uno de los estados más ricos del país más rico mundo. Según datos recientes si tomáramos éste estado como un país, figuraría como la sexta economía mundial (Aristegui, 2016). Por otra parte, Tijuana es una ciudad con una elevada población de migrantes, algunos de ellos vinculados a la migración internacional. Otros, atraídos por el crecimiento económico propio de la región, impulsado fundamentalmente por el establecimiento y desarrollo de la industria maquiladora de exportación (Anguiano, 1998). Pero cada uno de ellos con un aporte particular al perfil de la ciudad.

Este entorno ha propiciado relaciones e intercambios de distinto tipo, originando características socioeconómicas particulares en la región y generando al mismo tiempo una gran riqueza y dinamismo cultural. Para los músicos independientes, moverse en este contexto debe haber contribuido a que sus redes sean más amplias, que sus mercados se hayan expandido y que se haya facilitado grandemente el acceso a la tecnología. Lógicamente, el contexto fronterizo podría ser un factor que estuviera marcando diferencias en las características de la actividad económica de los músicos independientes que aquí se desarrollan, con respecto a los que se desenvuelven en otras latitudes, pero por cuestiones básicamente de recursos tanto financieros como de tiempo, preferimos dejar por el momento de lado estas comparaciones.

En segundo lugar, para no considerar un análisis histórico o evolutivo del problema de investigación, se parte de que en gran medida las características que adquiere el fenómeno de

interés tienen que ver con los desarrollos registrados en las TIC en los últimos veinte años, fundamentalmente por las ventanas de posibilidades que estos desarrollos abren a la actividad económica independiente de los músicos. Y, es por esto, que el estudio será de carácter transversal, centrándose en las características que en el momento actual asume esta actividad.

Justificación

Profundizar en el conocimiento de las características de la actividad económica que realizan los músicos independientes constituye un aporte en varios sentidos.

a. En términos académicos, los estudios sobre el sector de los músicos independientes --y de otras actividades culturales y creativas--, son escasos en sentido general. Específicamente en la región, son inexistentes. Lo que se presentaba antes acerca de las estadísticas de INEGI (2015) dan fe de la invisibilidad en la que se encuentran estos grupos. Por tanto, cualquier investigación en este sentido es una contribución de carácter cognitivo.

b. La actividad realizada por los músicos independientes es parte de lo que se conoce como industrias creativas (Hracs y Lesleie, 2014; Quiña, 2013). Aunque sin tratar de sobre dimensionar el potencial de estas economías creativas en el desarrollo de las ciudades, tampoco debe soslayarse la impronta de estas actividades culturales en la discusión acerca de las ciudades creativas y, dentro de ellas, de las clases creativas, como fuerzas que empujan su transformación (Pratt, 2008; Florida, 2012, 2015; Landry, 2008; Landry y Wood, 2008). Los resultados del estudio, además de aportar a la controversia existente en este tema, también podrían contribuir a perfilar políticas públicas que ayuden a incorporar a estas actividades dentro de las estrategias de desarrollo en Tijuana y otras ciudades.

c. Desde el 2004 la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2004) reconocía que en el sector de los medios de comunicación y la cultura “existe una tendencia al trabajo independiente, el trabajo por cuenta propia o el trabajo en la economía informal que puede suponer que los trabajadores en cuestión dejen de estar amparados por las disposiciones legislativas en materia de seguridad social, incluso en aquellos países donde existe una buena cobertura” (p. 30). Una década después esta misma organización plantea que la actividad

realizada en este sector se caracteriza en todo el mundo por el trabajo atípico, es decir, “una relación de empleo que no se ajusta al modelo estándar de tiempo completo, empleo ininterrumpido y duración indeterminada, y con un único empleador, un horario fijo, ingresos constantes, un plan de pensiones y protección en caso de enfermedad y desempleo” (OIT, 2014: 11). En esta misma dirección Quiña (2013) plantea que dentro de las industrias creativas la que corresponde a la producción de música independiente son los que cuentan con mayor precariedad en su empleo. La modificación de esta situación requiere de medidas políticas y regulatorias que impulsen y apoyen, por un lado, la actividad creativa tipo empresarial de estos trabajadores mientras que, por el otro, busquen la manera de protegerlos. Y para ello, pues, es importante conocer primero las características presentadas por el fenómeno en esta región.

Objetivos de la investigación

El principal objetivo de este estudio es de carácter académico. Comprender las características de la actividad económica de los músicos independientes en la ciudad de Tijuana, Baja California es el propósito general. Lograr este objetivo implica, de manera particular:

- a. Conocer los diferentes modelos de negocio que los músicos independientes tratan de implementar. O, lo que es lo mismo, las maneras diferentes en que buscan obtener beneficios de su propuesta artística. Esto es lo que asociamos desde el inicio al *contenido* de su actividad económica independiente.
- b. Entender cómo estos músicos están incorporando las TIC en los modelos de negocio desplegados. Este sería un objetivo secundario o subordinado al anterior, en tanto se parte de la premisa de que el desarrollo de las TIC han sido responsables en las transformaciones ocurridas en el ecosistema de la industria de la música en los últimos veinte años.
- c. Determinar la situación de precariedad que define a la actividad del músico independiente. Es decir, en qué medida es realmente o no precaria y, de esta manera precisar en cuáles aspectos sí y en cuáles no.

Además del objetivo académico principal, la realización de este estudio tiene igualmente un propósito más pragmático. Pretende, a partir del conocimiento logrado, hacer recomendaciones de políticas que apoyen y protejan la actividad de este sector. Sector que además de servir como productor y reproductor de cultural, crea riqueza, atrae al turismo y moldea un prestigio e identidad cultural a diferentes niveles.

Hipótesis

Teniendo en cuenta los dos ejes planteados previamente respecto de los cuales se mueve el fenómeno de interés, el contenido de la actividad y las condiciones en las que la misma se realiza, la hipótesis principal que se propone este estudio es la siguiente:

La actividad económica de los músicos independientes es de naturaleza compleja y expresa un carácter dual. Por un lado, constituye una actividad libre y autogestiva, con rasgos de emprendimiento y, por lo mismo, con demandas obvias de creatividad empresarial, con modelos de negocio heterogéneos y diferentes grados de inserción de TIC en estos. En este sentido, puede ser fuente de satisfacción personal para el músico, en tanto le permita una mayor libertad y control de producción y organización. Por otro lado, esa misma actividad presenta claros signos de un trabajo precario. La incertidumbre en el origen, monto y periodicidad de los ingresos, la multiactividad, la desprotección en la seguridad social, etc., son algunos de los rasgos que definen su situación, con todos los inconvenientes asociados a la misma. El músico independiente se encuentra así atrapado en una suerte de situación contradictoria o conflicto de atracción y rechazo respecto a la actividad que constituye su fuente fundamental de sustento económico.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: EL ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MÚSICO INDEPENDIENTE

1.1 Definiendo al músico independiente

Los músicos independientes constituyen la población objetivo de la investigación aquí presentada, aquellos sujetos en los cuales se va a examinar de manera particular las dos dimensiones o aspectos de la actividad económica que se ha venido planteando desde el inicio, referidas a su contenido y las circunstancias dentro de las cuales transcurre. Precisar por eso tal concepto es importante no sólo por razones teóricas sino también metodológicas, a fin de determinar quiénes formarían y quienes no, en principio, parte de la esta investigación.

Es importante aclarar que al hablar de músico independiente se debe tener principalmente presente la ubicación del músico respecto de la actividad económica que realiza, no de su actividad artística. No es la música independiente lo que quiere estudiar, sino al músico que la compone, ejecuta o interpreta.³ Y por eso la idea de independencia del músico no debe ser de ninguna manera confundida con algún género o tendencia musical alternativa.

Como resulta obvio, la noción de músico independiente tiene dos componentes --ser músico y ser independiente--, y su especificación concreta implica abordar ambos.

En cuanto al primero, no se va a presentar una discusión estética o cultural sobre el mismo, más bien el propósito es acercarnos a una definición operativa. Y aunque pueda parecerlo, no resulta una tarea simple. Una definición genérica, sin pretensiones académicas, como pudiera ser la de la Real Academia Española (RAE), plantea dificultades para pasar al plano concreto. Según la acepción que aparece en línea del diccionario, músico es toda “persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor” (RAE, 2016). Por ejemplo, dentro de esta definición cabrían perfectamente aquellas personas que sólo “conocen” de música

³ Esta definición deja fuera a quienes se dedican a la enseñanza u otras ocupaciones relacionadas con la música como directores, reparación de instrumentos y otras ocupaciones afines de la industria cultural.

sin ejercerla; o a los que la ejercen, ya sea como instrumentista o como compositor. Todas son categorías de músicos indistintamente consideradas en la definición de la RAE.

Pero más allá de las dificultades que entrañe ésta o cualquier otra definición particular sobre lo que representa en concreto un músico, existen elementos que son importantes tomar en consideración. Esto es: a) ¿se considerarán sólo a compositores-intérpretes o también formarán parte de la selección quienes presentan sólo una de estas dos condiciones?; b) ¿se incluirían nada más que músicos solistas, como categorías individuales, o también se tomarán en cuenta a músicos colectivos, como bandas?; c) ¿los cantantes intérpretes formarían parte, o sólo los que componen?, y si es así, ¿sólo a los que se dedican profesionalmente a la actividad musical, o también a aquellos que lo hacen por hobby? Pensamos que todos los seleccionados deben ser profesionales de la música, no *amateurs*, considerando que el centro de interés está en la actividad económica. Pero, aun así, ¿se incluirían sólo a aquellos que “únicamente” se dedican a la música para vivir, o también a los que combinan esta actividad con otras diferentes, aunque, claro está, la música sea la principal, y el resto, actividades económica secundarias o compensatorias? Como plantea Grant y Buckwold (2012), la existencia de múltiples trabajos entre estos músicos dificulta la diferenciación de los profesionales y los *amateurs*.

Para establecer una postura clara sobre esta problemática, el presente estudio, apoyado en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO, 2011), de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), toma cuatro elementos para definirlo operativamente: 1) se consideran músicos tanto a los compositores, los intérpretes e, incluso, a los arreglistas; 2) se consideran de igual forma a cantantes como instrumentistas; 3) se incluyen a músicos individuales (solistas) y colectivos (bandas); 4) se considera como músico a quienes se dedican profesionalmente a la actividad musical, aunque no sea de manera exclusiva, que incluiría tanto a aquellos que “únicamente” se dedican a la música para obtener ingresos y a quienes combinan esta actividad con otras diferentes secundarias o compensatorias.

Hasta aquí, lo que se relaciona con la noción de músico, que es el primer componente del término --músico-independiente--. El segundo componente, el que tiene que ver con la “independencia”, por su parte, es también sumamente problemático y con diferentes matices

(Brown, 2012). Pero el elemento principal al que más se recurre para entender esa independencia --o lo que es “ser independiente”--, es el no pertenecer a los privilegiados circuitos de producción, promoción y distribución capitaneados por las grandes corporaciones, conocidos como *majors*. Es decir, una situación que correspondería a lo que se ha llamado como estar “no firmado” (Gao *et al.*, 2009). O sea, no haber firmado contratos de exclusividad con ninguna de las grandes disqueras. Esta situación exigiría a los músicos que se encuentren en tal circunstancia la necesidad de requerir de otros mecanismos o soportes para poder desarrollar sus planes particulares en el terreno musical. O dicho de otra manera: suplir esa carencia. El principal de estos arreglos alternativos es, como se puede desprender lógicamente, la autogestión. Ante la ausencia de una institución externa que se encargue por convenio de ello, los músicos se ven extensamente obligados a hacerse cargo de tramitar por sí mismos los lugares de conciertos, realizar la programación de los eventos, negociar las tarifas de pago, de vender directamente sus productos, de realizar la promoción y movilización de los *fans*, de administrar los recursos, etc. Como se verá más adelante al examinar el marco contextual, el desarrollo de las TIC ha ido generando un marco relativamente propicio para el sostenimiento de la autogestión, tanto en la esfera de la producción como en el intercambio o el consumo de los bienes y servicios musicales.

Sin embargo, no es un requisito que para ser considerado independiente, necesariamente toda la actividad realizada por el músico tenga que ser auto gestionada. Así como los desarrollos tecnológicos han abierto posibilidades para la proliferación de músicos con actividad económica autónoma, también ha permitido la multiplicación y expansión de empresas pequeñas y medianas que ofrecen distintos tipos de servicios y apoyos a los músicos. Incluye, entre otros, a proveedores de estudios de grabación, mezcla y *masterización* de audio, producción de discos y organización de eventos. Algunos con calidades tal vez dudosas, pero todos más al alcance de las finanzas de los músicos independientes. Es lo que se conoce como la “esfera independiente” dentro del ecosistema actual de la industria musical.

Anteriormente se calificó de “extensivo” y no de “absoluto” el uso de la autogestión como elemento distintivo de la independencia de la actividad económica de los músicos. Esta idea se encuentra en la misma perspectiva que lo presentado por Quiña (2013), para quien estos músicos

se caracterizan por el hecho de que en “la producción, gestión y distribución de música no intervienen las grandes empresas discográficas multinacionales o *majors* sino capitales de pequeña escala o bien es llevada adelante por los propios músicos o autogestionada” (p. 2).

Lógicamente, puede haber disqueras de la esfera llamada independiente que se comporten de acuerdo al modelo de las “grandes”, y busquen firmar contratos con sus artistas. Para los propósitos de este estudio tampoco en estos casos los músicos en esta condición serán calificados como independientes. Para ser considerados bajo esta denominación los músicos, si bien no tienen que ser “completamente autónomos”, sus relaciones con esos “capitales de pequeña escala” no serían de naturaleza laboral, como los utilizados por las grandes empresas, en una relación de trabajo en la cual el músico es un trabajador asalariado y subordinado a un patrón o jefe superior. En todo caso, para los músicos independientes los contratos establecidos no son de naturaleza civil en materia laboral, sino más bien de tipo comercial, argumento de conformidad a lo que plantea la OIT (2004). Es decir, estos músicos autogestionan su carrera como trabajadores autónomos, y en caso de convenir con algún intermediario (promoción, *booking*, distribución, producción, manejo de negocios, manager, abogados, etc.), utilizan contratos de naturaleza comercial (Hracs, 2013; Gao *et al.*, 2009).

Ahora bien, mantenerse en la periferia del entorno económico del *mainstream* dictado por los sellos disqueros, no es tampoco necesariamente una exclusión obligada proveniente desde el exterior. Se supone que en cierto momento fueron movimientos inspirados por ideologías políticas cercanas a la cultura anti-corporativa, fundamentada en el *ethos* del género de música *punk*. El deseo de renunciar a los intereses comerciales de las corporaciones musicales se sostenía en la búsqueda del control total de sus acciones (Spencer, 2008). Y para ello practicaban el modelo “*Do It Yourself*” (DIY) en todas sus actividades, incluyendo las comerciales, gestionando aspectos no sólo creativos, sino también políticos y financieros de su actividad (Hracs, 2013; Azerrad, 2001). Tal vez estos últimos más como una consecuencia inevitable de la “independencia artística” reclamada, que como un valor económico buscado en sí mismo.

Después de creaciones, cierres y fusiones de grandes empresas musicales, existen actualmente cuatro multinacionales que conforman estas “*majors*”, y que en conjunto controlan

aproximadamente el 85% del mercado mundial; Sony-BMG, Time Warner, Vivendi Universal, y EMI (Magali *et al.*, 2005). A pesar de esto, músicos y pequeñas empresas musicales frustradas por esta dominación ven en las TIC nuevas herramientas de producción (Spencer, 2008), y en el Internet la oportunidad de transformar el negocio de la música a su favor (Brown, 2006). Estos desarrollos tecnológicos les brindan una plataforma que les permiten adoptar más fácilmente el modelo DIY en todos los aspectos de la cadena en su actividad.

En gran medida, la proliferación de músicos independientes se debe a la desintegración vertical de producción musical, la cual comenzó, al igual que la cultura *punk*, a partir de la década de 1970, con la proliferación de nuevos estudios de grabación (Leyshon, 2009), y un movimiento tremendamente vinculado a la radio como medio alternativo (radios libres, universitarias, comunitarias, piratas), y al mundo del *fanzine*⁴ como los promotores de estos artistas, sustituyendo el método clásico que las empresas musicales empleaban (Spencer, 2008; Azerrad, 2001). Esta “democratización de la producción” musical (Foster y Ocejo, 2013; Anderson, 2001) erosionan las barreras de entrada al mercado, brindando a los músicos la posibilidad de promocionar y distribuir su trabajo, utilizando las herramientas a su disposición (Bocksted y Kauffman, 2006). Este subgénero del rock generó una serie de redes de distribución que todavía existen, partiendo de planteamientos políticos que hacen frente a las formas y el fondo de una industria establecida (Hesmondhalgh, 1998).

Por supuesto que estar en la esfera independiente debe tener para los músicos tanto atractivos como inconvenientes en términos socioeconómicos. Entre las ventajas percibidas derivadas de ser independiente por parte de estos músicos está: 1) el control sobre la producción creativa y sus prácticas empresariales, y; 2) el poder ampliar su experiencia en todos los aspectos de la industria conducentes al desarrollo personal (Brown, 2012). La principal desventaja de estos músicos, por otro lado, es la falta de apoyo en actividades necesarias para la realización del trabajo artístico, como productores y editores, o las ajenas a las artísticas, incluidos abogados, contadores, promotores, managers, etc. (Scott, 2000; Leyshon, 2009; Gao *et al.*, 2009). Otra

⁴ Publicación no comercial de pequeña circulación que es producida y distribuida por sus propios creadores

desventaja es su escaso capital para el pago de “payolas” en espacios de radio y televisión para su exposición (Anand y Peterson, 2000). Este *trade-off* entre control creativo y comercial versus el respaldo de una empresa, supone un dilema para cualquier músico.

Hugh Brown busca encontrar el valor que los músicos dan a esta “independencia” analizando las características, motivaciones y las formas de organización de un conjunto de personas pertenecientes al ecosistema industrial musical. El propone que existen “varios niveles de independencia” que se definen en tres dimensiones el concepto: 1) el control creativo; 2) la diversidad en sus redes de trabajo; y 3) su relación con las empresas musicales (Brown, 2012: 535).

1.2 Qué entendemos como actividad económica del músico independiente y cuál es su contenido

Existen millones de músicos independientes que sirven para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los consumidores (Gao *et al.*, 2009). Pero estos músicos, en muchos casos, no reciben una remuneración económica por ofrecer sus servicios o productos, conformándose con la obtención de una satisfacción personal (Brown, 2012). Este tipo de músico no cuenta con una “actividad económica” en su actividad como músico, puesto que no comercializa su producto o servicio artístico creado. Sin embargo, existen muchos otros que su actividad como artista sí tiene un sentido económico y comercial, tanto en productos como en servicios.

