

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018



**Análisis y modelos de gestión de medios digitales
musicales en España**

**Analysis and management models in musical digital
media in Spain**

Alumno: Ato Calderón, Óscar

Tutor: Castaño Berenguer, José Vicente

Resumen

Son muchos los debates surgidos sobre la profesión periodística desde el auge de internet y la crisis del papel. Muchas voces relacionan esta última con una crisis global del periodismo. En este sentido, la especialización musical siempre fue un terreno arduo y pantanoso, pero desde hace años se ha venido agudizando, siendo varias las publicaciones impresas que han echado el cierre. El último caso llamativo fue la desaparición de los quioscos españoles de la revista Rolling Stone en junio de 2015.

El fácil acceso a la amplísima oferta musical de nuestros días ha cambiado la relación entre el prescriptor y el consumidor. Salvo contadas excepciones, el periodismo musical se ha trasladado a la red, donde centenares de proyectos compiten por sumar visitas, anunciantes, influencia y pases de prensa a conciertos con los que enriquecer su oferta. Los hay veteranos y noveles, de alcance discreto y de relevante repercusión.

En este proyecto analizamos cinco de las webs españolas más prestigiosas de entre las que se dedican a cubrir la actualidad musical para saber cómo se organizan, cómo se han mantenido hasta la fecha, su nivel de rentabilidad y su opinión sobre el panorama periodístico actual en la rama que les concierne, entre otros aspectos. Los casos analizados han sido elegidos en función de su trayectoria, del tráfico obtenido respecto al que registran sus competidores, de su actividad en las redes sociales... En función de sus similitudes y también de sus particularidades.

Todos los medios estudiados son exclusivamente digitales y no ofrecen una publicación periódica en papel. Poseen más de un lustro de experiencia y rodaje (en ocasiones dos y hasta tres), miles de seguidores en sus perfiles sociales y varias decenas de miles de visitas mensuales. Los cinco han recibido algún premio o han sido nombrados en prestigiosas publicaciones entre las mejores webs musicales del país y monetizan o han intentado monetizar el proyecto en algún momento. Por ello, el presente trabajo recoge la mayoría de ejemplos que nos acercan a responder estas cuestiones.

Palabras clave: periodismo, música, análisis, internet, gestión.

Abstract

There are many debates about journalism as a profession since the rising of internet and the paper crisis. Many voices relate this last one with a global journalism crisis. Regarding to this, musical especialization has always been a tough area, specially since the closure of many physical publications. The disappearance of the spanish version of Rolling Stone magazine in june of 2015 was a relevant case.

The easy access to the huge musical market in this day and age has changed the relationship between consumer and dealer. Except some few exceptions, musical journalism has translated to the internet, where hundreds of projects compete towards being the most viewed and achieving as much commercials, influence and press tickets that give access to live shows and festivals. There are veterans and amateurs, short length reachers and others of much more relevant impact.

In this project we will analyse five cases of popular and acclaimed musical spanish websites. The objective is to know how much they gain, how they organize themselves, how have they survived for so many years and what opinion to they hold towards their own profession and the industry behind it. The analysed cases have been chosen taking into consideration their live spam over the years, how much readers they mantain in contrast with other similar sites, how active they are in social networks... In regards of their similarities and differences.

All of the analysed sites are exclusively digitals and don't offer any paper publication. They own more tan five years of experience (sometimes even ten or fifteen years), thousands of followers in their social media profiles and hundreds of thousands visits monthly. All of them have achieved some type of award or have been selected as part of the most recognized sites in the country, and have also monetized or have tried to monetize their sites. This project takes a deep look into the examples that gets us closed to the answers to this questions.

Keywords: journalism, music, analysis, internet, management.

