

RESEÑA

David Andrés Martín
**Marketing musical: música, industria
y promoción en la era digital**

Creative Commons BY-NC-ND 3.0, eBook, 2012, 264 pp.

Jesús Alberto Anaya Amarillas*

MARKETING MUSICAL: música, industria y promoción en la era digital es un libro que se contextualiza dentro del campo de las industrias culturales y tiene como propósito explicar los retos y dificultades que atraviesa la industria de la música (IM) en su tránsito a la era digital, especialmente, en cuanto al papel que ocupará el *marketing* en función de los hábitos de consumo en esta nueva modalidad.

La obra está escrita de manera amena y digerible por el español David Andrés Martín, quien se ha desempeñado como músico, investigador, periodista y consultor de comunicación corporativa en varias agencias de marketing y medios de comunicación en Málaga, España. La mayoría de sus obras se encuentran en el área de la economía política de la comunicación y las industrias culturales, por lo que en sus últimos trabajos se ha dedicado a explorar cómo funciona la industria discográfica y la promoción musical, especialmente en la era digital.

A través de un análisis de caso, basado en el contexto español, este libro nos expone



desde la introducción cómo las nuevas tecnologías y el Internet han propiciado un cambio radical en toda la estructura económica de la IM, trayendo como resultado nuevas formas de producción, distribución y comercialización de música, además de nuevas relaciones sociales y hábitos de consumo.

* Estudiante de la maestría en ciencias sociales con énfasis en estudios regionales en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Unidad Mazatlán. Licenciado en ciencias de la comunicación con especialidad en periodismo por la misma institución educativa.

Desde el punto de vista del autor, la industria discográfica no estaba preparada para operar en un nuevo escenario como el digital y, en consecuencia, se ve sumida en una crisis económica global de la cual no ha podido salir por completo. En este sentido, el libro nos advierte el fin de la IM como productora de formatos físicos, a mediano plazo y, en consecuencia, avizora el nacimiento de un nuevo modelo de mercado, que es la distribución de la música en el ambiente digital, donde el reto es ahora encontrar nuevas vías de ingreso en el espacio virtual y el consumo de música en vivo.

En ese contexto, la tesis del autor es que, a pesar de los cambios radicales que se presenten en la IM con el advenimiento del Internet, el *streaming* y las nuevas tecnologías, el *marketing* seguirá siendo el elemento principal de intermediación de los consumos musicales al margen de la calidad de las obras y la amplia oferta musical que existe en el mundo virtual.

Para explicar lo anterior, el autor desarrolla un trabajo de ocho capítulos con un método cualitativo, basado en la observación de casos empíricos y una serie de entrevistas a figuras relacionadas con la música, como productores y *managers* musicales. Sin embargo, esta metodología nos parece insuficiente para una explicación de tipo macro como la que nos intenta ofrecer.

En relación con lo anterior, podemos agregar que, como era de esperarse, la obra contiene una fuerte carga argumentativa que se apega con la formación del autor, quien se desenvuelve en un entorno de agencias de *marketing* y sostiene que la capacidad de influencia para la aceptación de las obras musicales se encuentra estrechamente ligada con

el nivel de promoción e inversión económica que se hace en el sector musical, más allá de cualquier otra variable.

Por esta razón, en el desarrollo del libro se observa cómo prepondera aspectos como el papel de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y la prensa especializada) como los principales filtros o embudos que determinan cuáles bienes musicales se consumen, y deja de considerar más elementos para entender las intermediaciones que existen entre el producto musical y los consumidores, como la capacidad de agencia de los sujetos y el entorno cultural en el que desenvuelven. Si bien en algún momento reconoce que las personas tienen el poder de elegir o rechazar cierta producción musical, al final ve a la música como una mercancía o bien de consumo y por ello termina asignando mayor peso a la publicidad y a la promoción que a la capacidad reflexiva de los consumidores. Por lo tanto, podemos decir que esta obra, aunque parte del campo de las industrias culturales, termina alejándose de la teoría crítica y se inserta más en el área de la comunicación organizacional, donde el consumo tiene una connotación con apego a las estrategias comunicacionales y de mercado.

Ahora bien, más allá de estos aspectos que hemos señalado y que consideramos negativos, el libro contiene hallazgos interesantes como el nuevo modelo de agencias que surgen dentro de la IM, donde los estudios de grabación y los productores musicales, por ejemplo, se desarticulan y ahora emergen como empresas externas a las disqueras, exponiendo así la nueva forma de operar de la IM.

Otro hallazgo importante que contiene esta obra es en lo que se refiere a los nuevos hábitos de consumo. En este caso, el autor nos

presenta la fusión que se da entre industrias, como la del alcohol y la música en vivo, la cual nos lleva ante nuevos espacios para socializar y ante nuevas formas de relacionarnos con la música. A su vez, esta premisa nos explica que los espectáculos en vivo son también las nuevas formas de promoción que ha encontrado la IM, por lo que podemos asegurar que existe correspondencia entre lo prometido en el título y lo presentado en la obra.

No obstante, en esta serie de cambios y explicaciones que hace el autor sobre la nueva

era de la música, queda un vacío en cuanto al impacto que podrían sufrir los contenidos musicales en un sentido artístico o discursivo, pues se enfoca únicamente en la industria como negocio desde una perspectiva economista y no como bien cultural. Por esta razón, podemos concluir que el libro tiene una perspectiva limitada en cuanto a implicaciones más allá de las económicas y podría ser trabajado para explicar otros temas como las identidades colectivas o las representaciones sociales que se generan con los contenidos musicales. **D**