La definición de “actividad económica” mostrada en el glosario de la página Web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) la define como el “Conjunto de acciones que contribuyen a generar la oferta de bienes y servicios, sean o no de carácter legal y que se dan en un marco de transacciones que suponen consentimiento entre las partes”.⁵ Para la ENOE esa actividad es la “Acción realizada por una persona de 12 o más años de edad, negocio, empresa

⁵ “Incluye: las actividades del sector primario para el autoconsumo (excepto la recolección de leña). Excluye: actos redistributivos, monetarios o en especie, que no suponen una contribución a la oferta de bienes y servicios. Esto significa que se sitúan fuera de un marco de transacciones y las personas que se benefician de ello no realizan una actividad económica, aunque puedan hacerse de un ingreso, tal y como quienes se dedican al robo, al fraude o a la mendicidad abierta o disfrazada”. (INEGI, 2016)

o establecimiento, con la finalidad de producir bienes y servicios para el mercado. Incluye la producción agropecuaria para el autoconsumo y la autoconstrucción” (ENOE, 2015).

Es en definitiva el conjunto de estas acciones que los músicos emplean para ofertar al mercado sus servicios y productos con la intención de obtener ingresos de su actividad musical --ya sea de manera directa o mediatizada-- a lo que llamamos actividad económica. Estas acciones van desde presentaciones, venta de artículos y canciones, creación de contenido en las redes sociales, búsqueda de proveedores, formación de alianzas estratégicas, de organización y finanzas, de comercialización, entre otras tantas del tipo empresarial.

Sobre su actividad, existen enormes diferencias entre los músicos independientes y los músicos contratados (subordinados) por las *majors* en recursos, experiencia, reputación y cantidad de asesoramiento en servicios internos y externos (Colbert, 2002). Teniendo en cuenta esto, el reto más grande para los músicos independientes, además de mantener viva su actividad artística creativa, tal vez sea la gestión de su actividad musical como un negocio (Negus, 1995). Además de ser un artista, el músico independiente de hoy también necesita ser “por lo menos un ingeniero y productor pasable, y a menudo, un promotor y comercializador” (Miers, 2007: 1).

Pero la falta de capacitación de la mayoría de los músicos para ejecutar su propio negocio (Colbert, 2002), junto con la reticencia de algunos músicos para concebir conscientemente a la música como un negocio, tal vez puede explicar el por qué muchos de estos sufren en sus economías. Estos músicos “tienen una pasión por la autoexpresión y están menos interesados en consideraciones comerciales” (Gao *et al.*, 2009: 107). A tales cuestiones les asiste un cuerpo rápidamente creciente de literatura de autoayuda que da consejo sobre estos aspectos de su ocupación. Esto incluye información sobre mercadotecnia (Baker, 2004), asesoramiento jurídico (Simpson, 2006), desarrollo profesional (Hooper, 2005) y otros aspectos necesarios de la vida del músico independiente (Schwartz, 2005). Algunos de estos libros están disponibles gratis a través de Internet --que conjuntamente con una enorme cantidad otros archivos, páginas, *blogs*, etc, que actualmente existen--, brindan información y consejo sobre su actividad, un ejemplo de las ventajas que las TIC otorgan a este tipo de músico para profesionalizar e innovar en el contenido de su actividad, ofreciéndoles mayores posibilidades de obtener ingresos por

sus creaciones artísticas. Y, si bien algunos de estos textos no fueron escritos dentro del marco social, económico o legislativo mexicano, cumplen de todas maneras su función orientadora. Las tecnologías, y el acceso a ellas, superan por mucho a las existentes hace veinte años, y no digamos a la década de 1970, fecha referente en lo que respecta al estudio del tema.

Otro aspecto importante para la activación de esta actividad económica para los músicos independientes es; que a pesar de la caída extensamente mencionada en las ventas de música grabada (IFPI, 2007), esa realidad ya es historia. Actualmente los números presentados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) han cambiado bastante. Del 2014 al 2015 los ingresos totales de la industria musical crecieron un 3.2% a nivel mundial, llegando a 15 mil millones de dólares; “el primer crecimiento significativo visto desde 1998” (IFPI, 2016: 9), en el cual, los ingresos digitales explicaron más de la mitad del mercado de la música registrada, y América Latina fue, por quinto año consecutivo, la región con el mayor crecimiento en ingresos de música registrada. En esta región que actualmente representa el 4% del mercado mundial, los ingresos digitales aumentaron 44.5%, “más de cuatro veces el promedio mundial”, donde los ingresos por servicio *streaming* aumentaron en un 80.4% (IFPI, 2016:11). Y, aunque es cierto que las *majors* acaparan la mayoría de éste mercado (Magali *et al.*, 2005), también es cierto que se encuentra en expansión, y no sólo eso, sino que se está segmentando en nichos especializados. Es ahí donde el músico independiente puede beneficiarse, puesto que nuevas propuestas encuentran nuevos mercados; “todo el mundo acaba apartándose de las modas en algún momento, el Internet hace posible que todos los productores lleguen a todos los consumidores” (Anderson, 2006: 3).

Dicha mejora en el mercado, da un impulso a la “creciente clase media musical” mencionada por Horton (2007), de artistas que aprovechan las nuevas tecnologías para realizar una vida económica basada en sus actividades musicales, con ventas digitales a través de diferentes plataformas, ventas de objetos simbólicos a través de páginas de Internet, u organizar y publicitar presentaciones ellos mismos a través de las redes sociales, por las cuales cobran. A la par de estas estrategias digitales están las realizadas en el plano personal, por ejemplo, la venta de artículos después de un concierto como discos, playeras, *stickers* y otros, o la elaboración de tarjetas de presentación, son estrategias comerciales que siguen dando resultado, y por las

cuales, el músico obtiene beneficios directos, aunque para esto implique el tener que producir y distribuir estos productos ellos mismos.

Esta generación económica para los músicos independientes cada vez es más común. El obtener ingresos a través de su actividad artística ya no es algo que considera inalcanzable, como lo fue en épocas de la industria musical tradicional (Sánchez, 2009), cuestión que comentaremos en el capítulo segundo. La era digital brinda información y herramientas a disposición de las capacidades de acceso y asimilación de cada músico, que, en caso de desearlo, podrían emplear para su beneficio y generarse un ingresos, convirtiéndose en una especie de emprendedores o empresarios culturales. A las formas que estos músicos adoptan para la creación, distribución y captación de este valor es a lo que llamamos modelo de negocio, cuya discusión realizamos a continuación.

1.3 Definición del concepto modelo de negocios

Se considera que los llamados modelos de negocios forman parte de los cimientos que sostienen las trayectorias de cualquier entidad de carácter económico, al punto de haber sido calificados como “eje o base de la ventaja competitiva” (Barrios, 2010: 1). Pero aunque su importancia sea de primer orden para el posicionamiento empresarial, no es la función que cumplen estos dispositivos lo que específicamente interesa en esta investigación. La preocupación del estudio es de carácter más analítico y está centrada de manera directa en las virtudes del concepto para contribuir a la comprensión de atributos propios del eje relacionado con la autogestión empresarial de la actividad económica de los músicos independientes. En esta dirección, el primer paso obligado es entender qué es un modelo de negocio y en qué consiste.

Con el desarrollo del Internet y, sobre todo, con el advenimiento de la Web a mediados de los años noventa del pasado siglo, se extendió el uso del término para aludir fundamentalmente a las formas novedosas en las que, durante su auge, las empresas “*dot.com*” estaban generando ganancias a través del *e-commerce* y del *e-business* (Magretta, 2002; Ricart, 2009; Shafer *et al.*, 2005). De hecho, debido a ello, más que “*business model*”, en realidad la expresión que entonces se propagó fue la de “*e-business model*”. Pero, como sugieren Shafer *et al* (2005), “el uso del

concepto es pertinente y aplicable para todo tipo de empresas” (p. 203), y no sólo para las que hacen negocio a través de Internet.

1.3.1 Discusiones, aproximaciones y antecedentes teóricos de los modelos de negocio existentes

A pesar de su amplia difusión, no es un concepto preciso, en el sentido de que exista un acuerdo extendido sobre su significado. Aunque las alusiones a los modelos de negocio estuvieron presentes más en la jerga de la industria que en la de la academia (Lai *et al*, 2006; Amit y Zott, 2001), donde muchas veces ni siquiera se definían explícitamente (Zott *et al*, 2010). Existe toda una literatura académica reciente que ha mantenido este concepto en el centro de una discusión dentro de la cual se han enunciado numerosas definiciones, con un rango amplio de variabilidad.

Shafer *et al.* (2005) efectuaron una revisión de doce definiciones aparecidas en publicaciones establecidas entre los años 1998 a 2002. Recurriendo a un “diagrama de afinidad”, una técnica que permite identificar patrones y establecer grupos afines en conjuntos de datos cualitativos, aislaron los cuatro elementos semánticos que más se repetían en las definiciones examinadas. Estos son: decisiones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En base a este resultado los autores establecieron su propia definición, buscando que la misma “integre y sintetice los trabajos anteriores en esta área” (p. 202). Y fijaron así el concepto de modelo de negocios como “una representación tanto de la lógica central como de las decisiones estratégicas subyacentes en una empresa para la creación y captura de valor dentro de una red de valor” (p. 202).

Hay otras definiciones con un enfoque similar. La presentada, por ejemplo, unos años más tarde por Osterwalder y Pigneur (2010) está alineada con la que antes habían expuesto Shafer *et al.* (2005). Para estos últimos autores, la expresión esencialmente describe “la lógica sobre la que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2010:14). Sin embargo, aunque similares, no son completamente análogos. Al menos cuatro elementos marcan una diferencia entre ellas.

En primer lugar, aunque en ambos casos las definiciones hacen referencia a la lógica subyacente, para Shafer *et al* el concepto no abarca toda la lógica detrás de la actividad de la empresa, sino la parte más trascendental de la misma, su núcleo o corazón. Esta consideración es importante porque, como se verá más adelante, la estructura de los modelos de negocios tiene muchos aspectos y puede llegar a ser muy compleja dependiendo de los autores que la conciben. Pero esta restricción permite justificar la inclusión en los análisis que se realicen sólo de los componentes que son parte prioritaria de la lógica esencial (Linder y Cantrel, 2000: 2).

En segundo lugar, Osterwalder y Pigneur (2010) adicionan a los elementos de creación y apropiación de valor, igualmente presentes en la definición de Shafer *et al*, el de suministro de valor, es decir, a quienes se le proporciona éste. Pudiera parecer una redundancia. Bajo el supuesto de que si una entidad económica crea valor es por fuerza para proveérselo a otro o a otros, entonces se podría asumir que ese elemento estaría implícitamente contenido, y no habría por tanto necesidad de hacer mención expresa del mismo. Sin embargo, para los músicos independientes los clientes son extremadamente importantes, como se verá más adelante. Establecer, por ejemplo, la lógica subyacente de los músicos en relación a sus fans constituirá una tarea ineludible de la investigación.

En tercer lugar, Shafer *et al* incorporan la red de valor entre los elementos que su criterio definen los modelos de negocios, elemento que se encuentra ausente en el caso de Osterwalder y Pigneur. Tal red puede incluir proveedores, socios, canales de distribución y coaliciones, todos los cuales, de acuerdo a los mismos autores, “extienden los recursos propios de la empresa” (p. 202). Dentro de estas redes las empresas proporcionan valor y también se apropian del mismo. Pero no sólo es importante para ensanchar los recursos de la empresa. También porque coloca a la empresa dentro de un contexto de relaciones más amplio y, en consecuencia, menos aislado, con una mirada menos centrada en la empresa por sí misma y más en el territorio y sus ocupantes. Consideramos que es sumamente importante recuperar en el análisis de la actividad económica de los músicos independientes esta perspectiva de redes, cómo a través de los lazos derivados de su cadena de valor se integran en la región y fuera de la misma. Pero no como parte intrínseca de la definición.

Por último, en cuarto lugar, se encuentran las decisiones estratégicas, un elemento también únicamente presente en la definición presentada por Shafer *et al*, y no en la de Osterwalder y Pigneur. El punto fundamental a destacar con respecto a esta cuestión es que si bien los conceptos de modelo de negocio y de estrategia se encuentran íntimamente relacionados entre sí, en esencia no hacen referencia a la misma realidad (Magretta, 2002). Para Porter (2011) la estrategia tiene que ver fundamentalmente con el posicionamiento de la empresa frente a la competencia. Es la “creación de una posición única y valiosa” (Porter, 2011: 207) en el mercado. Desde este punto de vista, las decisiones estratégicas de una empresa estarían apuntando a la búsqueda de ser mejores que sus competidores. Pero no es objetivo de esta investigación emitir evaluaciones sobre la pertinencia o calidad de las lógicas seguidas por los músicos independientes para crear, proporcionar y apropiarse del valor creado por su actividad, sino más bien conocerlas.

Por supuesto existen muchas otras definiciones. Algunas cercanas y otras remotamente ubicadas respecto de las dos presentadas antes. Sin embargo, como ya a estas alturas pudiera ser ostensible, en el trabajo se está priorizando la noción de valor como elemento medular de lo que un modelo de negocios es. Y a partir del análisis expuesto antes en el contrapunteo de las definiciones de Shafer *et al* y Osterwalder y Pigneur, se presenta a continuación la siguiente definición. Para los propósitos de esta investigación los modelos de negocio se conciben como las lógicas centrales a través de las cuales las empresas crean, entregan y se apropian del valor. En palabras más simples, qué hacen estos músicos independientes para obtener los ingresos necesarios que les permitan continuar siendo músicos y, además, independientes.

1.3.2 Estructura de los modelos de negocio

¿Cuáles son los aspectos que deben tenerse presente cuando se procure descifrar el modelo de negocios? Nos referimos a las partes que componen el modelo de negocios como un todo. La lista de estas piezas va a estar en gran medida determinada por la definición que se haga del concepto. En el análisis de las definiciones que realizaron Shafer *et al* (2005), por ejemplo, encontraron referencias a cuarenta y dos diferentes componentes. Quizá porque la definición de modelos de negocios que se expuso más arriba es muy semejante a la de Osterwalder y Pigneur

(2010), se utilizará preferentemente esta última propuesta. Estos autores consideran que los modelos de negocios pueden ser descritos a través de nueve bloques, los cuales en conjunto mostrarían la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. Estos nueve bloques o aspectos que componen el concepto son los siguientes:

1. *Segmentos de mercado*. Determina los diferentes grupos de personas u organizaciones al cual una empresa intenta alcanzar y servir. Representan a los clientes, quienes constituyen “el corazón mismo de todo modelo de negocios” (p. 20).
2. *Proposiciones de valor*. Describe el paquete de productos y servicios a los cuales se les crea un valor para segmentos específicos.
3. *Canales*. Define como la empresa se comunica y alcanza a sus clientes para entregar su propuesta o propuestas de valor.
4. *Relaciones con los clientes*. Refiere a los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado.
5. *Fuentes de Ingreso*. Detalla la forma y la cantidad del dinero que entra a la empresa por la venta del producto o servicio.
6. *Recursos clave*. Expone los activos requeridos más importantes para hacer funcionar el modelo de negocios.
7. *Actividades clave*. Especifica las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione.
8. *Sociedades clave*. Representa la red de proveedores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Este bloque es de suma importancia para el presente estudio.
9. *Estructura de costos*. Describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios.

Estos nueve bloques fueron integrados en una herramienta de análisis, pero sobre todo de gestión, desarrollada por los mismos autores, y a la que llamaron lienzo o *canvás*. Constituye una especie de mapa ordenador de los nueve bloques que componen el modelo de negocios, y que permitiría “describir, visualizar, evaluar y modificar los modelos de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2010: 12). Considerando que el interés de este estudio sobre los músicos independientes es académico y no de gestión empresarial, este instrumento hay que tomarlo con las precauciones del caso. Uno de sus requisitos de su uso es reconocer y examinar dentro el *canvás* cada uno de los bloques para cada situación examinada, con el fin de presentar los diferentes tipos de modelos de negocio que los músicos independientes aplican.

1.3.3 Tipos de modelo de negocio en la música

Al preguntarnos sobre cuáles son los tipos de modelos de negocios fundamentales que se han generalizado, se nos presenta la dificultad de responder de forma definitiva a esta cuestión, pues las tipologías remiten básicamente a las formas particulares en que enlazan los elementos componentes del concepto que, como ya se planteó, a su vez remiten a la definición que se haga del mismo. Así, por ejemplo, Lai *et al.*, (2006) deriva 16 tipos de modelos de negocios a partir de la combinación de los ocho indicadores asociados a las dos dimensiones reconocidas del concepto que proponen, que son recursos y derechos de propiedad sobre tales recursos. Es un ejercicio con un resultado bastante poco intuitivo al reconocer los propios autores que aunque todos los modelos obtenidos de esa manera hayan sido, en principio, lógicamente posibles, “algunos de ellos [sin precisar cuántos] son bastante raros, y dos son ilegales hoy día en la mayor parte de los lugares” (p. 8).

En términos generales, los modelos de negocios desarrollados sobre la plataforma de Internet son los que han recibido mayor atención, quizá por el hecho mismo de que el concepto irrumpió masivamente justo con la aparición de las formas novedosas de realizar transacciones por parte de las empresas con base en Internet. Sólo a modo de ilustración se explican brevemente a continuación cuatro modelos de negocios usados por las empresas en línea, y que aparecen dentro de un listado de quince recogidos en un estudio realizado recientemente por DosDoce.Com (2014):

1. *Micro-pago*. Los micro-pagos se refieren a transacciones de compra-venta que involucran montos muy pequeños. El propósito de este modelo de negocios es poder lograr un gran volumen de transacciones, aunque sean micro, con la promesa de que al final el beneficio que arrojaría la suma de las mismas sería grande. Una de las vías para lograr este objetivo es a través del fraccionamiento de contenidos, lo cual permitiría que el usuario pague únicamente por el contenido que verdaderamente le interesa, sin que se vea obligado a adquirir el producto en su integridad como son los álbumes completos y, además, a un mayor precio. En el terreno de la música este paradigma se difundió con el surgimiento de iTunes Store, de Apple, en 2003. Por primera vez se podía optar por comprar canciones por separado. Con anterioridad, las mismas eran parte indivisible de un disco el cual, para propósitos de venta, constituía el verdadero contenido unitario. Ese modelo selectivo, o “a la carta” ya era propuesto por Magali *et al.*, en el 2005.