Sumario

1. Introducción	7
1.1. Justificación del TFG	8
1.2. Objeto de estudio	8
1.3. Hipótesis y objetivos	8
2. Método	9
3. Estado de la cuestión	10
3.1. Industria musical y revistas	11
3.2. Industria musical y medios online	14
3.3. Música en directo.....	18
3.4. Vicios de la profesión.....	19
3.5. Otros formatos	21
4. Casos de estudio	23
4.1. ¿Por qué estos medios?	23
4.2. Comparativa	24
4.3. Tipos de publicidad	26
4.4. Análisis de casos.....	27
4.4.1. Jenesaispop.....	27
4.4.2. Muzikalia.....	28
4.4.3. Binaural.....	29
4.4.4. Dod Magazine	30
4.4.5. Hipersónica	31
5. Conclusiones	32
6. Bibliografía	36
7. Anexos	40
7.1. Entrevista a Sebas Alonso, codirector de Jenesaispop	40
7.2. Entrevista a Manuel Pinazo, director de Muzikalia	41
7.3. Entrevista a Pablo Porcar, director de Binaural	43
7.4. Entrevista a Asier Lozano, director de Dod Magazine	44
7.5. Entrevista a Pablo Serrano, redactor de Hipersónica.....	46

Summary

1. Introduction.....	7
1.1. Justification of FDP	8
1.2. Object of study	8
1.3. Hipotesys and objectives	8
2. Method.....	9
3. State of the question	10
3.1. Music industry and magazines	11
3.2. Music industry and digital media.....	14
3.3. Live music	18
3.4. Vices of the guild.....	19
3.5. Other formats	21
4. Study cases	23
4.1. Why these projects?	23
4.2. Comparative.....	24
4.3. Types of advertising	26
4.4. Case analysis	27
4.4.1. Jenesaispop.....	27
4.4.2. Muzikalia.....	28
4.4.3. Binaural.....	29
4.4.4. Dod Magazine	30
4.4.5. Hipersonica	31
5. Conclusions.....	32
6. Bibliography.....	36
7. Annexed	40
7.1. Interview to Sebas Alonso, co-director of Jenesaispop.....	40
7.2. Interview to Manuel Pinazo, director of Muzikalia.....	41
7.3. Interview to Pablo Porcar, director of Binaural.....	43
7.4. Interview to Asier Lozano, director of Dod Magazine	44
7.5. Interview to Pablo Serrano, redactor of Hipersónica.....	46

1. Introducción

“Internet ha cambiado el periodismo”. Esta es una frase que todo interesado por la profesión ha escuchado en más de una ocasión. Se trata de una realidad innegable. De hecho, internet ha cambiado muchas otras cosas. Por ejemplo, y de manera importante, los modos de consumir música. Así, una serie de factores ha provocado un giro brusco a la par que progresivo en el periodismo musical.

Donde antes existía una comunicación vertical, en el que el periodista orientaba al público acerca de qué artistas descubrir y qué discos comprar, ahora se estila un modelo mucho más horizontal. El público tiene fácil acceso a casi toda la música editada que desee conocer a un precio accesible a través de plataformas de streaming y descargas de canciones y álbumes (ver gráfico 1), por lo que consultar a especialistas resulta más prescindible que antes. No obstante, la gente lo sigue haciendo para separar el grano de la paja entre la inabarcable oferta, pero, al igual que a la hora de escuchar música, se realiza de un modo más fugaz.



Gráfico 1. Ventas mundiales de música grabada desde el año 2005 hasta el 2015, expresado en miles de millones de dólares. Fuente: Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI).

De este modo, el periodismo musical ha ido perdiendo ingresos y profundidad de análisis. Numerosas publicaciones en papel dejaron de producir, configurándose a la par

un escenario poblado de webs musicales que subsisten, con mayor o menor fortuna, de los ingresos obtenidos por la publicidad y de la pasión por el oficio.

1.1 . Justificación del TFG

Este Trabajo Fin de Grado pretende conocer el funcionamiento de varios de los proyectos periodísticos online sobre música más relevantes de España. Para ello se estudia, entre otros aspectos, la trayectoria, organización, contexto actual y rentabilidad de cinco de las webs más visitadas dedicadas a cubrir la actualidad relacionada. Se pretende de este modo enumerar una serie de factores y obtener conclusiones acerca del presente del periodismo musical, así como de sus perspectivas para obtener relevancia e ingresos en un futuro próximo.

1.2 . Objeto de estudio

Para alcanzar el objetivo propuesto, se han recabado diversos datos, artículos e informes recientes acerca de la evolución en el consumo de la música y del impacto del periodismo musical, así como de sus métodos de supervivencia. Y, como se ha comentado, completamos el estudio con el análisis de cinco conocidas webs dedicadas a esta rama periodística, además de sus correspondientes entrevistas estandarizadas a miembros relevantes de estos proyectos. Los casos estudiados son los siguientes: Jenesaispop, Muzikalia, Dod Magazine, Hipersónica y Binaural.