2. *Suscripción*. En este modelo la empresa que lo sigue tiene una cartera de clientes fija a la que se le ofrece un servicio sobre la base de contratos con una temporalidad -- semanal, mensual o anual-- mutuamente acordada. Un ejemplo en el ámbito musical, es el servicio Apple Music anunciado recientemente por la compañía Apple. Con una suscripción básica de \$99 pesos al mes, el usuario tiene acceso permanente a todo el catálogo de canciones disponibles en línea, que son las mismas de iTunes, pero en éste caso sólo para escucharlas, como transmisión, no para descargarlas y poder disponer de ellas *off-line* en sus aparatos propios.

3. *Freemium*. Consiste en un modelo de negocio que ofrece servicios básicos de forma gratuita, pero cobra una prima por características avanzadas o especiales del mismo. Etimológicamente deriva de la conjugación de las palabras en inglés *free* y *premium*. Hay muchos ejemplos conocidos. Uno de ellos es Skype, un software en el que es gratuito el servicio para chatear con otros usuarios en línea, pero tendría un costo si se quiere llamar desde el mismo programa a un número de teléfono fijo. En la esfera de la industria de la

música el caso paradigmático por excelencia es el de Spotify, un servicio de *streaming*⁶ que comenzó en 2008. Una diferencia importante en el caso de Spotify entre el servicio gratuito y el de paga --que es la suscripción--, es la publicidad que sólo tienen los primeros, ya que en su caso representa su principal vía de ingresos.

4. *Venta directa*. Es la modalidad clásica B2C (*Business to Consumer*) del comercio electrónico. Es la venta directa a los consumidores a través de sitios Web de los propios productores sin ningún tipo de intermediarios.

Como se plantea antes, los cuatro modelos expuestos representan sólo una pequeña muestra de un universo mayor. En ese sentido Magali *et al.*, (2005) propone que estos cuatro modelos mencionados anteriormente pertenecen a las formas tradicionales de modelos de negocio online. Pero al mismo tiempo estos autores reconocen la existencia de “modelos emergentes” de modelos de negocio en Internet:

1. *El modelo rescate [The reason model]*. Esta forma consiste en que los clientes otorgan un prepagado al músico por una producción futura. Una especie de financiamiento de la obra. Modelo que aplican los músicos que emplean en su estrategia los servicios de micro financiamiento o “*crowdfunding*” de páginas como Kickstarter o FondeadoraMx, desde los cuales se puede solicitar financiamientos masivos a fin de obtener apoyos para llevar adelante sus proyectos.

2. *El modelo por propina [The tipping model]*. Este modelo es similar al micro-pago pero de forma directa. Consiste en artistas que colocan sus canciones de manera gratuita en plataformas digitales donde se brinda la oportunidad a los usuarios de aportar una retribución económica al artista. Esta cantidad depende de lo que esté dispuesto a otorgar cada cliente. Antes de que Napster aplicara el modelo de suscripción --como lo hace actualmente en convenio con 3 de las *majors*--, ofrecía dicho servicio, pero los autores

⁶ Ver página 68

comentan que solamente el 1% de los usuarios de la plataforma otorgaban propinas (Magali *et al.*, 2005)

3. *El modelo promocional [The promotion model]*. Este modelo está dedicado especialmente a la captación de valor por la venta de productos “*merchandise*”. La música que se ofrece en las plataformas es gratis, pero en las páginas donde están a la vista los catálogos de productos, contactos, formas de venta y sistemas de pago de lo ofertado.

4. *El modelo datos del cliente [the consumer data model]*. Este modelo de negocio está enfocado al conocimiento exhaustivo de los clientes. Para esto, empresas musicales contratan servicios externos de empresas encargadas de recabar información sobre los usuarios de Internet sobre historiales de búsqueda y evalúan las preferencias musicales del consumidor para usarla con el fin de ofrecerle material que pueda encajar, de alguna forma, en los gustos de determinados clientes.

5. *El modelo de tasa legal [The statutory levy model]*. Este modelo de negocio está basado en las ganancias recabadas por los derechos de *copyright*. Concretamente el pago de regalías por la distribución digital de la música.

6. *El modelo de recomendación [The preferred placement model]*. Modelo basado en lo que comúnmente se conoce como “payolas”. Se paga a una estación o plataforma de reproducción para que el material aparezca en los principales lugares. Opera de la misma forma que Google, donde entre más pagues mayor es la exhibición de la marca en los motores de búsqueda.

Estos últimos seis modelos de negocio emergentes de la música online no son los únicos. Estos autores van más allá proponiendo que existen otros dos modelos, que según ellos, son los más innovadores y efectivos, puesto que se ahorra bastante dinero, bajando así los precios de sus productos. Esto es de suma importancia puesto que los consumidores están buscando la experiencia más rentable en línea, por lo cual, proponen dos modelos de negocio integrados:

1. *El modelo de asociación [The partnership model]*. Las diferentes empresas musicales trabajan en conjunto para la realización de promociones, como canciones gratis, rifas o descuentos para presentaciones.

2. *El modelo de mercancía [The merchandise model]*. Este modelo se basa en los productos más que en la música, la cual es gratuita en la mayoría de las ocasiones. Este modelo se basa en los productos, en los cuales llegan a integrar ciertos códigos encriptados que sirven para futuros descuentos en conciertos, mercancía gratis u otros beneficios.

Hay que tomar en cuenta que absolutamente todos estos modelos mencionados anteriormente son aplicados por las *majors*, y en gran medida por otras empresas musicales. Estas grandes empresas están siempre a la vanguardia en sus modelos, lo cual les ha significado ingresos nunca antes vistos. La diversificación en las formas de distribución y apropiación de valor parece ser una de las estrategias de comercialización que estas grandes empresas musicales implementan y que les ha dado muy buenos resultados.

Ahora bien, estos modelos bien pueden adaptarse a las circunstancias de los músicos independientes, y tal como se comenta anteriormente, el concepto no aplica solamente a empresas *online*. Además de ilustrar en términos concretos en qué consiste una lógica de incorporar ingresos, la selección de estos modelos en particular está motivada porque todos están integrados al nuevo ecosistema de la industria musical, y se parte del supuesto de que los músicos independientes no son ajenos al mismo. Estos modelos sirven como ruta seguida íntegramente por los propios músicos, como es el caso de las “ventas directas”, el modelo “datos del cliente” desde sus páginas personales, o el “modelo asociación”. Por lo cual habría que indagar sobre el uso innovador de las redes sociales virtuales por parte de estos músicos como son las plataformas para gestionar la comercialización de sus productos y servicios, la segmentación de sus clientes y de la organización de su actividad, y no sólo como medio de promoción.

Por otra parte, los espacios que abren las TIC han sido --en parte o en su totalidad, solas o combinadas--, aprovechadas por los músicos independientes como una ventana de posibilidades

en lo que hacen para ganarse la vida con su música. Esto significa que uno o varios de los modelos propuestos estarían integrados en su estrategia comercial. Es relativamente sencillo para un compositor nuevo, incluso para uno completamente desconocido, por ejemplo, colgar sus creaciones en iTunes para venderlas a través de esa plataforma como un producto. Lo mismo si quiere colocarlas en Spotify, por ejemplo, y comenzar a recibir regalías cada vez que su música sea escuchada. Todo ello es posible gracias a las transformaciones ocurridas en el ecosistema de la industria musical. El nuevo rol de la “larga cola” en la era digital expuesto desde 2006 por Chris Anderson es inequívoco.⁷ En clara alusión a esta cuestión, en una de las páginas dentro del sitio Web de Spotify se plantea textualmente que “En Spotify incorporamos álbumes y canciones de forma constante ya que queremos ofrecer a los usuarios toda la música del mundo”. Poder determinar hasta qué punto los músicos estudiados incorporan a su autogestión económica estos recursos --o si es algo que no ocurre entre ellos--, es uno de los objetivos fundamentales de esta investigación.

1.3.4 Modelos de negocios entre los músicos independientes

Todos los músicos independientes, sin distinciones, necesitan obtener un ingreso para vivir. Cómo lo obtienen, bajo cuáles condiciones tal cosa suele suceder es el tema central de esta investigación. ¿Cómo, en definitiva, se ganan la vida los músicos independientes?

Lo primero que debe decirse es que siempre han existido músicos independientes y también que eternamente han encontrado el modo de ganarse la vida, desde los músicos callejeros (en plazas, parques, o el transporte público), y músicos con mayor nivel de formalización quienes se presentan en eventos organizados de manera profesional y que pagan impuestos. Pero el desarrollo de las TIC han provocado cambios irreversibles a lo largo de toda la industria, y ahora, tanto los primeros como los segundos enfrentan un contexto distinto al de hace veinte años. Cambios que han propiciado el desarrollo de su actividad.

⁷ Ver página 70

Pero, concretamente, ¿cómo están usando los músicos independientes este nuevo escenario tecnológico? ¿Opera --o lo hacen operar-- a su favor? Esas son, como ya se ha visto, algunas de las grandes preguntas que esta investigación trata de responder.

Volvamos a la definición de modelo de negocios de Osterwalder y Pigneur presentada antes. El centro de atención va a estar colocado en el valor económico de la actividad, y esto en tres sentidos: creación, entrega y apropiación. En primer lugar, en cuanto a la creación, el músico independiente forja tres tipos de valores: 1) las composiciones o canciones, 2) su ejecución o conciertos y 3) creación de objetos físicos. Además de sus calidades artísticas, en términos económicos estos tres valores creados pueden tener otros valores añadidos luego de su creación y antes de estar listos para su distribución. Por ejemplo, en el caso de las canciones, si se busca un producto de calidad las mismas precisan que sean grabadas, luego mezcladas y posteriormente *masterizadas*. Otro tanto ocurre con los conciertos. Todo ello puede conllevar gastos con proveedores, y cuyos agregados se integrarían al valor total del producto o servicio proporcionado. En segundo lugar, en cuanto a la entrega o suministro de valor, se tiene que en los tres casos (canciones, conciertos y productos) el músico tiene dos opciones para cada una de ellas: venderlas o regalarlas. La misma puede ser en discos físicos de manera directa a través de un sitio Web o al final de los conciertos; indirectamente a través de intermediarios como una tienda de música, o digitalmente a través de plataformas especializadas como iTunes o Spotify. En cuanto a la apropiación de valor está en la venta de las proposiciones de valor del músico, ya sea de manera directa (*músico-fan*), o de forma indirecta (*músico-intermediario-fan*). Estos sentidos del modelo exponen a la vista una verdadera cadena de valor.

Esteban Sánchez (2013) describe lo que a su entender son los tres modelos de negocio que tienen frente a sí los músicos independientes hoy día. Retomamos su taxonomía que permite analizar algunos aspectos que consideramos importante destacar. Los tres modelos son: 1) vender la música; 2) regalar la música y enfocarse a las presentaciones masivas en vivo, y; 3) presentaciones particulares para amenizar ambientes.

El primero y el tercero son las formas clásicas, repasadas ya de alguna manera, por lo que de momento se dejarán de lado. El segundo, sin embargo, pudiera parecer en términos económicos

contra intuitivo: ¿por qué regalar un valor cuya creación tuvo un costo? Cuestión que lleva necesariamente de la mano al problema de la piratería. Mientras exista la opción de bajar la música gratis, va a ser extremadamente difícil que la misma sea comprada. Siendo así, la decisión de los músicos de ofrecer gratuitamente su música pudiera ser concebida como un reconocimiento de su impotencia para cambiar una realidad que pareciera irreversible. Sin embargo, al parecer la situación es más compleja. Regalar la música puede no ser únicamente una derrota aceptada frente a la piratería, sino también, y tal vez lo que es más importante, como un recurso deseado y buscado por los propios músicos independientes. Y la razón fundamental para ello pudiera estar en la ausencia de los mecanismos de publicidad de las grandes corporaciones, en la potencia del mecanismo como forma de penetración al mercado, y que tal resultado tendría dos consecuencias importantes.

La primera es que esa penetración pudiera ser favorable a las ventas. Un estudio realizado por David Blackburn (2004) muestra que a diferencia de lo que ocurre a los músicos consagrados, para el caso de los músicos poco conocidos, como es el caso de los independientes, el intercambio gratuito de archivos por Internet a través de los protocolos P2P⁸ tienen un “efecto de penetración” o “efecto promocional” significativo que al mismo tiempo contribuye al aumento de sus ventas.

Pero independientemente de que esto último ocurra o no --es decir, que la probabilidad de ventas se incremente con el conocimiento precedente de los productos musicales--, la penetración en el mercado que ocurre mediante la difusión sin restricciones de la música a través de su distribución gratuita tiene una segunda importante consecuencia. Nos referimos a la construcción y sostenimiento de los *fans*, los cuales constituyen esencialmente la base de los clientes de los músicos, y que según Osterwalder y Pigneur, son el corazón del modelo de negocio.

⁸ Una red *peer-to-peer*, red de pares (P2P) es una red de computadoras sin servidores fijos, sino como una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Actúan como clientes y servidores respecto a los demás nodos. Estas permiten el intercambio directo de información en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Seguendo a Kelly (2008), se puede suponer que la fuerza de la “larga cola” es mejor noticia para las empresas intermediarias y los consumidores que para los creadores. A pesar de la multiplicación de pequeñas productoras independientes, con esquemas supuestamente más favorables a los músicos, o de la posibilidad de colgar música en plataformas como iTunes o Spotify, el margen de ganancia para los músicos sigue siendo realmente muy bajo (Kelly, 2008). Hoy por hoy, los ingresos más importantes de los músicos parecen provenir de sus conciertos que de la venta de su música. Por eso, para que este segundo modelo señalado por Sánchez (2008) --que pudiera ser perfectamente catalogado como tipo *freemium* (canciones gratis y conciertos cobrados), o como el tipo promocional (canciones gratis y venta de mercancía) tenga éxito, los músicos necesitan de una base de fieles seguidores o “*true fans*” (Kelly, 2008), que requieren por parte del músico una atención personalizada y constante. Entre estas atenciones, se encontraría entonces ofrecerles “gratis”, como una acción sin embargo movida por una intención o trasfondo comercial, algunas de sus proposiciones de valor.

Debido a esta ambigüedad entre modelos de negocio, Henry Jenkins (2004) propone que los productores y consumidores culturales necesitan establecer nuevas negociaciones a partir de las posibilidades que la convergencia mediática ha abierto para ambos. Pero entonces, en esa apertura, ¿cuál modelo de negocio resulta el más conveniente para los músicos independientes y sus clientes? Esta pregunta es difícil de responder debido a la heterogeneidad de modelos aplicados y el nivel tecnológico subyacente en estos, aunado al acceso y capacidad tecnológica con la que cuentan sus *fans*. Contrariamente a la industria musical con grandes capitales, los músicos independientes recorren un camino más lento y largo para la generación de una comunidad de seguidores, los cuales son sus clientes.

En conclusión, resulta difícil imaginar a priori cuáles son en concreto los modelos de negocio que caracterizan la actividad económica desarrollada por los músicos independientes de Tijuana que se estudiarán de manera concreta. Mucho menos ponerle un nombre. Al parecer incluyen una variedad amplia de los recursos a su alcance, sean estos del Internet o no, y pudieran aplicar uno o varios modelos en su actividad. Por lo tanto, en términos metodológicos se propone recorrer para cada músico examinado los parámetros del lienzo de Osterwalder y Pigneur

(2010), determinando casuísticamente las lógicas de negocio individuales para la creación entrega y apropiación de valor de su producto y/o servicio ofertado.

1.4 La clase creativa y las industrias culturales: el papel de la música en el desarrollo de la ciudad

Junto a la definición de economía cultural y creativa existe un debate sobre su espacialidad. La economía cultural tiene una geografía distintiva, que es fuertemente, aunque no exclusivamente, articulado a zonas urbanas en el mundo desarrollado (Pratt, 2008). A pesar de la capacidad de descentralización de las tecnologías digitales, Florida *et al.* (2010) demuestran que la industria de la música sigue formándose en clústeres, en centros establecidos de ciertas ciudades, aunque en general la explicación del “por qué” de este caso particular, sigue siendo insatisfactoria (Van Heur, 2009). Suponemos que se debe a la especialización en diferentes sentidos surgida en los centros urbanos, pero analizarlo simplemente por una aproximación espacial de determinadas ocupaciones ofrece perspectivas parciales, puesto que no captura la reproducción social del conocimiento y del trabajo creativo, ignorando a la cultura, el sistema político y el desarrollo económico y tecnológico dado en cierta sociedad.

Sin embargo estos autores demuestran como a través de la proximidad espacial y una ideal reproducción del entramado social, el campo creativo de los trabajadores culturales aumenta tanto en lo artístico y lo que compete a la organización y comercialización. Los productores, intermediarios, empresas e instituciones especializadas, universidades y asociaciones de investigación conforman un conjunto de actores relacionados que trabajan juntos, comparten información y crean e innovan nuevos productos y/o servicios. La proximidad física dada en las ciudades proporciona elementos como la comunicación cara a cara entre diferentes actores, fundamental para la transmisión de información.

En esta nueva economía, el trabajo difiere al de la sociedad industrializada, el cual podía codificarse y transmitirse mediante procesos estandarizados. El trabajo creativo depende en gran medida de talentos innatos, que provienen de las mentes de los individuos, los cuales tienen que interactuar entre sí para crear y desarrollar su potencial (Florida, 2015). Estos trabajadores

también buscan un entorno o *milieu* en el cual se sientan identificados, para así desarrollar sus potencialidades de mejor manera. Richard Florida reconoce en sus trabajos que es la tolerancia, en el sentido general, el valor buscado por esta clase, y lo que los motiva a trabajar o residir en determinado lugar. Esta clase está conformada por artistas, científicos, ingenieros, diseñadores, y un conjunto de profesiones que construyen y orientan el sentido de las sociedades.

Como lo mencionan García Canclini y Ernesto Piedras en su libro *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*; “entre 1980 y 2010 el campo de las relaciones entre cultura y sociedad ha cambiado significativamente en comparación con otros campos” (García y Piedras, 2008: 9). Comentan como la inexistencia de palabras anteriores a ese periodo, como: CD, Web, etc., nos revela, según estos autores, que “la industrialización de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas” (p. 9). Los avances tecnológicos combinados al consumo y creación de cultura formulan nuevas formas de constituirse un desarrollo en el amplio sentido de la palabra; económico, social, político, etc.

Los trabajadores creativos y las industrias culturales generalmente son imbuidos en una variedad extraordinaria de capacidades, que están relacionadas con la creación de riqueza, empleos, regeneración urbana y cohesión social (Ross, 2003). Actualmente estos miembros de la clase creativa son una de las fuerzas que empujan la transformación y el desarrollo de las ciudades (Pratt, 2008; Florida, 2002, 2015; Landry, 2002). También es un hecho que la clase creativa se siente atraída y parte de la cultura identitaria de la ciudad que habita, no sólo como consumidor, sino también como productor.

La actividad realizada por los músicos independientes es parte de lo que se conoce como industrias creativas⁹ (Hracs y Leslei, 2014; Quiña, 2013). Esta afirmación nos conduce a entender la cultura desde el punto de vista económico e industrial, que produce, genera valor y

⁹ Concepto acuñado a finales de la década de 1990 por el *UK's National Endowment for Science, Technology, and the Arts* (NESTA) para estimar a la cultura y el diseño en la producción.

crea empleos. Y es la actividad musical independiente la que ha sido identificada como una de las que más ha crecido en los últimos años al interior de este tipo de industrias (Quiña, 2012).

Tal parece que las actividades culturales no solo sirven como fuente cultural, sino que también contribuyen a la transformación y desarrollo del tejido productivo que, en conjunto, procuran nuevas ventajas comparativas para las ciudades. En ese sentido, Charles Landry (2008) menciona que la diversidad en las ciudades puede convertirse en una ventaja, donde esta puede conducir a la innovación y creación de riqueza. El músico forma parte del sector de trabajadores culturales y creativos, lo cuales pertenecen a la clase creativa. Los músicos independientes contribuyen a la creación de cultura, lo cual es fundamental para la formación de una identidad, la cual, a su vez, es necesaria para generar una ventaja comparativa.

El papel de este sector no solo gira en ese sentido, sino que también apunta a una generación económica como la venta de productos, la estimulación al consumo recreativo y al turismo. Estos factores económicos forman parte de un conjunto más amplio del contexto industrial del cual el músico independiente forma parte, pero en desventaja clara en términos industriales con los músicos no independientes.

1.4.1 Músico independiente y empresario cultural: el “trade-off” entre instrucción artística e instrucción en la vida económica

Las transformaciones en el ecosistema industrial musical han favorecido el florecimiento de “las pequeñas y medianas empresas y a los artistas emergentes autoproducidos” (Torres Osuna, 2014: 121), idea que tiene consonancia a lo que Ross (2003) explora como la “industrialización de la bohemia”.

Esta producción artística independiente al estar vinculada a la economía, se encuentra en una constante tensión entre negocio y valor cultural. La relación de este intercambio comercial-cultural se da en cualquier tipo de músico, pero las acciones realizadas por los independientes, a diferencia de los contratados --quienes se especializan en lo artístico--, pocas veces se ve medida por algún actor comercial con alto capital. Los músicos independientes concentran y centralizan pequeños capitales de un pequeño grupo de personas para la producción y venta de

sus productos, o la presentación de conciertos en pequeños foros como es mencionado por Quiña (2014).¹⁰

Estos músicos realizan su trabajo en el marco del fenómeno del llamado emprendimiento cultural (Christopherson *et al.*, 2008), donde se representa a los trabajadores musicales como “pequeños empresarios” o “emprendedores de la cultura”. Los músicos gestionan su propio trabajo como si fueran una empresa privada, desempeñando tareas respecto a la rentabilidad de su proyecto artístico, lo que significa, por ejemplo, “hacerse responsables económicamente de la asistencia de público a sus propios conciertos” (Quiña, 2014: 23), algo que en esencia simula bastante a un autoempleo, o lo que es más específico, a un trabajador por cuenta propia que suele trabajar en sociedades.

Abonando a la idea planteada en el epígrafe, Brown (2012) menciona que los músicos independientes no están motivados por las recompensas financieras y, quizás por eso, renuncian a aspectos necesarios sobre su actividad como negocio y la administración de sus *fans*. Reafirmando con ello lo comentado por Schwartz (2005), en el sentido de que los músicos independientes tienden a ver las tareas comerciales y administrativas, en el mejor de los casos, como un mal necesario y bastante estresante. Esta inseguridad y falta de entusiasmo en su actividad económica puede referirse a una resignación por los bajos ingresos, o a una falta de entrenamiento en estas áreas durante su educación musical. Este problema también fue notado por Bennett y Peterson (2004), quienes plantean como hipótesis que la educación musical de los músicos cambia el proceso de aprendizaje sobre cómo ganarse la vida por el de una instrucción y el perfeccionamiento artístico.

Este problema sugiere impedimentos obvios tanto para el desarrollo de su carrera económica, como para el desarrollo de su satisfacción personal. Hooper (2005) propone que para solucionar tal cuestión lo recomendable es la adopción de un enfoque “multicreativo”, el cual consiste en contar con diferentes conocimientos en tareas necesarias para la realización de su actividad, o

¹⁰ En su libro *La tragedia del cromañón* el autor se centra en los problemas consecuentes del incendio ocurrido en el bar “la republica del cromañón”, pero lo que tratamos de explicar aquí es, como ocurría la forma de organización de estos actores.

la externalización de funciones comerciales a través de sus redes tanto como sea posible. Hay que recordar que los músicos independientes, a diferencia de los contratados, no cuenta con la ventaja de especializarse sólo en lo artístico, paradigma generado por la industria tradicional de música. Los músicos aquí estudiados deben formarse todo un equipo que *per se* es otorgado a los músicos firmados. Dicho de otra manera, el músico independiente debe integrarse al actual ecosistema de la música, externalizando, a medida de lo posible, el mayor número de funciones necesarias en su actividad y que no pueda realizar. Aunque para esto, de acuerdo a las ideas de Brown (2012), algunos aspectos de las dimensiones de “independencia” se vean afectas.

Quizá algunas personas perciban como tiempo perdido el dedicado a aprender música --idea errónea ya que tiene una relación con la cognición--, pero esta percepción, en caso de ser cierta, pudiera aplicar sólo a las personas que no se dediquen a esa actividad como profesión, considerando que para los músicos cuanto mejor dominen su arte mayor éxito tendrán como músicos. Para cualquier músico es de suma importancia dedicar bastante tiempo a la práctica, esto con el fin de especializarse. Estas prácticas distan de una interacción constante con personas, al ser realizadas normalmente en solitario y en ocasiones en grupos pequeños.

La decisión de concentrar sus estudios en la instrucción de un instrumento, junto con la interacción social perdida por el tiempo implementado en perfeccionar su arte, limita una formación “común” de un trabajador, formado en una sociedad capitalista. Los trabajadores culturales cuentan con poca experiencia en la vida empresarial y económica, algo que les afecta directamente en sus economías. Esta última afirmación no resulta una regla generalizada, más bien trata de ilustrar la idea de que los músicos independientes cuentan con las cosas más difíciles que los músicos contratados en los aspectos comerciales y que quizá su profesión limite ese pensamiento empresarial. Pero, la misma literatura referida anteriormente nos demuestra que lejos de demostrar un comportamiento pasivo ante la industria, estos músicos encuentran formas innovadoras de llevar a cabo su actividad. El deseo de llevar a cabo su actividad artística mayormente está acompañado de acciones proactivas emprendedoras y empresariales, pero con recursos limitados.

1.5 Diferencias y similitudes entre emprendedor y empresario: más allá de una actitud

En México, en general, existe una confusión para distinguir --en caso que fueran diferentes-- a un emprendedor de un empresario. La palabra emprendedor proviene del francés “*entrepreneur*”, que en sus orígenes significaba pionero, y que en la antigüedad se utilizaba para referirse a quienes se lanzaban al mar en un viaje sin certeza de éxito de ningún tipo por la búsqueda de nuevos territorios y recursos. Esta “incertidumbre” e “innovación” son las dos características que dan sustento al concepto. Lógicamente, esta incertidumbre es inversamente proporcional a los recursos con que se cuenten, puesto que si los recursos son limitados su nivel de incertidumbre será mayor. “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000: 1). Esta última definición nos evoca a una cuestión de actitud, una especie de salir adelante aún en circunstancias adversas.

También a un emprendedor se le caracteriza, aparte de las dos características mencionadas anteriormente [incertidumbre e innovación] por una “actitud” de búsqueda constante y decidida. Esta es lo que hace la diferencia entre el individuo común de un “espíritu emprendedor” (Cellino, 2008). Este valor es dado por la sociedad misma o por una institución específica, y es la existencia de una oferta amplia [de individuos y/o instituciones] con espíritu emprendedor un atributo clave para explicar el desarrollo de cualquier sociedad, considerando el “factor emprendedor” como un factor productivo más, junto a los conceptos clásicos como tierra, el trabajo y el capital (Cellino, 2008).

Entonces podríamos decir que el concepto se forma a partir de tres características; 1) incertidumbre, 2) innovación y 3) actitud de búsqueda. Pero si es así, ciertamente, los empresarios también son por regla emprendedores. Sin embargo, la relación inversa no es igualmente cierta. Lo que diferencia principalmente a un emprendedor de un empresario es la falta de un registro formal, cuestión muchas veces ligada al bajo capital. El registro es lo que le da, figurativamente hablando, el “grado” de empresario a una persona. Otra es el no contar con trabajadores. Pero no se puede negar que incluso los empresarios formales cuentan con incertidumbre, y que existen empresas informales que emplean personal, y que ambos ejemplos realizan cotidianamente acciones de emprendimiento para buscar una rentabilidad, llevando a

cabo su actividad económica, por lo que no resulta fácil una distinción entre ambos. Quizás por eso tanto en francés como en inglés se usa una sola palabra, *entrepreneur*, para designar a una realidad que en español se desdobra en dos: empresario y emprendedor.

Entonces, de igual manera, los emprendedores y empresarios cuentan con características comunes, más aún los microempresarios (formales e informales). Según esto, el concepto empresario asume al emprendimiento, pero no siempre --en el mayor de los casos en la economía mexicana y de habla hispana -- un emprendedor se equipara automáticamente a un empresario. Con esto, otro elemento que diferencia a estos dos conceptos y salta a la luz es la baja racional económica por parte del emprendedor. Como si sus acciones fueran llevadas a cabo en contra de las circunstancias y motivados únicamente por una actitud apasionada, puesto que “emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000: 1). Pues este supuestamente no reflexionará en la rentabilidad de sus acciones. Claro que la racionalidad económica de todos los seres humanos es limitada en diferentes medidas, por lo que esto mismo se da también entre empresarios y emprendedores. La realidad es que es imposible mantener un proyecto o empresa por mucho tiempo si no es rentable, por lo cual, en mayor o menor medida, existe dentro de estas personas una racionalidad de este tipo. Cellino (2008) refiere que existen “empresarios emprendedores” es decir, “aquellos empresarios constituidos y asentados en el mercado que ejercen importante liderazgo en su organización y manifiestan un particular compromiso con la innovación y la identificación de oportunidades” y los “emprendedores que aspiran a constituirse como empresarios” refiriéndose a este último grupo como “capitalistas” (p. 220-221).

Emprendedor y empresario son conceptos que en cierto sentido pudieran equipararse, pero quizás el emprendimiento sea usado más desde el discurso político y académico motivando la actitud que conlleva el concepto mismo. Si bien, por lo expuesto, no se pueden adoptar totalmente como sinónimos, para los propósitos de este trabajo tampoco queremos distinguirlos como dos cosas completamente diferentes. Lo que se trata de rescatar en el trabajo, como una de las aristas a examinar, es el espíritu empresarial de los músicos independientes, sus rutas estratégicas para obtener ingresos de su actividad cultural. Y ese espíritu se expresa en ambos conceptos. En este sentido tomaremos como axioma que las acciones por mejorar su actividad

por parte del músico independiente son motivadas más por el emprendimiento y el deseo por mejorar para la obtención de mayores ingresos, que quizá impulsado por el deseo de convertirse en “capitalista” (Cellino, 2008) o empresario formal, y además de ser empleadores, contar con sus propias herramientas o medios de producción. Estas acciones de emprendimiento o empresariales son las que definiremos en los modelos de negocio como actos de racionalidad económica y de innovación e inventiva en los diferentes segmentos de sus modelos implementados como generadores de nuevas oportunidades de mejora del contenido de su actividad, que es una de las dos dimensiones de la actividad económica de los músicos independientes que se va a analizar.

1.6 Condiciones en las que un músico independiente realiza su actividad

Desde el 2004 la Organización Internacional del Trabajo reconocía que en el sector de los medios de comunicación y la cultura “existe una tendencia al trabajo independiente,¹¹ el trabajo por cuenta propia,¹² o el trabajo en la economía informal que puede suponer que los trabajadores en cuestión dejen de estar amparados por las disposiciones legislativas en materia de seguridad social, incluso en aquellos países donde existe una buena cobertura” (p. 30). Sobre esto último, en el informe de la Organización Internacional del Trabajo del 2004 se define como trabajador independiente o autónomo a “todas las personas que ejerzan [...] un trabajo lucrativo por cuenta propia” (p. 12). Los distingue de los asalariados, quienes dependerían de un empleador y, en este sentido, en el caso de las relaciones de trabajo de este sector se suelen establecer en general relaciones de trabajo no laborales, sino comerciales (OIT, 2004). Una década después esta misma organización plantea que la actividad realizada en este sector se caracteriza en todo el mundo

¹¹ En México se define como la “Persona que trabaja en un negocio propio, en el que no depende de algún jefe o superior. Incluye: a los miembros de una cooperativa. Se clasifican en dos grupos: empleadores (patrones) y trabajadores por cuenta propia, según cuenten o no con trabajadores remunerados. Los trabajadores independientes disponen de sus propias herramientas o medios de producción y buscan su materia prima y/o clientes; son dueños del bien o producto que elaboran o que venden; deciden cómo y dónde promover sus productos y/o servicios enfrentando el riesgo económico de perder o ganar” (INEGI, 2016).

¹² En México se define como la “Persona ocupada que desempeña su oficio o profesión, solo o asociado con otros; no tiene trabajadores remunerados a su cargo, pero puede disponer de trabajadores (familiares o no familiares) sin pago alguno” (INEGI, 2016).

por el trabajo atípico,¹³ es decir, “una relación de empleo que no se ajusta al modelo estándar de tiempo completo, empleo ininterrumpido y duración indeterminada, y con un único empleador, un horario fijo, ingresos constantes, un plan de pensiones y protección en caso de enfermedad y desempleo” (OIT, 2014: 11).

A estos trabajadores independientes, autónomos, o trabajadores por cuenta propia esta organización se definen como “todas las personas que ejerzan, en las condiciones establecidas por el derecho nacional, una actividad lucrativa por cuenta propia” (OIT, 2014a: 12), diferenciándolos de un trabajador asalariado dependiente y subordinado al empleador, y por ende, también de los derechos laborales que los acoge. Pero esta definición al momento de incluir el concepto de “derecho nacional” complejiza las cosas. La condición jurídica precisa de los trabajadores independientes es un tema complejo, y esta varía en cada país. Cada legislación cuenta con sus estipulaciones definibles en términos concretos --y a veces no tanto-- sobre la situación laboral y fiscal de estos trabajadores. Para los casos donde esto todavía no ocurre, la clasificación y distinción entre ambos resulta tarea complicada. En bastantes países miembros de la OIT, incluido México, no se ha establecido una medida intermedia entre ambos.¹⁴

¹³ Aunque pudiéramos debatir si se pudiera considerar como típico al trabajador asalariado estable y formalizado en México. Como lo comenta Beck (2007) en México y la mayoría de las personas de los países de Latinoamérica no se puede hablar propiamente de trabajo “normal”, es decir, un trabajo que pueda servir de pauta a los sectores laborales formales e informales”. También comenta que en estas regiones “no existe un sistema público de seguridad social (asistencia sanitaria, pensión por jubilación, prestaciones de desempleo...)”.

¹⁴. “El término «trabajador independiente» (*freelancer*) no debería ser considerado sinónimo de «trabajador por cuenta propia», pese a que muchos trabajadores independientes de la industria de los medios de comunicación sí tienen la condición de autónomos (y de esta manera puede considerarse efectivamente que gestionan su propia microempresa). En muchos Estados no se ha previsto una situación jurídica intermedia entre la condición de asalariado y la condición de independiente, si bien en la práctica pueden darse diversas situaciones de traslape conceptual. Algunos Estados (como Alemania e Italia) han adoptado una o más formas jurídicas adicionales para describir el tipo de relación laboral en que los trabajadores se encuentran en una situación de dependencia económica con respecto de una empresa o empleador en particular (aunque técnicamente no se trate de asalariados). Del mismo modo, la Ley del Estatuto del Trabajador Autónomo de España, de 2007, incluye el concepto de «trabajador autónomo económicamente dependiente». Un estudio realizado en 2001 por la Alianza Europea de las Artes y el Espectáculo (EAEA, por su acrónimo en inglés) y la Confederación Europea de Sindicatos (CES) sobre los marcos jurídicos, fiscales y de protección social aplicables a los trabajadores de las industrias de los medios de comunicación, las artes y el espectáculo en la Unión Europea puso de relieve la complejidad del empleo independiente. Por ejemplo, el estudio mostró que los trabajadores que no se consideraban como asalariados podían, en algunas situaciones, quedar amparados total o parcialmente por los sistemas de protección social de los trabajadores asalariados” (OIT, 2014: 20)

De hecho, estas diferenciaciones dadas en la vida cotidiana suponen un problema a los especialistas encargados de proponer posibles soluciones, adoptando o rechazando conceptos. Esta cuestión se menciona en el Dialogo mundial sobre las relaciones de trabajo de este sector, no es ajena a la problemática planteada en el presente estudio; “La brecha en términos de trabajo decente que existía entre los trabajadores del sector de los medios de comunicación y de la cultura y los trabajadores de otros sectores podría exacerbarse si las definiciones tradicionales seguían determinando la forma de las negociaciones” (OIT, 2014a: 14).

Este sector de trabajadores por cuenta propia, o autónomos, cuentan con relaciones trabajo y de dependencia económica de muy variados tipos; por parte de uno o varios empleadores, trabajos temporales, por proyecto, contratos comerciales en apariencia laborales, y otras tantas relaciones atípicas de trabajo, que en contextos como el mexicano, donde la informalidad es un fenómeno con larga tradición en la economía del país, conllevan a un conjunto de características propias que el mismo sector adopta, y que en definitiva, requiere de formas especiales de tratar el problema, tanto a nivel local, nacional e internacional; “la elaboración de una «definición» o de una norma internacional podría plantear problemas y contradecir la legislación nacional” (OIT, 2014a: 19). Los marcos jurídicos evitan un posible un estatuto laboral mundialmente estandarizado para definir a estos trabajadores.

Esta situación no es nueva. Históricamente el sector de los medios de comunicación y la cultura ha contado con formas atípicas de trabajo (OIT, 2014a). Características como la flexibilidad laboral, movilidad física y ocupacional, combinado a las atípicas relaciones laborales existentes entre empleadores y trabajadores forman parte intrínseca de este sector. Para Pratt (2008) quizás el trabajador que simboliza de mayor manera las transformaciones contemporáneas en el campo del trabajo sean los trabajadores culturales y creativos. Estas formas de trabajo se encuentran lejanas a las dignas o decentes. Este sector se encuentra en suma desprotección ante una elevada cantidad de factores tanto para su clasificación laboral y tributaria, como para su desarrollo profesional y laboral.