Si el grueso de las muestras cubren la actualidad del amplio mercado denominado alternativo o indie, con espacio para el pop, el rock, la electrónica, el hip-hop, el R&B y nuevas tendencias como el trap, es dado a que se trata de la temática preponderante en gran parte de los proyectos periodísticos de este tipo, así como por la imposibilidad de abarcar el enorme espectro de estilos y propuestas de este arte. También hay que apuntar que en los cinco medios digitales predominan las noticias, artículos, reportajes y reseñas redactadas. No obstante, quedan mencionados durante el trabajo algunos ejemplos de podcasting o youtubers relacionados, desde otros formatos, con la temática.

1.3 . Hipótesis y objetivo

Una vez establecida la justificación y el objeto de estudio, el presente trabajo parte de la siguiente hipótesis: el periodismo musical online, en líneas generales, no resulta

rentable económicamente como empleo único y requiere de una renovación en base a las actuales realidades determinadas por la industria y los modos de consumo.

Asimismo, los objetivos principales del Trabajo Fin de Grado son: descubrir los cambios que internet ha producido en el periodismo musical, averiguar qué estrategias económicas utilizan los proyectos analizados para mantenerse a flote e intentar ser rentables, observar si su repercusión se traduce en una fuente reseñable de ingresos, conocer cómo se organizan los equipos de trabajo y qué tienen que ofrecer ante este período de crisis, tanto en la profesión como en la rama periodística.

2. Método

El trabajo se ha ido estructurando mediante dos vías, en este caso, interconectadas: por un lado, el análisis de la progresión que ha venido experimentando la industria musical, que es el núcleo que sustenta y transforma al tipo de periodismo que nos ocupa; por otro lado, la progresión de los modos de consumo de información, tanto a nivel general como, sobre todo, centrados en la información dedicada a esta temática.

El último Informe Mundial de la Música, firmado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (en adelante IFPI), el anuario de la Asociación de Promotores Musicales dedicado al 2016 o el informe más reciente del estado de la industria en España elaborado por PROMUSICAE han sido documentos de gran utilidad en el primer caso. Para perfilar ideas acerca de la segunda vía, el último Informe Anual de la Profesión Periodística llevado a cabo por la Asociación de la Prensa de Madrid y diversas entrevistas, debates y reflexiones de profesionales de diversos medios han resultado piezas de gran valor. Además, varios artículos y reportajes han completado y cohesionado ambas partes. También se han consultado otras fuentes, como rankings de sitios web, de igual modo que se han utilizado gráficos e imágenes de hemeroteca que ayudan a contextualizar el estado de la cuestión.

Las entrevistas realizadas presentan la intención de analizar con mayor profundidad los medios digitales seleccionados, para conocer mejor sus modelos de gestión y particularidades. Se ha querido averiguar el número de personas que sustentan cada medio, si cuentan con colaboradores que ayudan a agregar contenido, las distintas secciones, el uso que realizan de las redes sociales, las fuentes principales de ingresos,

si consideran rentables los proyectos, si se ganan la vida con otros oficios... Todo con el ánimo de obtener puntos en común y diferencias que posibiliten la extracción de conclusiones sólidas. Las preguntas y respuestas quedan adjuntadas, de manera íntegra, en el apartado de anexos.

Estos cuestionarios han tenido por protagonistas a los siguientes profesionales:

- Sebastián Alonso, codirector de Jenesaispop (www.jenesaispop.com)
- Manuel Pinazo, director de Muzikalia (www.muzikalia.com)
- Asier Lozano, director de Dod Magazine (www.dodmagazine.es)
- Pablo Porcar, director de Binaural (www.binaural.es)
- Pablo Serrano, editor de Hipersónica (www.hipersonica.com)

3. Estado de la cuestión

El periodista estadounidense Stephen Witt, autor del libro ‘Cómo dejamos de pagar por la música’ (Contra, 2016), pronunció unas reveladoras palabras sobre la situación de la industria discográfica en una entrevista realizada para el cuaderno Más Periódico del diario El Periódico:

“Hoy casi no existe la piratería; la mayoría de gente se ha movido al 'streaming'. Pero la industria discográfica no levanta cabeza. Y eso sucede porque durante muchos años se salieron con la suya al meter un 'hit' 'single' en un elepé, y vender 10 o 15 millones de álbumes, a 13 o 14 dólares cada uno. Ese mundo ha muerto. Rechazaron invertir en el futuro de la distribución musical, y un puñado de adolescentes lo hicieron por ellos”. Stephen Witt (2017: 11).

Internet trajo consigo una gran accesibilidad a todo tipo de contenidos para el gran público que, naturalmente, ha afectado a la industria musical tal y como la conocíamos. Y también al periodismo. Sobre la crisis de la prensa en papel, nada menos que Martin Baron, director del Washington Post, declaró el 25 de enero de 2017 en el V foro de periodistas ‘Conversaciones Con’ que hoy vivimos en “una sociedad digital y es mejor que nos adaptemos y abracemos el cambio”.

3.1. Industria musical y revistas

En este doble contexto de cambios, importantes publicaciones musicales impresas han cesado su producción en los últimos años. La revista *GoMag* y la edición española de la *Rolling Stone* son los ejemplos cercanos más representativos. Pero en el mercado anglosajón murieron otras como *The Word*, mientras que la longeva *New Musical Express* se hizo gratuita y cambió formato y línea editorial para poder subsistir.



Una de las portadas conmemorativas del 60º aniversario de la revista británica New Musical Express.

Sin embargo, plataformas como Spotify, Apple Music, Google Play o Deezer, que ofrecen una extensísima oferta musical en streaming por un máximo de 10 euros al mes, han posibilitado que la industria musical se recomponga. La IFPI evidencia (gráfico 2) que esta se ha adaptado mejor al actual momento que la prensa escrita.

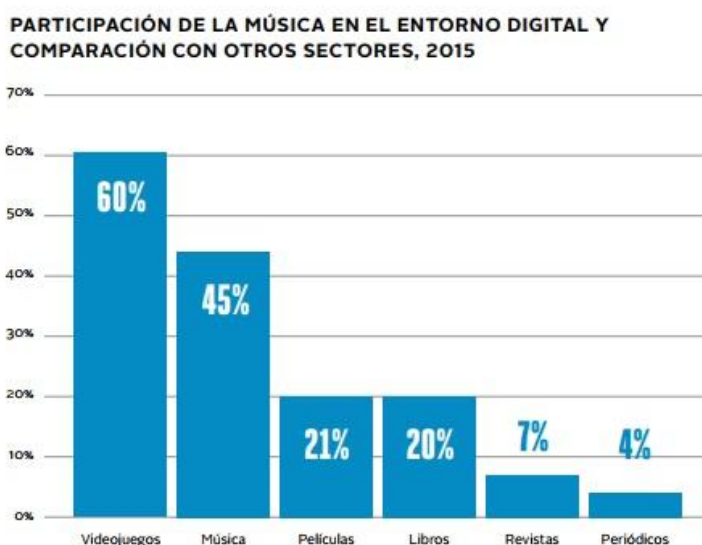


Gráfico2. Porcentaje de ingresos de distintos sectores en el entorno digital, expresado en tantos por cien sobre el total de cada sector a nivel mundial. Fuente: IFPI y consultoría PwC.

A día de hoy, en nuestro país apenas subsisten -con recortes y gran esfuerzo- publicaciones mensuales en papel muy asentadas como *Rockdelux* (desde 1981) y *Ruta66* (desde 1985), además de la gratuita *MondoSonoro* (1994). Por su parte, proyectos como *Efe Eme* decidieron matizar su propuesta y mirar hacia el mundo digital. Así anunciaron en su web el cierre de la revista *Rolling Stone* (1999) en España:

“*Rolling Stone* se suma así a la larga lista de cabeceras que echan el cierre o se ven abocadas a abandonar los quioscos y las ediciones en papel. Estando las publicaciones culturales, especialmente las musicales, entre las más damnificadas por la crisis. En *Efe Eme*, sin embargo, y contra la corriente, llevamos apostando desde septiembre del año pasado por *Cuadernos Efe Eme*, una cuidada edición trimestral en papel dedicada a historia y cultura musical, eso sí, alejada de los quioscos, pensada para lectores muy especializados y distribuida exclusivamente desde nuestra tienda online. Y es que los tiempos son extremadamente complicados”. *Efe Eme* (2015).