Hay que recordar que un trabajo “atípico” no significa necesariamente precario. Pero también es cierto que cada una de las dimensiones del trabajo atípico tiene conexiones directas con la

precariedad laboral. Con esto queremos decir que, aunque existan personas que se encuentran trabajando en condiciones privilegiadas en situaciones no tradicionales (o típicas) estas representan una población muy reducida en relación al mercado de trabajo.¹⁵ También cabe recalcar que aunque estos trabajadores cuenten con condiciones desfavorables no están determinados a factores externos solamente, existen formas en la que estos trabajadores atípicos motivados por una actitud emprendedora o empresarial, empleándose ellos mismo o a demás personas, contribuyan a mejorar ellos mismas sus condiciones de trabajo.

Este sector creativo y cultural donde se encuentran los músicos independientes es sumamente lucrativo. Genera enorme riqueza a los países y contribuye de manera considerable al PIB de las naciones (Piedras, 2010). El fin de lucro, el cual dinamiza la actividad económica de cualquier ente, es lo que identifica y clasifica a estas personas como trabajadores culturales, específicamente de la industria musical. Algunos de estos trabajadores son emprendedores, independientes o por cuenta propia, y dentro de ellos algunos más se consideran a sí mismos como empresarios, lo cual representa asumir la construcción y desarrollo de su actividad económica. Esta decisión puede ser una acción innovadora, o una situación obligada debido a la falta de oferta de empleos del sector. Este último grupo llega a contratar a más personas, y que, en ocasiones, terminan formalizando sus actividades ante registros tributarios y otras instancias.

Llegado a este punto, está claro que el músico independiente no cuenta con un empleo, sino más bien un autoempleo --o trabajo--, con esto nos referimos que difiere del primero en actividades laborales, en formas de organización y de relaciones. Los trabajadores independientes y los trabajadores por cuenta propia cuentan con actividades económicas dinamizadas por ellos mismos y el mercado, alejados de un amparo legislativo referente a su condición laboral. Tanto los autoempleados (trabajadores independientes o autónomos) como los trabajadores por cuenta propia tienen que buscar suplir estas garantías con recursos propios. La protección jurídica, la remuneración adecuada, la certidumbre laboral, la representación colectiva y la seguridad social

¹⁵ Claro está que estas distinciones varían en relación a los países y sus marcos jurídicos; las condiciones laborales del trabajador en Holanda o Dinamarca resultarían atípicas en contextos como el mexicano.

son cuestiones por las que ellos mismos tienen que velar. Este sector en muchas ocasiones está fuera del diálogo social. En México prácticamente no existe en ese diálogo. Puede ser que quizá para algunos países no resulte difícil la clasificación de los trabajadores, “pero la situación fiscal no debería ser un determinante de los derechos humanos internacionales”¹⁶ (OIT, 2014a: 19).

Uno de nuestros objetivos de investigación es determinar la situación de precariedad que define a la actividad del músico independiente. Esta sería la segunda dimensión o arista de la actividad económica de los músicos independientes que nos interesa abordar. Para este estudio, como se menciona al principio, se considera como músicos independientes a los compositores, instrumentistas y cantantes que declaran obtener ingresos de sus actividades artísticas, y que además no cuentan con un contrato civil laboral (de cualquier tipo). Por lo cual, ellos son los responsables de brindarse a sí mismos las “prestaciones”, que por ley, debería tener un empleado asalariado formal. Pero estos trabajadores están al margen de dicha protección, al situarse en la categoría de trabajadores independientes o por cuenta propia. No obstante, pudieran contar con una o varias formas de protección, ya sea por un cliente, por recursos propios, por el Estado, por otras actividades, o de manera indirecta por parte de algún familiar. Se puede asumir que la actividad económica de estos músicos, siendo un trabajador independiente o por cuenta propia, es también una forma de empleo.

Los convenios firmados por los gobiernos pertenecientes a la Organización Internacional del Trabajo, donde México figura como miembro, no se limitan a trabajadores asalariados permanentes de tiempo completo, sino a cualquiera que fuere su forma de trabajo. Este hecho fundamenta el presente trabajo, y busca identificar los rasgos que definen las condiciones en las cuales transcurre la actividad de los músicos independientes, con la intención de identificar si existen rasgos de precariedad en su autoempleo, y de ser así, identificar en cuales dimensiones se presenta con mayor frecuencia esta condición. Sería, en esencia, la precariedad asociada a la

¹⁶ “Declaración Universal de Derechos Humanos. Artículo 22: Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad”. Véase también artículos del 23 al 28.

actividad económica, que sería a su vez un trabajo por cuenta propia o, lo que es lo mismo, un autoempleo.

1.6.1 Definiendo la precariedad laboral: multidimensional y compleja

La precariedad, en relación al trabajo, a la actividad laboral, es un estado que se refiere a todas las formas de trabajo inestables e inseguras, algo fuera del modelo típico de empleo de origen fordista. Estas situaciones “atípicas” de empleo son sumamente heterogéneas y cada vez más comunes en las sociedades desarrolladas. Estas formas siempre han existido, pero es en los países no desarrollados donde se lleva a sus puntos más extremos (Rogers y Rogers, 1989). La escala de medida de la precariedad en el empleo no es nominal, de “existe o no”, sino ordinal, “grados de precariedad que pueden afectar a un empleo”, pero, aún sin un modelo de factores estandarizado de medición, lo cual genera un problema (ESOPE, 2005), tanto en términos teóricos como metodológicos.

Luego del agotamiento del modelo industrial devino una “terciarización” de las economías en América Latina, “alrededor de 90% de los nuevos puestos de trabajo en América Latina y el Caribe surgieron en el sector terciario” (Weller, 2004: 159), donde la formación de “nuevos trabajos” en este sector presentan formas inéditas de organización muy cercanas a la precariedad (Reygadas, 2011). Ulrich Beck (2007) menciona que la globalización trae consigo una “sociedad de riesgo”, donde la flexibilidad e inseguridad se puede extrapolar tanto a las condiciones micro individuales (con empleos precarios), y a lo macro social (con las políticas laborales empleadas por los países). “Estamos asistiendo a la irrupción de lo precario, discontinuo, impreciso e informal en ese fortín que es la sociedad del pleno empleo en Occidente” (Beck, 2007: 9). El autor utiliza una analogía de trabajos “a la brasileña” para referirse al trabajo precario en Alemania, ya que en Brasil la cantidad de trabajadores dependientes con empleo a tiempo completo representan una pequeña porción de la masa de la población económicamente activa, cuestión similar al país mexicano, donde el empleo formal es más bien la excepción y no la regla.

Pero, ¿cómo medir la precariedad en el empleo o el trabajo? Para esto, se parte de modelos ideales como el propuesto por la OIT de “trabajo decente”¹⁷ como el estándar, típico, regulado y protegido como modelo a igualar, definido por el marco legislativo del país. Así, cuanto más se aleje de este modelo la resultante tendrá una connotación cada vez más negativa. Como lo plantean en Guadarrama *et al.*, (2012), lo estándar y lo precario se comportarían como “conceptos espejo, pero a la inversa, [pero], son las herramientas conceptuales con las que contamos, en tanto no se construyan otras categorías analíticas con mayores posibilidades heurísticas” (p. 9), como una forma de contraste de la norma ideal de empleo industrial, asalariado, dependiente y subordinado a un patrón. O sea, un concepto definido en gran medida de manera negativa. No se sabe bien lo que es, pero, en cambio, se entiende bien a partir de lo que no es: no es un trabajo decente o, lo que es lo mismo, es lo opuesto a un trabajo decente. Estos conceptos espejo no sustituyen, sino complementan otros binomios que se utilizan para el estudio del empleo como empleo-subempleo, empleo-desempleo, formal-informal, regulado-no regulado, estándar-no estándar, típico-atípico (Oliveira, 2011).

Cano (2004) se refiere a la precariedad como a una situación de vulnerabilidad, incertidumbre y dependencia del trabajador ante las fluctuaciones del mercado de trabajo, y también de las políticas de las empresas, las cuales están a merced de una economía global. En ese mismo sentido Pérez-Sáinz (2014) realiza una discusión rigurosa sobre el predominio de las tendencias excluyentes originadas por el cambio del modelo capitalista, el cual trae consigo una crisis en el empleo¹⁸ en América Latina, ya que la fuerza laboral y sus condiciones están sujetas a la volatilidad de los mercados internacionales controlados por pocos países. El autor menciona que es necesario abandonar las categorías formal/informal para analizar la condición del trabajador y adoptar la precariedad para esta función; “La precariedad es un continuo y se manifiesta como un gradiente y no como una dicotomía” (Pérez Sáinz, 2014: 229).

¹⁷ Concepto acuñado por Juan Somavía, en su primer informe como Director General de la Organización Internacional del Trabajo en 1999

¹⁸ El autor hace una diferenciación entre “empleo” y “trabajo”, donde el primer término lo utiliza para denominar a lo que en el trabajo se menciona como empleo típico (formal) y el segundo para referirse a todo lo que abandone esta forma.

Los trabajadores inestables viven la precariedad como un problema de inseguridad e incertidumbre que va más allá de la órbita laboral, puesto que imposibilita la participación en la estructura de consumo, particularmente la adquisición de vivienda, e impide cualquier proyecto de vida a largo plazo. “Trabajar para ellos es prioritario para no caer en la marginalidad y seguir participando en las actividades de la sociedad, aunque sea parcialmente y sin una perspectiva clara, aceptando lo que sea y en las condiciones que sean en materia de empleo, pasando las condiciones laborales a un segundo término” (Beck, 2007).

1.6.2 El concepto de precariedad como propuesta para el análisis de la condición de la actividad económica del músico independiente

La noción de precariedad presenta también un alto grado de ambigüedad (Guadarrama, Hualde y López, 2012). Además de poseer una diversidad de definiciones (Diana, 2010), el alcance de su significación estuvo siempre marcado por el origen de sus debates de los que formó parte, en unos casos, por ejemplo, los estudios sobre pobreza; en otros, las regulaciones del mercado de trabajo, etc. (ESOPE, 2005).

De cualquier manera, estos autores coinciden en que el concepto surge con más o menos fuerza hace alrededor de tres décadas, para referirse a situaciones “atípicas” de empleo que no se ajustaban al modelo estándar --“tiempo completo, empleo ininterrumpido y duración indeterminada, y con un único empleador, un horario fijo, ingresos constantes, un plan de pensiones y protección en caso de enfermedad y desempleo” (OIT, 2004:11)--, y siempre con una connotación negativa (ESOPE, 2005; Reygadas, 2011; Diana, 2010; Guadarrama *et al.*, 2012).

También es ampliamente aceptada la idea de que la precariedad constituye una situación multidimensionalmente determinada (ESOPE, 2005). Las apreciaciones seminales de Rodgers y Rodgers (1989) han constituido una referencia obligada por muchos otros autores que posteriormente también han tratado esta cuestión.

Para tratar de medir la precariedad de las condiciones de empleo Ernesto Cano en 1996 (influido por las ideas de Rodgers y Rodgers) propone cuatro dimensiones sobre las cuales es posible

apreciarla: 1) en la inseguridad sobre la continuidad de la relación laboral, que contempla no sólo las situaciones de trabajo temporal sino también los trabajos clandestinos o los empleos contractualmente estables pero amenazados por un alto riesgo de pérdida del puesto de trabajo por situaciones de crisis económicas; 2) sobre la degradación y vulnerabilidad de la situación de trabajo, definida por la falta de control del trabajador sobre las condiciones de trabajo (jornada, asignación de tareas, salud laboral) y por el empeoramiento de estas condiciones respecto de ciertos estándares; 3) la incertidumbre e insuficiencia en los ingresos salariales, asociada fundamentalmente a los subempleos y trabajos a tiempo parcial pero también a la discriminación salarial; 4) sobre la reducción de protección social para el trabajador, particularmente la restricción en el acceso a las prestaciones por desempleo y jubilación.

A pesar de que los planteamientos de Rodgers y Rodgers (1989) se han convertido en una referencia obligada, este listado no es aceptado tal cual universalmente. Por ejemplo, Guadarrama *et al.* (2012) consideran imprescindible enfatizar, además de éstas, la dimensión subjetiva.

Aceptar en lo general este significado de precariedad introduce un problema para el análisis que se ha venido planteando, puesto que desde un pensamiento ortodoxo el autoempleo es precario *per se*. Y estas dimensiones de análisis sobre la precariedad son aplicadas a los trabajadores asalariados. Pero entonces, ¿puede considerarse a la actividad económica que realizan los músicos independientes un empleo? O mejor aún, ¿puede atribuirse el concepto de precariedad a la actividad económica que realizan los músicos independientes? Por una parte, el músico independiente no es asalariado, elemento fundamental de esta definición. Sin embargo, por otra parte, en términos estrictos, el músico independiente constituye su propio empleador y, en este sentido, su actividad puede considerarse un autoempleo, que es un tipo particular de empleo, pero como lo mencionamos anteriormente, por sus características es un trabajador sumamente atípico, en el sentido de que no goza de las protecciones que supuestamente debería. Como lo plantea la OIT (2004), la “frontera entre el empleo por cuenta propia y el empleo convencional puede no ser tan nítida” (p. 12), y “existe una zona opaca entre la categoría de trabajo «no regular o atípico» y la de trabajo independiente, por cuenta propia o a domicilio” (p. 11-12). Por su parte en un documento publicado en el 2008 la OIT en su Clasificación Internacional Uniforme de

Ocupaciones define el empleo como “un conjunto de tareas y cometidos desempeñados por una persona, o que se prevé que ésta desempeñe, incluido para un empleador o por cuenta propia”, conjugando en un mismo concepto a las dos situaciones (CIUO, 2008: 1). Bajo estas consideraciones, sería entonces perfectamente plausible concebir la precariedad como una condición que pudiera caracterizar la actividad económica de los músicos independientes, e incorporar legítimamente a su análisis tal dimensión.

Para el examen empírico de las condiciones en las que los músicos independientes desarrollan su actividad, se toma la propuesta de operacionalización del concepto de Guadarrama, Hualde y López (2012). Su proposición incorpora las mismas dimensiones objetivas y cuantificables sugeridas por Rodgers y Rodgers (1989), pero añade la dimensión subjetiva, como los niveles de satisfacción, que, aunque importantes, son “ignorados frecuentemente en el análisis del fenómeno” (p. 217). Las dimensiones del concepto son:

- a. *Temporal*. Referido al grado de certidumbre sobre la continuidad o permanencia en el empleo: contratos (tipo, duración, número).
- b. *Organizacional*. Tiene que ver con el grado de control sobre las condiciones de trabajo: condiciones de trabajo (horarios, intensidad, seguridad, polivalencia; libertad y autonomía).
- c. *Económica*. Relacionado con el ingreso: suficiencia; estabilidad; estrategia de empleos múltiples.
- d. *Social*. Hace referencia al grado de protección ya sea jurídica, colectiva o consuetudinaria: pertenencia a asociaciones; indefensión; seguridad social.
- e. *Subjetiva*. Grado de satisfacción, percepciones, vivencias.

Como se comentó anteriormente, para comprender cabalmente esta propuesta de análisis, recordemos que las dimensiones de precariedad no aplican de igual forma para un empleado que a un autoempleado, trabajador independiente o por cuenta propia, que en nuestro caso, se trata del músico independiente. Por ejemplo, la dimensión temporal es medida con el indicador de existencia y tipo de contrato, para después definir su temporalidad, o amenaza de despido. Por

definición el músico independiente no cuenta con un contrato laboral, lo que conlleva a la falta de garantías, que por derecho, un trabajador formal obtiene. Para este estudio la dimensión temporal se adecúa a la permanencia y certidumbre laboral que el trabajador tiene a razones del mercado. En la dimensión organizacional se analiza la capacidad de decisión en horarios, trabajo, capacidad de asociación. Sobre las dimensiones económica y social se analizarán en comparación como si fueran empleados formales y así observar su nivel de precariedad en estos ámbitos. Sobre dimensión subjetiva no existe ningún problema para su análisis en comparación a un empleo típico.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL: EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL, EL MÚSICO INDEPENDIENTE Y LA CONDICIÓN DEL TRABAJADOR DE LA MÚSICA EN MÉXICO

El objetivo principal de este capítulo es describir los elementos del contexto relevantes que permitan entender más cabalmente la actividad económica que, ligada a su quehacer artístico, desarrollan en la actualidad los músicos independientes.

Es importante señalar que la labor que realiza el músico independiente, vista desde una perspectiva económica, forma parte integral de las llamadas industrias culturales y creativas, entendiendo por tal aquel ámbito de la economía ligado a la producción, comercialización y consumo de productos y servicios de naturaleza cultural (UNESCO, 2006). Si bien, en esta definición, lo cultural y lo creativo es concebido de una manera amplia y no queda restringido a lo meramente artístico, también lo comprende. Es por eso entonces que el ecosistema de la industria de la música representaría el entorno específico más importante a tener en cuenta para el análisis contextual, en tanto sus características y dinámicas contribuirían a facilitar o, por el contrario, limitar, el alcance de la actividad económica de los músicos independientes. Cómo ha evolucionado en los últimos años y cuáles son los elementos constitutivos en cada uno de sus momentos evolutivos son dos aspectos que no pueden ser soslayados en este estudio.

El término “ecosistema” es cada vez más usado en los escritos que examinan los procesos directamente relacionados con la producción y consumo de música, aunque sin un contenido conceptual claro. Más bien remite al conjunto de actores cuyas interacciones múltiples permiten la generación de valor en el terreno artístico musical, al tiempo que van definiendo los contornos de un sistema que, aunque evolucione, mantiene no obstante una identidad propia que permite distinguirlo de otros sistemas culturales y creativos. Sin otras pretensiones, es en ese sentido que también a lo largo de este trabajo se va a usar esa expresión.

La idea central que se desarrolla en este capítulo se puede sintetizar de la siguiente manera. En la últimas dos décadas se ha venido transformando profundamente todo el ecosistema de la industria musical, al pasar de un modelo tradicional a otro de carácter digital. Gran parte de la responsabilidad de esas transformaciones yace en los desarrollos tecnológicos recientes en

materia de tecnologías de la información y la comunicación, destacando el Internet y los desarrollos afines a éste. Y una de las consecuencias más visibles de tales cambios es el auge de un sector o esfera independiente que, para algunos, constituye la esencia del nuevo ecosistema de la industria musical. Gallego Pérez (2012), plantea que uno de los rasgos actuales más sobresalientes de la industria de la música es precisamente la normalización y popularización de la autogestión (p. 284).

2.1 Del modelo tradicional al modelo digital: la transformación del ecosistema industrial musical

La industria musical, desde su conformación, se ha caracterizado por una constante evolución. Esta industria, que a nivel global genera miles de millones de dólares mensualmente, está integrada por artistas, empresarios y una gran variedad de actores que ayudan a conectar la música con el público: disqueras, estudios de grabación, managers, asesores, promotores, distribuidores, editoras, derechos de autor, abogados, etc. Aún en su permanente transformación, durante más de medio siglo, se mantuvo operando bajo una lógica más o menos estable; el sistema era esencialmente dinamizado por la venta de discos, cuya producción y distribución estaba dominada por seis grandes sellos discográficos “*record labels*”, conocidas como las “*majors*”. Fue la época clásica de la industria correspondiente al modelo tradicional (El Gamal, 2012). A finales del siglo XX con el surgimiento de la era informacional,¹⁹ los cambios tecnológicos debilitaron el poder de estas *majors*, cambiando de manera radical y dramática el sistema industrial establecido hasta entonces (Leyshon, 2009; Hracs, 2013; Brown, 2009; Sánchez, 2009).

Los orígenes de este sistema tradicional de la industria musical comienzan con la invención del fonógrafo, puesto que abren la posibilidad de almacenar y reproducir música de manera portátil. Este cambio tecnológico, ampliamente aceptado, llama la atención de empresarios quienes

¹⁹ Manuel Castells comenta que todo proceso de evolución del ser humano ha partido de la información y la comunicación, pero utilizara el concepto de “era informacional” refiriéndose a la utilización de un nuevo sistema tecnológico basado en las tecnologías de información y comunicación de base microelectrónica y de comunicación a través de redes digitales (Castells, 2010)

comenzaron con la producción en masa de discos y reproductores de acetato en aquel momento. En el continente americano dicha industria se expande, que sumada a la aparición de radiodifusoras en Estados Unidos hacen posible que para la década de 1940 surjan estaciones de radio independientes donde ocasionalmente grababan y difundían a nuevos músicos, creando circuitos y distritos geográficamente localizados según determinado género musical (Cooke, 2014). Pero la industria seguía comportándose de manera oligopólica, pues el control de la producción, promoción y distribución de artistas y su música por esos canales seguía concentrándose en pocas manos. Con el tiempo los costos de los estudios musicales y de las grabaciones se fueron aminorando, creándose cada vez más músicos en una evolución de formatos de almacenaje y reproductores.

Con esto, un nuevo entramado de empresas de la industria audiovisual formó parte del ecosistema, y con ella, un nuevo y enorme mercado. Posteriormente se da la aparición de programas y canales televisivos dedicados exclusivamente a la música, surgiendo la cultura del videoclip en la década de 1980, siendo MTV (*Music Television*) el primer canal, y el ejemplo paradigmático de estos. Estos canales y programas televisivos ofrecían una nueva forma de promoción para los músicos, y hacia donde la industria ya miraba un potencial mercado. No olvidemos que la mayoría de ingresos de la industria tradicional provenían de las ventas físicas (discos), quienes le daban nombre a las “disqueras”, las cuales contrataban a músicos para obtener beneficios económicos de sus creaciones e imagen.

Como ya se mencionó, este es justamente el escenario en el que la literatura ha llegado a conocer como “modelo tradicional” de la industria musical (Sánchez, 2009), y a sus actores dominantes, corporaciones multinacionales, como *majors*. Esta industria tradicional de la música generó una división del trabajo especializado; el músico se concentraba en la producción creativa, y la disquera de toda logística del proyecto (Hracs, 2013). Los sellos discográficos proveían a sus músicos contratados un paquete integrado de servicios, generando el modelo típico de exclusividad y de trabajo de los músicos.²⁰

²⁰ Al plantear esta idea se toma en cuenta sólo el contexto general de la música popular. De acceso masivo. Existen otra cantidad enorme de músicos que no pertenece --o pertenecían-- a este mercado. Por ejemplo, los músicos de

Esta industria, desde sus inicios formó circuitos y redes de trabajo altamente eficientes y profesionalizadas en aspectos necesarios para el éxito de algún músico, como una producción musical con los más altos estándares de calidad de sonido y de diseño, o una logística altamente eficiente para la organización y promoción de artistas y eventos, publicidad, estudios de mercado, ventas, entre otros rasgos sobresalientes que la caracterizaban. Hasta la fecha cuentan con un equipo de profesionales altamente capacitados e instruidos en diferentes áreas especializadas.

Si bien esta industria se ha ido transformado dramáticamente a lo largo de su creación, esta sufre su fractura más importante a partir de los últimos veinte años. La llegada de las TIC, y el paso de un almacenamiento tangible y físico de la música a uno intangible digital formado por lenguaje binario abre la posibilidad de compartir archivos entre servidores,²¹ donde cualquier usuario de Internet con una computadora tenía la posibilidad de distribuir música a otros usuarios vía P2P (Hsieh, 2012), o de producir contenidos musicales (Madden, 2004).

Las lógicas y funciones de los actores que conformaban el modelo tradicional evolucionan para adaptarse a uno digital formado por las nuevas tecnologías. En el *cuadro 2.1* se presentan las diferencias fundamentales entre uno y otro. Este almacenamiento e intercambio masivo de música eran muy malas noticias para el negocio de las grandes disqueras. Pero existe un enorme debate sobre si la disminución en las ventas de discos eran debido a los efectos del intercambio ilegal de archivos hecho posible por el advenimiento del MP3 (Boorstin, 2004).

Napster y sus problemas con las leyes de Estados Unidos es el ejemplo paradigmático que muestra todo lo que implica el marco del nuevo ecosistema de la industria musical y sus actores, donde las cuestiones de derechos de autor y la piratería se convierten en los fundamentos para querer eliminar este tipo de sitios que sirven para el intercambio de archivos, pidiendo su

orquestas sinfónicas o filarmónicas nunca han subsistido a base de la venta de discos o de la exposición de videos en cadenas masivas. Este sector de músicos cuenta con características propias tanto en el contenido como en la condición de su actividad económica, que a su vez representa una cantidad enorme de trabajadores culturales.

²¹ Esta nueva forma, sin duda alguna, conspiraba contra los fines meramente mercantilistas de las grandes disqueras, quienes para contrarrestar esta tendencia generaron una fuerte ofensiva persecutoria contra estas prácticas, presionando a las autoridades para convertirlas en ilegales, aunque con resultados poco satisfactorios (Torres, 2014)

cancelación e indemnizaciones millonarias. Este software fue el primero en popularizar las descargas digitales a través de archivos MP3 en una arquitectura P2P, la cual sacudió los fundamentos de una industria muy rentable. Le siguieron otros sitios y software de lógica similar como Ares, Torrent, Groveshark, entre muchos otros que, o se encuentran en disputas legales con las *majors*, sufrieron adaptaciones a petición de las disqueras, o en su defecto fueron eliminados.

Cuadro 2.1 Diferencias entre los modelos de negocio tradicional y digital

MODELO TRADICIONAL	MODELO DIGITAL
<p><i>Supuestos de mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artistas no tienen forma de llegar directamente a los consumidores -La ventaja radica en conseguir la exclusividad de artistas que son populares -Los artistas carecen de los recursos para financiar su actividad -La industria se financia con la recolección de los derechos de autor y el precio final de las grabaciones y productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Los artistas tienen forma de llegar a los consumidores locales y de todo el planeta -La ventaja está en agregar valor a los consumidores -Los artistas carecen de los recursos para financiar su actividad -La industria se financia por las ventas directas en línea
<p><i>Formato de distribución</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Un disco compacto con 15-20 canciones con información del artista y de otro tipo 	<ul style="list-style-type: none"> -Un archivo comprimido que pueden bajar las personas de la tienda o sitio del músico que vende su música
<p><i>Penetración del mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Todo tipo de música que se subdivide en diferentes corrientes -Relación músicos-sellos -Exclusividad de los artistas 	<ul style="list-style-type: none"> -Música con subdivisiones y orientadas a los jóvenes -Sin exclusividades y basadas en el valor agregado
<p><i>Recuperación del valor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Una suma por discos vendidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Abono mensual para escuchar música y bajarla, precio por canción, cantidad de bits

<p>Organización interna</p> <ul style="list-style-type: none"> -Abastecimiento -Logística -Marketing y ventas 	<p>o disco compacto</p> <ul style="list-style-type: none"> -Abastecimiento -Marketing y ventas
---	--

Fuente: Sánchez, 2009

Los modelos de negocio cambian y naturalmente los supuestos del mercado también. La conexión entre el *fan* y el artista, a diferencia del modelo tradicional, se hace posible a través de una amplia gama de medios de comunicación y plataformas de Internet. Lo referente a la exclusividad de los contratos, estos han sufrido un importante desarrollo a partir del siglo XXI, como por ejemplo el “trato 360” (Sullivan, 2006), o “modelo 360°” (Quiña, 2014). Estos modelos de contrato son una de las estrategias de adaptación de los sellos discográficos a las nuevas condiciones impuestas por el cambio de modelo. En el modelo tradicional de esta industria la obtención de valor se concentraba en la venta de discos, que era donde estaba el verdadero negocio. Los conciertos o venta de otros productos eran realizados por los propios músicos o en conjunto con otras empresas especializadas en esas tareas. Pero en el modelo digital el dinero se mueve en otros ámbitos, aparte de los mercados ya conocidos del ecosistema. Conciertos, ropa, comerciales, canciones digitales, musicalizaciones, composiciones a pedido, etc., son el nuevo mercado que las empresas musicales han abarcado, buscando obtener ganancias no sólo de discos vendidos, sino de cualquier propuesta de valor que el músico pueda ofrecer. Actualmente, en general, el formato para hacer llegar la música al consumidor ya no es el disco en cualquiera de sus formas. Ahora se trata de vender archivos susceptibles de ser intercambiados en un medio virtual, lo cual cambia radicalmente el papel de la logística en la cadena de valor de las empresas que conforman el ecosistema de la industria musical, generando una elevada cantidad de formas de captar ganancias.

Este ecosistema ha contado con múltiples cambios, pero nunca tan significativos como los ocurridos los últimos 20 años. Los desarrollos tecnológicos no sólo destruyen el oligopolio de esta industria, sino que los inversionistas de estas *majors* jamás pronosticarían lo que ocurriría

en un futuro próximo, observando como sus capitales se tambalearan (Leysdon, 2009), pero que actualmente se han adaptado bastante bien, y sus ganancias han aumentado considerablemente en comparación al 2009. La posibilidad de almacenamiento y reproducción digital de información en conjunto al acceso generalizado de Internet y archivos digitales, reestructuran las lógicas de producción, distribución y reproducción de música a un nivel jamás antes visto, las cuales se encuentran en una constante y exponencial transformación.

2.2 Las oportunidades que las TIC traen al músico independiente en el nuevo ecosistema industrial musical

Para un músico el mayor beneficio de firmar un contrato discográfico es el contar con la infraestructura que estas compañías han puesto en marcha para maximizar sus ingresos tanto en el modelo tradicional como en el digital. Estas compañías han desarrollado grandes redes para producir, promocionar y distribuir música eficazmente, con enlaces a otras compañías que venden entradas para espectáculos, venden mercancías, o hacen arreglos de giras nacionales e internacionales con una logística que abarca un abanico de actividades. En ausencia de un contrato con una empresa sobre la que recaiga la responsabilidad de gestionar ese conjunto de actividades, cualquier proyecto musical independiente que desee ganarse la vida de esa actividad debe desarrollar estas mismas actividades, pero de forma independiente.

Existen nuevas herramientas a disposición del músico independiente para tratar de cubrir al aparato a disposición que tiene un músico contratado. Como el apoyarse en las ventajas ofrecidas por las TIC. El desarrollo de estas herramientas tecnológicas facilita enormemente la producción, distribución y promoción de música. Actualmente los contenidos musicales pueden ser fácil y rápidamente creados desde una PC hogareña, y distribuidos sin costo alguno a través de Internet.

En función a la producción, el desarrollo de hardware como quemadores de discos e interfaces para la grabación digital, y el desarrollo de software para editar y producir música (vsts), popularizaron e hicieron que más personas produjeran y plasmaran creaciones musicales. Por otra parte, la evolución a un comercio electrónico seguro permitió la compra y venta de

productos y servicios a través de la Web, apareciendo también numerosos sitios que venden canciones o rentan su transmisión *on demand* como un servicio. Un ejemplo del primer caso sería iTunes y del segundo Spotify.

Otro avance significativo son las aplicaciones surgidas en el marco del llamado Web 2.0, donde los sitios dejan de ser estáticos para convertirse en interactivos. Aquí los usuarios ya no están limitados a sólo consumir los contenidos creados previamente por especialistas, sino, por el contrario, se convierten en creadores. Un ejemplo de este tipo de sitio es YouTube, BandCamp, Tumblr o Soundcloud. También están las páginas, *blogs*, *wikis*, etc. Mención especial merecen los software de redes sociales, como Facebook, Twitter y Myspace, permitiendo la creación de contenido, ya que la característica principal de la Web 2.0 es que el usuario puede interactuar y colaborar en estas plataformas, llegando a formar comunidades virtuales estables y numerosas.

Existe una reciente atención a los esfuerzos de los músicos por evitar la hegemonía de las *majors*, y por atender directamente a una audiencia con su potencial mercado utilizando los nuevos medios de comunicación (Garrity y Teitelman, 2005; Gibson, 2007). Dichos estudios destacan los sitios de redes sociales como MySpace, YouTube y Last.fm como los principales donde los músicos pueden presentar su música a los potenciales *fans*, puentando la ruta monopolizada de tiempo aire de radio y televisión (Brown, 2009). Actualmente Facebook figura como la principal plataforma de promoción, la cual sirve como conector de otras.

Andrews (2004) menciona que los músicos independientes utilizan mensajes SMS, en foros Web y por comunicación vía correo electrónico de manera espontánea con sus *fans*, para avisar sobre conciertos “secretos” en lugares no convencionales horas antes de la actuación, para así mantener un tipo de relación constante entre el *fan* y el músico, donde a manera de regalo, se brindan tales presentaciones sin un costo, y a un grupo pequeño y selecto de público, para una convivencia especial. Estos ejemplos muestran como las TIC se han ido introduciendo en lo más profundo del ecosistema, y abre un abanico de posibilidades para los músicos independientes, las cuales carecían anteriormente.

2.3 Ser “músico independiente” no significa “hágalo [todo] usted mismo”

El modelo “*Do It Yourself*” (DIY) o “Hágalo Usted Mismo” (HUM) es una forma de realizar una actividad en la que una persona, o un grupo pequeño de personas, realizan una actividad sin el apoyo en recursos de otra entidad. El término en la música surge como un acto político con raíces en la ética *punk*. En virtud de los músicos independientes que no tienen acceso a los servicios especializados de intermediarios culturales (Gao *et al.*, 2009; Leyshon, 2009), actualmente necesitan tener los conocimientos de un experto jurídico, un financista, y un manager para realizar la su actividad y mantenerse en el mercado. Sin embargo, a 20 años de la introducción de Napster y la posterior “crisis del MP3”, la evolución de las relaciones laborales, las dinámicas espaciales, y las relaciones entre los productores culturales (músicos) y otros intermediarios siguen siendo poco conocida (Banks, 2007). Por otra parte, las tecnologías digitales bajaron las barreras de entrada al mercado musical y permitieron a una nueva generación de músicos producir grabaciones de alta calidad, con la posibilidad de promover y distribuir sus espectáculos, música y mercancía sin ayuda de las redes establecidas en la industria tradicional.

En general, los músicos independientes se ven obligados por las circunstancias a hacer todo por sí solos. Pero, Hracs (2013) comprueba a través de entrevistas a esta clase de músicos que un modelo total (HUM) es un sistema ineficiente, que hace difícil alcanzar un nivel sostenible de creatividad y éxito económico. Quizás aquí el mayor problema es el gran número de exigencias impuestas sobre el propio músico, generalmente ajenas a la actividad propiamente artística. Su jornada de trabajo “típica” se divide en tareas que suelen propagarse a través de oficios y espacios, mientras se esfuerzan por encontrar el tiempo para escribir nuevas canciones, mantener sus novedades en línea, solicitar becas, vender entradas de espectáculos, promocionar sus productos, etc. Empero, cuando en vez de un músico aislado, se trata de varios integrados en un grupo, se puede eventualmente reducir la carga de tareas, en la medida en que sean distribuidas entre los miembros. La investigación de Hracs (2013) indican que la mayoría de los músicos tienen fortalezas y debilidades sobre las bases de su personalidad y la formación de cada individuo. Así, por ejemplo, un miembro de la banda puede contar con el dominio técnico suficiente para manejar la grabación o presentación, mientras otros miembros pueden ser más

adecuados para realizar negocios o tareas de gestión, tales como la contabilidad o la planificación logística.

Idealmente, las agrupaciones musicales contienen un variado conjunto de habilidades, y pueden crear una división interna de trabajo, de manera tal que se busque que coincidan las tareas realizadas con sus habilidades. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las bandas tienen una abundante capacidad creativa y pocas técnicas o conocimientos empresariales (Brown, 2012). Las deficiencias en habilidades más recurrentes entre los músicos es “una escasa visión para los negocios y el pensamiento estratégico” (Hracs, 2013), precisamente las funciones que los managers y otros actores del ecosistema de la industria musical tradicionalmente realizaban.

En efecto, las TIC han introducido y facilitado nuevas tareas, pero los músicos usualmente no pueden realizar todas, ya que en ocasiones rebasan las capacidades de los miembros. Cuando esto ocurre es recomendable encontrar personal que ayude con esas tareas (Brown, 2012; Hracs, 2010; Gao *et al.*, 2009). La externalización de funciones es una estrategia que los músicos independientes implementarían para buscar socavar esas acciones no realizadas, pero ahora con personas que no integran directamente el proyecto artístico. Las acciones de estas personas por ayudar en la actividad económica del músico independiente pueden ser remuneradas económicamente, pero recordemos que el escaso capital de este tipo de músico es una limitante, por lo cual busca maneras en las cuales obtenga apoyo pero a un bajo costo, y si es posible, a ninguno. Pertenecer a un circuito de trabajadores afines al sector ayuda de manera considerable, pero de igual forma los admiradores adquieren un papel preponderante en su actividad, pero no sólo como cliente.

2.3.1 La importancia del trabajo del fan y sus redes para la actividad económica del músico independiente

Para suplir las carencias de ser independientes algunos músicos trabajan continuamente para construir “tantas relaciones como fuera posible”, a fin de encontrar “sociedades” confiables que puedan ser utilizadas para ampliar sus capacidades (Brown, 2012: 530). O lo que es lo mismo, redes sociales estables, que pueden ser algunos de los *fans* más fervientes. La fuerza de la

formación de estas sociedades confiables consiste en que pueden ser consideradas como partes de un equipo ampliado del músico (Hooper, 2005). Otra forma de ampliar las capacidades del músico independiente y superar las limitaciones del HUM.

Esta es un área en la cual las tecnologías de información y comunicación proporcionan ventajas claras. Una de las causas principales de asociarse con sus *fans* después de una presentación es coleccionar direcciones de páginas web y correos electrónicos con el objetivo de promover futuras actividades y productos. La construcción de esta red de contactos aspira a recoger la estima tanto de compañeros de trabajo como de posibles *fans*. Esto es contrario al enfoque tradicional de oferta del modelo tradicional, puesto que el contrato otorga al músico “firmado” todos los recursos para que estas funciones sean cumplidas por terceras personas, y a los fanáticos son vistos como simples consumidores. En vez de recibir la estima del *fan* de una sola fuente, los músicos independientes deben crear una red grande de contactos, socios, admiradores, colaboradores y colegas para construir relaciones simbióticas.

La construcción de esta red es vista por algunos artistas tanto una satisfacción personal como una ventaja empresarial (Brown, 2009), ya que estas asociaciones son fácilmente convertidas en mano de obra, teniendo en cuenta que las personas que las conforman están felices de ayudar al músico en cuestión en tareas como asesoramiento, servicios o contactos, pero generalmente a un precio, que si bien no es monetario, pudiera ser en acciones del músico por atraer su estima, por ejemplo, llevar a cabo conciertos para la recaudación de fondos o eventos políticos, reuniones privadas a un grupo selecto de *fans*, o artículos personalizados (Jeppesen y Frederiksen, 2006).

Hochhauser (1999) argumenta que la carrera de algunos músicos ha sido formada y extendida por la interacción de los músicos con la subcultura que llegan a formar sus *fans* por diferentes maneras como: mercancía creada por ellos, dibujos y pinturas de miembros de la banda, ilustraciones de álbumes, fotografías y videos de edición limitada, detalles personales, comunicados de los miembros de la banda, testimonios del efecto de la banda en sus vidas, artefactos personales de miembros de la banda y otras cosas que varían en las actividades habituales de determinado club de fans. Más recientemente, Burke (2006) señala la forma en

que los músicos pueden aprovechar la buena disposición de sus seguidores para ayudar a elevar su perfil. Baym y Burnett (2009), por su parte, muestran como estas tareas y esfuerzos de los *fans* ayudan de tal forma que se convierten en “los publicistas, promotores, archivistas y curadores”, o incluso “agentes de reservación” de los músicos independientes, y que estas redes se han expandido y prolongado a través de sus carreras (p. 434).

Mientras que las tendencias de los músicos giran alrededor de la creación de la música (Rogers, 2008), las tendencias de los *fans* puede girar alrededor de una implicación de sus habilidades en los medios, por ejemplo, la administración de un foro o *wiki*, nuevas mezclas de la música del artista, creación de vídeos, ilustraciones u otros objetos para celebrar aspectos estimables de un músico y su trabajo (Baym y Burnett, 2009). Contar con un prestigio en estos medios les permite a los músicos crear tendencias entre estos “líderes de pensamiento” (Waters, 2008), pero estos fans pueden requerir que se les dé acceso privilegiado al músico, por ejemplo: pases de entre bastidores, mercancía firmada, o entrevistas. A menudo una “*fan*ship” viene con la expectativa de que los admiradores principales se propongan encontrar a los músicos y construir una relación personal con ellos (Baym y Burnett, 2009), y/o ganar la aprobación personal de su trabajo, que posteriormente puedan usar para beneficio económico o de algún otro tipo, tanto para el *fan* como para el músico (Jeppesen y Frederiksen, 2006). Estas cargas pueden ser delegadas, pero a un precio de su privacidad e independencia. No obstante, ceder algún control a *fans* entusiastas o colegas de confianza, ciertamente ayuda a los músicos independientes a no tener una obligación contractual para mantener una determinada imagen, producción creativa, o para comunicarse con el público a través de medios remotos masivos, fuera de los grandes corporativos (Brown, 2009). Incluso dirigir las relaciones por correo electrónico y otras plataformas trae consigo un elevado costo de oportunidad.

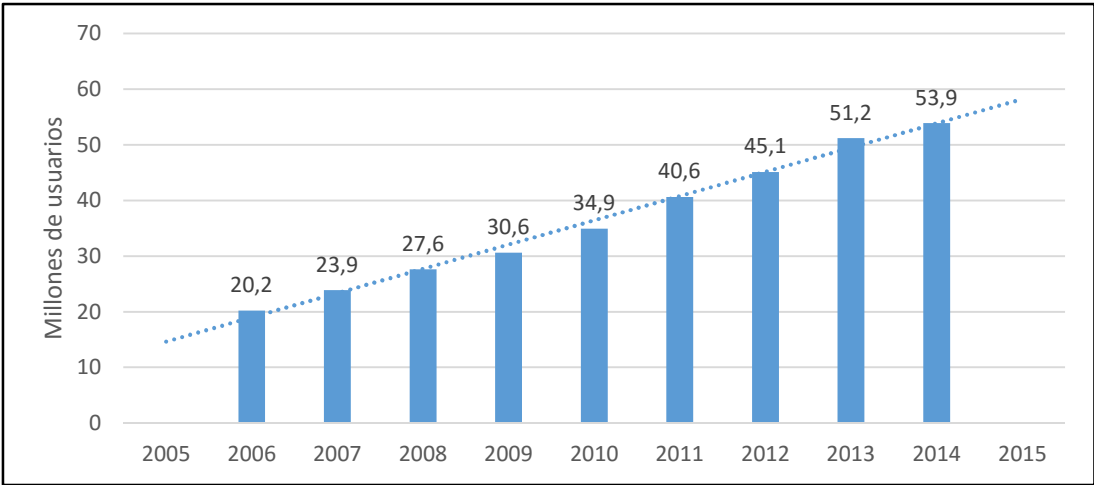
2.4 El Internet en México: el auge de usuarios, redes sociales y distribuidores de música

Hay una clara aceptación de las TIC en varios aspectos de la sociedad y la economía, y lo es también en el consumo de música digital. El autor Ernesto Piedras muestra como América Latina cuenta con un potencial mercado para las industrias creativas y culturales, sector que es

el cuarto en importancia económica en México, representando el 7.8% de la participación económica del país, después de la maquila, el petróleo y el turismo, superando a sectores fundamentales como la construcción o la industria automotriz, y esto sin tomar en cuenta la proporción de turismo exclusivamente cultural o derivado de estas industrias (Piedras, 2015). A esto se le suma un creciente aumento de internautas con una marcada tendencia a la aceptación de pagos a través de medios digitales.

En un estudio diseñado y realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015) el cual incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes (CONAPO, INEGI, COFETEL e IFETEL), menciona que en México del año 2013 al 2014 el número de usuarios de Internet aumentó 2.7 millones de personas (5.3%), las que se sumaron a este medio de comunicación. La *gráfica 2.1* da cuenta de esta tendencia a través de los años. En el 2015 el 63% de estos usuarios lo componían personas entre los 13 y 34 años, donde el tiempo promedio del internauta era de 6 horas con 11 minutos diarios (24 minutos más que en el 2014). En el campo del ocio la utilización de redes sociales, enviar/recibir emails y la descarga de música son las tres principales actividades realizadas, 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social (AMIPCI, 2015).

Gráfica 2.1 Número de usuarios de Internet en México



Fuente: AMIPCI, 2015

Ningún medio de comunicación se ha vuelto tan global en un lapso tan corto de tiempo como el Internet, ya que esta tecnología permeó --y lo sigue haciendo-- a millones de personas dándole un papel importante como medio de transferencia de información, el cual, se ha ido convirtiendo en el referente básico de identificación de las nuevas generaciones puesto que se adoptan desde edades muy jóvenes. Si algo define al Internet es ser un inmenso caudal de prácticas, actitudes y ejercicios que reflejan e impulsan una vertiginosa mutación y una redefinición de identidad que no parece tener fin (García y Piedras, 2008).

Esta tendencia al incremento de internautas se da en gran medida por el abaratamiento de las TIC, principalmente de teléfonos celulares, los cuales a partir de la última década bien pudieran considerarse como ordenadores; los “*smartphones*”. Datos recientes brindados por The Competitive Intelligence Unit, al segundo trimestre del 2016 la adopción de estos dispositivos alcanzó al 67.3% del total de la población mexicana; 82.3 millones de personas cuentan con un equipo que permite acceder a Internet, siempre y cuando se cuente con una conexión de banda ancha. Dentro de esto son las redes sociales las han tenido mayor aceptación. En ese mismo trimestre, el 94.8% de estas plataformas eran utilizadas por usuarios de Internet en México (64.5 millones de internautas suscritos a alguna red social), poco más de la mitad de los mexicanos (CIU, 2016). Todo esto es equivalente a un incremento en la base de usuarios de 18.9% en el plazo de un año (2015-2016), lo que indica un continuo avance y preferencia de las redes sociales entre la población. Y para demostrar esto pongamos el ejemplo más paradigmático; Facebook.

Según datos de la CIU (2016) Facebook registró una penetración de 98.8% entre los usuarios de redes sociales. Prácticamente todos utilizan esta plataforma. En segundo lugar se encuentra Instagram con un 25.0%, desplazando a Twitter a la tercera posición con 23.0% de usuarios que utilizan redes sociales. Considerando los 63.7 millones de usuarios que utilizan Facebook en México, se puede dar cuenta del alcance que puede alcanzar una campaña de promoción o distribución expuesta a través de este canal. Hay que recordar que esta red social está diseñada de manera que no hace falta “seguir” o “compartir” el contenido de una publicación para tener acceso a la misma, basta con que si un usuario le da “me gusta” la red de amigos de éste usuario pueden ver la publicación desde sus “noticias”. La publicación representa un impacto mayor

entre los usuarios conforme aumente el número de “me gusta”. Ello nos indica la exposición que se puede alcanzar es exponencial pudiendo ser masivo, incluso a nivel mundial. Lo que representa una forma altamente aprovechable para quien guste de ser publicitado, ya sea una empresa, o en nuestro caso un músico independiente.

El comportamiento de estos usuarios frente a las redes sociales se ha transformado a través del tiempo. Si bien, en sus inicios, prácticamente todos utilizaban estas plataformas solo para comunicarse con familiares y amigos, en la actualidad esta proporción se ha reducido. Hace algunos años, aquella empresa que no contaba con una página Web, limitaba la exposición de su producto ante el público, pero hoy en día, aquellos que se encuentran fuera de estas principales redes sociales están perdiendo un importante potencial posicionamiento en el mercado.

Ahora, con el uso de estas herramientas, se pueden lograr grandes campañas publicitarias, con sólo crear una página en Facebook y realizar una publicación se puede generar el mismo o un mayor impacto en audiencia que a través de medios tradicionales. Cabe recordar que las redes sociales, a diferencia de los canales tradicionales, están al alcance de la mayoría de mexicanos y de forma gratuita. De esta forma es más fácil que una empresa o un músico se den a conocer mediante esta plataforma con una estrategia de comunicación, buscando así la aceptación y atracción del consumidor y sus redes sociales. Esta plataforma incluso coadyuva a que las empresas reconozcan específicamente su segmento de mercado y su potencial alcance. Otro punto a destacar en favor del uso de las redes sociales es la interacción con el público en tiempo real, puesto que de esta forma se pueden conocer las opiniones de los usuarios respecto a sus productos y servicios ofrecidos y realicen mejoras o alcancen mayor satisfacción del consumidor, contando así con una demanda activa.

Lo anterior representa sólo un ejemplo de como las redes sociales están transformando los hábitos de consumo de los usuarios, detonando la creación de nuevos negocios y modelos de los mismos, logrando la captación de más consumidores mediante la implementación de estrategias de publicidad en estas plataformas. Esto favorece la gestación de un entorno competitivo entre actores que ya se han consolidado en el mercado y aquellos entrantes, al nivelar el alcance de

sus ofertas y publicidad de sus productos y servicios. Todo esto bajo una base creciente de conectividad entre la población, en razón de la continua adopción de dispositivos móviles y las nuevas ofertas de navegación por Internet. Pero, ¿es posible comprender todo esto que se está gestando en México, y cuál es su impacto en los músicos independientes? Indudablemente los avances en las TIC están produciendo un cambio tecnológico con implicaciones tremendas en lo social, lo económico y lo cultural.

La aparición de nuevos actores que distribuyen digitalmente música a través de plataformas de Internet: iTunes, Spotify, Bandcamp, Deezer, Soundcloud, YouTube, páginas Web personales, entre muchas otras que brindan este servicio pero con lógicas diferentes, tienen impactos diferenciados en los ingresos de los involucrados por cada reproducción o descarga de música. Pero, lo que es más importante, también son ventanas de posibilidades que pueden ser incorporadas por los músicos independientes dentro de sus estrategias como una fuente para activar su actividad económica.

De acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por su siglas en inglés) se estima que en del 2013 al 2014 los ingresos mundiales de la industria por ventas digitales incrementó 6.9 puntos porcentuales, alcanzaron los 6, 850 millones de dólares, representando el 46% del mercado total (p. 6). En ese año comentan que en el mundo existían más de 41 mil millones de personas pagan un servicio “*on demand*” de música, 28 millones más que en 2013, notándose claramente como el sector con mayor aceptación y expansión (IFPI, 2015). De hecho, los ingresos por concepto de suscripción de *streaming* avanzaron 51.3% del 2012 al 2013, y un año después en el 2014 los ingresos aumentaron un 39%. Para el 2014 este sector llega a alcanzar los 1,570 millones de dólares (representando un 26% del total de todos los ingresos digitales, los cuales representan el 46% del total de ventas). De esto, lo que respecta a América Latina, del 2010 al 2013 los ingresos provenientes del mercado digital de música (suscripción y descarga) aumentaron un 124%, estos números representan aún más cuando son comparados con el 28% que creció en promedio el mercado global ese mismo periodo (IFPI, 2014).

Pero, por si esto no fuera suficiente, la historia no acaba ahí, ya que datos recientes muestran que estos números se han multiplicado nuevamente. Según un reporte de Nielsen (2015), solamente en Estados Unidos, del 2014 al 2015 los flujos de archivos de *streaming* crecieron casi el doble (92.8%) llegando a 317.2 mil millones de datos. Los derivados de audio, por su parte, aumentaron un 83.1% llegando a 144.9 mil millones de flujos de mediante en el 2015. En ese mismo año el mercado digital estadounidense de música registrada generó 103.3 millones de dólares, representando el 42.79% del total del mercado de música de ese país.²² Prácticamente, en los últimos años se ha multiplicado el mercado digital de música, por lo cual, este nuevo contexto origina que tanto en Estados Unidos como México los músicos, los consumidores de música, y todo el entramado que los acoge, deben estar preparados y aprovechar las nuevas oportunidades brindadas por las nuevas tecnologías y la cada vez más aceptación de las mismas en nuestras sociedades.

2.4.1 ¿Qué es el streaming y cuánto gana el músico en estas plataformas digitales?

El *streaming* es una tecnología que permite acceder a un archivo situado en un servidor de Internet sin necesidad de descargarlo para reproducir su contenido. En los casos de los servicios musicales, los programas contienen candados para eliminar la posibilidad de descarga por parte del usuario. El archivo llega a un dispositivo, pero en forma de flujo de datos y de manera temporal. En este proceso, el ordenador almacena el archivo en el *buffer* (memoria efímera), es decir, carga antes en su memoria una carpeta temporal con paquetes de datos. Este proceso se realiza al tiempo que se reproduce la parte del archivo ya descargado. Terminada la reproducción, el flujo de datos se borra del buffer, por lo cual el usuario no almacena el contenido y no puede manipularlo. Idea bastante conveniente y acorde a los pensamientos de las grandes industrias.

²² El reporte menciona como el formato *vinyl* cada vez tiene más aceptación, siendo los grandes ganadores de este fenómeno las tiendas de discos independientes, las cuales se quedan con alrededor del 45% del precio total, y es el *rock* el género que abarca el 68% de ese mercado (Nielsen, 2015)

Es también una conexión de tipo cliente/servidor, en donde cada cliente está representado por los usuarios que desean reproducir algún audio, y el servidor es el encargado de gestionar las peticiones, conexiones y el envío de paquetes a los clientes. Para esto el Internet es necesario, aunque existen plataformas en las que puedes tener acceso a listas de reproducción “*playlist*” sin la necesidad de estar conectado a Internet. Esta modalidad sólo aplica para dispositivos móviles por un tiempo determinado y un número específico de canciones. Es posible escuchar algunas canciones sin Internet pero no para siempre.

La reproducción en *streaming* de una canción genera ganancias a través del pago de regalía por *copyright* que involucra dos derechos de autor distintos: los derechos del compositor o autor (implica los derechos morales y patrimoniales) y los derechos brindados a la plataforma para la distribución de la obra (implica algunos derechos patrimoniales). Cuando un usuario reproduce o descarga una canción el pago el músico recibe un porcentaje del mismo, que difiere según la plataforma. Por ejemplo: Spotify paga entre 0.006 y 0.0084 dólares a los titulares de los derechos sobre una canción por reproducción, que del total del pago se reparte; 40% para la plataforma y 60% el músico en caso de ser independiente. Pero si el músico cuenta con un contrato, normalmente el 55% es para la disquera, el 25% para la plataforma y sólo el 20% para el artista (McCandless, 2015). A diferencia de los músicos independientes, el artista firmado por un sello editorial depende de los términos de su acuerdo. La plataforma iTunes, por su parte, los porcentajes son los siguientes: por cada álbum descargado Apple se queda con un 30%, el sello musical con un 47% y el artista con un 23% (McCandless, 2015). Aquí si los artistas son independientes también cobran el porcentaje que corresponden al sello editorial.

Pero llevar estos números a planos concretos resulta complicado. Tendríamos que determinar la cantidad que puede esperar cobrar un artista en estas dos formas de distribución por operación y cuál es su condición. En un supuesto caso, una venta directa de un CD propio, si tiene un precio total de \$100 pesos, el artista tendría que vender 100 para ganar \$10,000 pesos (a lo que hay que sumarle el costo de producción). Bien, YouTube es otro servicio similar a iTunes y Spotify. En esta plataforma, un video debe ser reproducirse aproximadamente 1, 600,000 veces para generar esa misma cantidad, puesto que genera \$0.0018 de dólar por reproducción, y de

eso un porcentaje es lo que le corresponde para el músico.²³ Los pagos de los mismos se reparten en 55% para la disquera, 25% para YouTube y 20% para el artista. Cuando se trata de un músico independiente se sigue manteniendo el 20% para el artista y el 80% restante se lo apropia el canal (McCandless, 2016). Algo a destacar es la diferencia entre los ingresos que percibe un músico que se autoproduce respecto al que trabaja con un sello, la cual es de hasta siete veces mayor, por lo cual, por lo menos desde esa perspectiva, el músico independientes se encuentra en una ventaja importante en relación a los músicos firmados.

Estos tres ejemplos de plataformas digitales mediante las cuales el músico puede obtener ingresos (Spotify, iTunes, YouTube) operan de manera similar, pero con especificidades propias, y que cumplen diferentes funciones en el ecosistema de la industria musical. Estos tres servicios son plataformas en las que el artista, para que obtenga ganancias considerables a través de ellas, quizás necesite ser un músico consagrado. Pero puede ser que la función verdadera de estas plataformas para el músico independiente sea el de obtener un “efecto promocional” como lo menciona Blackburn (2004). Algo a destacar de estos servicios digitales es que las tres renuncian a la propiedad sobre los proyectos y el trabajo que se expone en ellas, solo conservan los derechos para la difusión de las mismas.

2.4.2 Retomando las ideas de Anderson

El nuevo ecosistema ya no está basado en hits de gran éxito como ocurría en el modelo tradicional. La democratización de los medios de producción artística y el Internet han originado que el mercado se expanda a tal grado que existen nichos para todo tipo de artistas. Éste fenómeno es la principal de una serie de fuerzas que dan origen lo llamado la “larga cola” o “larga estela” (Anderson, 2004).

En esencia representa la elevadísima proporción de músicos con limitado éxito o reconocimiento, ya sea porque no han corrido con suerte todavía, o porque están apenas

²³ . También hay que tomar en cuenta que gran parte de las reproducciones no se monetizan, puesto que programas como AdBlock no permiten la aparición de comerciales al momento de reproducir los videos, que es por lo que pagan al dueño del canal.

sumándose a esa industria. Personifican el 80% de la curva de Pareto. La mayoría de los músicos independientes --si no todos--, tanto en el modelo tradicional como en el digital, pertenecen a este numerosísimo grupo. El punto está en que el modelo tradicional se concentraba en el 20% más exitoso, ya sea para crearlo o para sostenerlo.

La “larga cola” era, en este esquema, abandonada por lo general a su propia suerte, y claro, no sólo porque las grandes empresas garantizaban una ganancia mayor y segura con los que habían conquistado ya el estrellato, sino también, derivado de lo anterior, por restricciones de espacio en las tiendas que sostenían en estantes los productos físicos a la venta, como casetes o discos. Toda industria tiene un mínimo establecido de productos que tienen que vender para que les sea redituable exhibirlos en sus estanterías. Las “restricciones físicas” hicieron que las industrias de entretenimiento antiguas estuvieran basadas en el mercado de masas, vender modas. Ahora hay demanda para casi todo el contenido que se comercializa a través de Internet, aunque sea en cantidades mínimas. Para el músico hoy en día, en la era digital, el espacio físico ya no resulta gran problema para almacenar y distribuir su producto.

Los artistas pertenecientes a la larga cola cuentan con públicos restringidos. Estos por separado, pueden resultar bastante insignificantes desde un punto de vista económico, pero de cualquier manera, su demanda no es completamente nula y, en conjunto, representan una fuente importante, e incluso mayor, de ingresos para las empresas pertenecen a ese mercado.

En la actualidad siguen existiendo proyectos a los cuales las empresas musicales les apuestan más que a otros, como también existen hits dentro del repertorio de cualquier músico. Estas “mega estrellas” son necesarias en el ecosistema, sino quién llenaría los foros de más de 100 mil personas, o venderían las cantidades necesarias para distribuir un disco en Walmart. Pero, nos estamos dando cuenta que; como la demanda aumenta y también su especialización, entonces, ineludiblemente la oferta también debe de seguir el mismo efecto.

Esta expansión en la oferta se da en todos los sentidos, tanto en los géneros musicales como en sus productos relacionados. Fenómeno que no afecta sólo a las empresas digitales dedicadas a la distribución de música. La empresa Mixup, por ejemplo, tradicionalmente solía vender discos físicos, pero con la revolución digital, esta empresa adopta esta misma idea, puesto que ya no

ofrece solamente CDs o vinilos, sino que su oferta abarca reproductores, audífonos, incluso otros aspectos ajenos a la música, como el caso de películas, videojuegos, consolas y otro tipo de accesorios. Este comportamiento del ecosistema confirma la teoría de Anderson: que el mercado musical se expande a la par de una especialización de nichos. Las empresas buscan obtener ganancias diversificando su oferta con el fin de captar el mayor número de clientes.

2.5 ¿Qué es la esfera musical independiente?

Para la mayoría de los autores consultados en esta investigación la esfera independiente se asume dentro de estos pequeños productores de música. Esta representa a un grupo de actores que gestionan un conjunto de prácticas y representaciones fuera de grandes capitales, “acondicionan, administran y promocionan espacios de música en vivo, ya sea en forma de pequeñas asociaciones cooperativas o privadas con muy pocos o ningún empleado” (Quiña, 2012: 33), lo que los hace actores similares industriales musicales, pero mucho más modestos, que conforman una “escena musical independiente”.

Pero no es que esta escena nazca a partir del auge del HUM en los años setentas, sino que se hace más pronunciada y visible. Siempre han existido artistas independientes o escenas independientes a lo largo de la historia. Este tipo de prácticas colaborativas aunque en su gran mayoría sean efímeras, suelen dar lugar a formas de organización y actividad colectiva a largo plazo (Baker, 2004). Esta esfera musical independiente se compone por múltiples actores que producen, consumen y comercializan una determinada producción artística. Pero no existe una sola escena independiente en la música, sino que existen una variedad de escenas, de acuerdo a determinado género musical interpretado y subcultura que lo respalda.

En nuestro caso por ejemplo, no es la misma escena independiente la de músicos que componen o interpretan géneros populares a la que componen los roqueros. Si bien, ambos se encuentran ajenos a las grandes corporaciones no pertenecen a la misma esfera independiente. Esta cuestión la deja ver astutamente Becker desde el mismo título de su obra *Los Mundos del Arte*, ya que el concepto “mundos” nos indica esa multiplicidad característica en los circuitos artísticos locales (Becker, 2008).

Los integrantes de esta escena colaboran en conjunto. La limitante en capital económico se ve suplido por una gran identificación colectiva que existe entre sus miembros. Pero, como lo plantea Quiña (2012), este conjunto de prácticas de los actores que la integran están compuestas por una enorme heterogeneidad y complejidad que tienen origen a las prácticas hegemónicas dadas en la cultura, como es el caso del *mainstream* y las pequeñas y medianas empresas musicales. Dichas prácticas que tienen origen en lo simbólico y lo político conlleva a los músicos ser independientes. No obstante, en algunos casos, algunas de estas empresas sirven como subsidiarias para las que conforman ese *mainstream*.

En resumidas cuentas, esta esfera representa un conjunto de actores --económicos y no económicos-- que conforman determinadas redes de cooperación conjunta. Actores que además cuentan con capitales escasos y son impulsadas por ellos mismos. Es en estas redes donde el músico independiente se encuentra, pudiendo hacerlas funcionar, en diferentes niveles, a su favor en aspectos de su actividad, incluyendo la económica. Los actores y empresas que conforman determinada escena musical (promotores, productores, disqueras, músicos, foros) cuentan con la posibilidad de trabajar en conjunto, ya sea porque sus capitales sean considerablemente menores en comparación con las empresas multinacionales, o porque sientan una identificación política entre ellos. Los músicos en una determinada escena independiente normalmente se organizan para presentarse en conjunto, en caso de organizar ellos mismos un evento. También es normal para los músicos independientes que sus grabaciones sean referentes de su capital social.

Esta perspectiva de estos trabajadores relacionados por prácticas simbólicas y políticas que dan sentido a una esfera independiente, donde están inmersos trabajadores independientes, asalariados, con y sin contrato, por cuenta propia, etc. También considera independientes a toda la gama de músicos sin relación con las *majors*, no importando que cuenten o no con una actividad económica. Tampoco hace referencia a las relaciones de trabajo existentes en las mismas, que si bien especifica la separación de los grandes capitales, no hace alusión a la relación de trabajo existente entre las empresas y otros actores que la conforman. Sin embargo esta esfera son las opciones que el músico independiente, debido a sus características, puede echar mano para tratar de mejorar su actividad, incluida en algunos casos la económica. La

posibilidad de externalización de funciones necesarias para su trabajo se da dentro de esta esfera, en la cual también están incluidos sus *fans*, aunque en menor medida que otros productores artísticos.

2.6 Contexto del músico independiente como trabajador en México: análisis de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2015

La aparición de las TIC y la configuración de este nuevo ecosistema de la industria musical nos obligan a cuestionarnos de nuevo qué es un sí un músico, puesto que es un hecho que se ha facilitado bastante la producción y reproducción de la misma. En ese sentido, por ejemplo, ¿es músico un *Dj* o alguien tocando algún instrumento improvisado en una esquina? Estas son dos preguntas de una larga lista que surgen al momento de estudiar al músico actualmente, pero, como el fin del presente trabajo no es un examen ontológico sobre la música o el músico, sino más bien de fines económico-laborales, la respuesta es que sí, lo son, si estas personas obtienen ingresos de esa actividad. Nos referimos a quienes ejercen dicha profesión o actividad por oficio, donde la instrucción institucionalizada no tiene nada que ver en la definición de músico. Y, ya profundizando más en el tema que nos interesa, de ¿qué es un músico independiente?, son aquellas que declaran obtener ingresos mediante la música, y que además, realizan esta actividad de manera independiente o por cuenta propia.

Tomando en cuenta estas premisas podemos obtener información de la bases de datos brindada a través de la página Web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de su Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2015) en su cuestionario ampliado (primer trimestre). Con esto podemos brindar una descripción aproximada sobre los músicos y su condición de trabajo en México, como la cantidad de personas que hacen de esta actividad su medio --o uno de los medios-- de ingreso, sus relaciones de trabajo y las condiciones bajo el cual transcurre, arrojando un poco de luz a las características de este sector específico de trabajadores culturales.

Primero empezaremos definiendo los campos seleccionados, para después presentar la descripción de los datos e identificar qué tan “atípica” o “precaria” son sus condición de trabajo, aceptando que estas dos palabras no significan una similitud completa, puesto que existen

trabajos atípicos que no son precarios, y trabajos típicos que han venido sufriendo de un proceso de precarización constante (Reygadas, 2011).

Para definir quiénes representan a la población de músicos para el presente estudio se seleccionaron determinadas ocupaciones para identificar en primer lugar el total de músicos existentes en el país al 2015. Esta selección se realizó a partir de la pregunta 3 de la ENOE, la cual desprende un catálogo de ocupaciones de la población económicamente activa de acuerdo al Sistema Nacional de Ocupaciones (SINCO). Catalogo que entra en vigor a partir del 2011, y es sucesor de la Clasificación Mexicana de Ocupación (CMO). El SINCO es un esfuerzo por homologar las diferentes ocupaciones siguiendo criterios y recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), pero cabe aclarar que no es exactamente la Estructura de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, 2008 (CIUO-08) de la OIT, puesto que en este último catálogo se clasificaría en el grupo “2652 *Músicos, cantantes y compositores*”, reunidos los tres en un solo grupo primario. Podría ponerse a consideración del lector la relevancia de adoptar un catálogo único, con el fin de poder realizar estudios comparativos de mayor precisión y comprensión entre diferentes países.

Dentro del SINCO se seleccionaron grupos unitarios, no importándonos ocupaciones diferentes a la producción e interpretación musical --como ingenieros de audio o promotores de eventos artísticos, u otros intermediarios--, sino a las personas que contestaron trabajar como compositor, arreglista, músico (instrumentalista) o cantante. Los grupos unitarios son: 2171, 2172 y 2173, las cuales a su vez se desprenden del subgrupo 217 (Artistas interpretativos), perteneciente al grupo 21 (Administradores y mercadólogos), todos estos se desprenden de la división 2 (Profesionistas y técnicos):

2 Profesionistas y técnicos

21 Administradores y mercadólogos

217 Artistas interpretativos

2171 Compositores y arreglistas

2172 Músicos

2173 Cantantes

2174 Bailarines y coreógrafos

2175 Actores

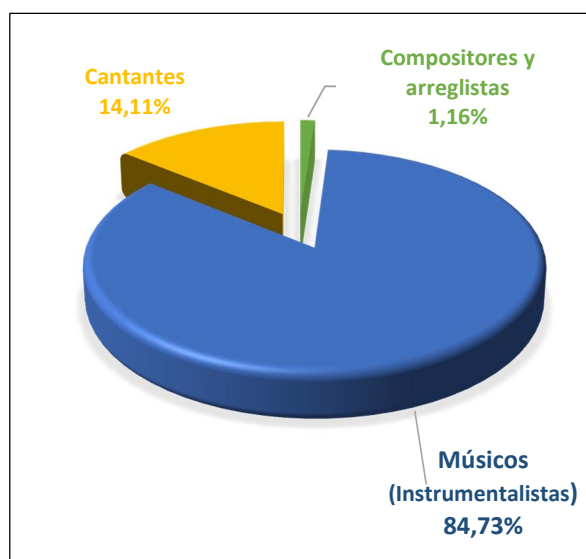
Con estos datos y el uso del programa STATA los primeros resultados que arroja el análisis es que 432 registros cumplen con dichas características, que con sus correspondientes factores de expansión nos indican que en México existen un total de 126,883 personas que trabajan en esas actividades en el primer trimestre del 2015, distribuidas de la siguiente manera en la *tabla 2.1* y la *gráfica 2.2*.

Tabla 2.1 Cantidad de músicos en México en el 2015

<i>Ocupaciones</i>	<i>Frec.</i>	<i>Porcent Acum.</i>
Compositores y arreglistas	1,471	1.16
Músicos (Instrumentistas)	107,511	85.89
Cantantes	17,901	100
Total	126,883	

Fuente: Elaboración propia con base en la ENOE 2015

Gráfica 2.2 Distribución porcentual de músicos en México



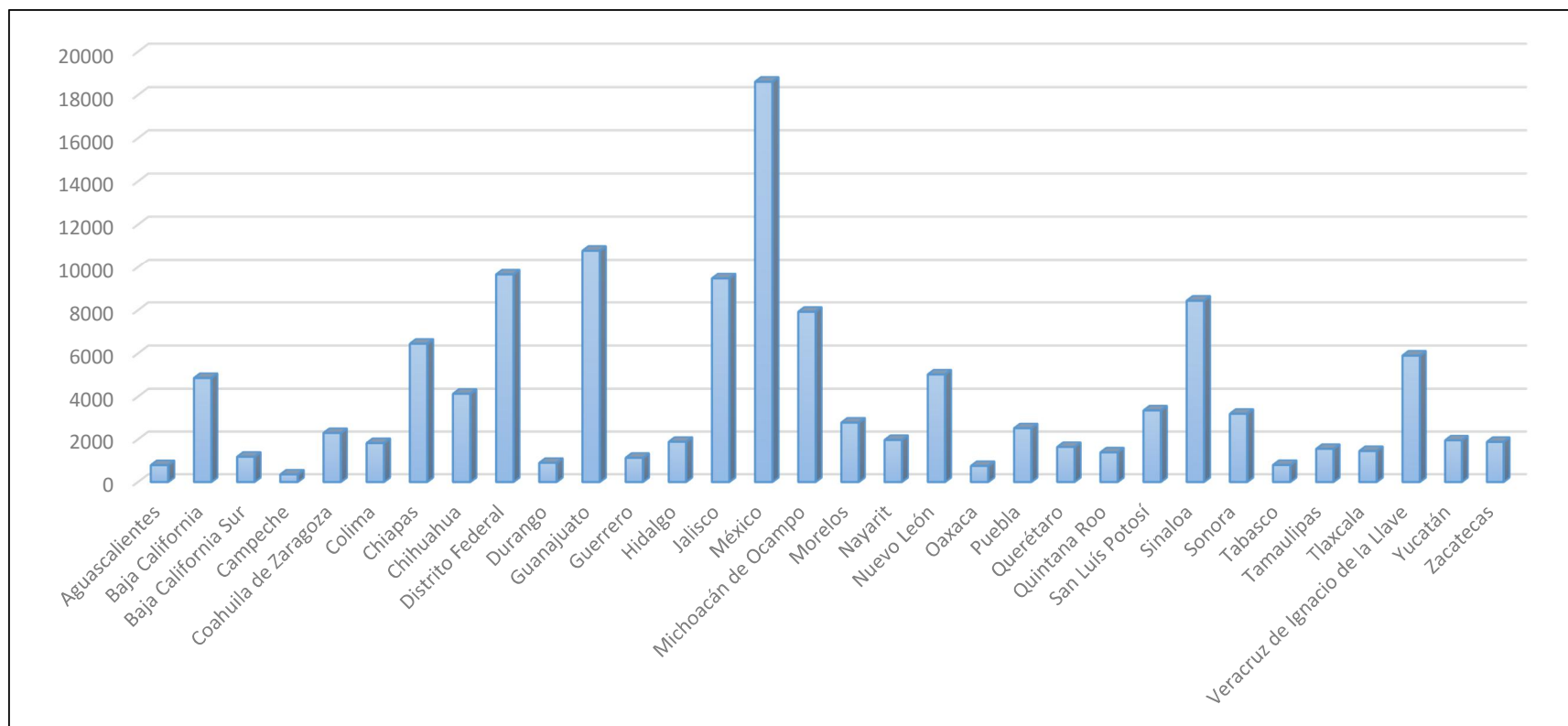
Fuente: Elaboración propia con base en la ENOE 2015

Como se puede observar, en México la mayor cantidad músicos son instrumentistas (107,511), siguiéndole los cantantes (17,901), y en una pequeña proporción se encuentran las personas que se ocupan como compositores y arreglistas (1,471). Este último sector, como se mostrara más adelante, se encuentra en una posición privilegiada en comparación con las otras ocupaciones.

El total de músicos en México se distribuyen de la siguiente manera por estados (gráfica 2.3) (mapa 2.1). Se muestra como es el Estado de México quien cuenta con la cantidad más elevada de músicos en el país, con un total de 18, 612, seguido de Guanajuato con 10, 789, el Distrito Federal con 9, 654 y Jalisco con 9, 470 respectivamente. En un segundo nivel se encuentran los estados de Sinaloa (8, 439), seguido de Michoacán (7, 925), Chiapas (6, 445), Veracruz (5, 899),

Nuevo León (5, 024) y Baja California (4, 862) respectivamente. En un tercer nivel se encuentran los estados de Chihuahua (4, 130), San Luis Potosí (3, 356) y Sonora (3, 200) respectivamente. Después de este nivel se encuentran el resto de los estados de la república, los cuales cuentan con las cantidades menores en la encuesta. Dicha cantidad está entre 2, 787 (Morelos) y 354 (Campeche) de personas ocupadas como músicos.

Gráfica 2.3 Distribución de músicos por entidad federativa



Fuente: Elaboración propia con base en la ENOE 2015