El 24 de septiembre de ese mismo año, Luis Ventoso plasmó en la edición digital del diario ABC unas esclarecedoras frases para entender el cambio de tendencia. Fue en la noticia del drástico giro de la popular revista británica *New Musical Express*, que presentó su nuevo formato con la popular Rihanna en portada:

- “Con la nueva estrategia, la revista asegura que ha conseguido sus mayores ingresos publicitarios en quince años y que ha quintuplicado los anuncios respecto al número de pago de hace un año [...] la revista, propiedad de la editora Time Inc., pasa a definirse como «music / film / style magazine»”.
- “...la música gratuita en streaming o vía YouTube hace que el público pueda acceder a ella directamente, sin necesidad de la intermediación del crítico que recomienda y orienta la compra. [...] fue la primera revista musical británica con un ranking de lo más vendido, ejerció durante años como la biblia que descubría al enésimo grupo que iba a asombrar a las Islas y fijaba lo in y lo out”.
- “La versión gratuita de la revista es de tamaño pequeño, con 74 páginas y artículos con muy poco texto, carentes de profundidad”.

- “De las revistas musicales británicas de pago solo está ganando audiencia *Rock Sound*. Las otras que se mantienen, como *Mojo* o *Uncut*, apuestan sistemáticamente por el alcanfor en sus portadas, casi siempre con los baqueteados y canosos héroes de los 60 y 70 [...] sabedores de que los compradores son ya cincuentones y sesentones, personas que se criaron en el rock y gustan todavía de papel”.



Portadas de Mondosonoro (izda.), Rockdelux (centro) y Ruta 66 (dcha.). Fuente: Google.

A colación de la última reflexión, el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2016, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), muestra una evolución similar de la audiencia española en revistas por tramos de edad (gráfico 3). Las barras naranjas corresponden a los miles de lectores contabilizados en una semana de 2005; las verdes reflejan el mismo dato correspondiente a 2015.

Evolución de la audiencia de las revistas, por tramos de edad

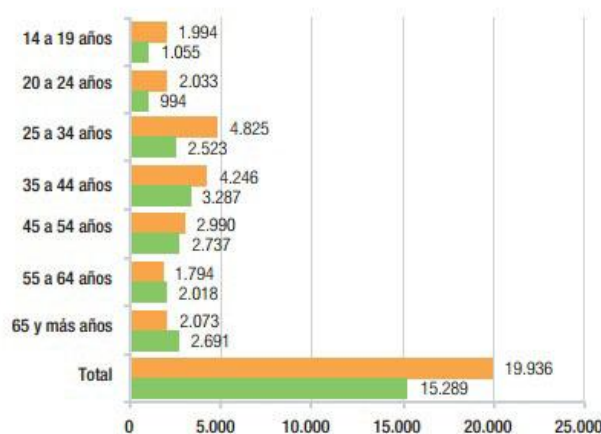


Gráfico3. Evolución de la audiencia (2005-2015) en revistas, por tramos de edad. Fuente: APM.

“Del mismo modo, si se tiene en cuenta la audiencia, y a partir de los datos del EGM, se puede comprobar cómo desde antes de la crisis las revistas han ido perdiendo año tras año penetración, hasta el punto de que ahora declaran leerlas un 36% de la población mayor de 14 años, porcentaje muy alejado del 53% que lo hacían en 2008. [...] en los diez últimos años, las revistas han perdido prácticamente a la mitad de los menores de 35 años, casi con toda seguridad porque la información que antes obtenían en las revistas la tienen ahora en la red (Informe Anual de la Profesión Periodística APM, 2016: 76)”.

“A medida que se desarrollaba la crisis económica, la sociedad española fue viviendo dicho proceso de tal forma que el porcentaje de usuarios habituales (es decir, los que se conectan a diario) pasó entre 2007 y 2015 del 26 al 67%, porcentaje que a lo largo de 2016 podría superar el 70%. [...] El proceso de digitalización se ha visto acelerado en los últimos años con la expansión de los terminales telefónicos inteligentes (smartphones), que se han convertido en la vía más importante de acceso a internet, según el informe «La sociedad de la información en España 2016», de Telefónica”. (Informe Anual de la Profesión Periodística APM, 2016: 76-77)

3.2. Industria musical y medios online

Los ritmos preponderantes de nuestros días, las razones apuntadas por la Asociación de la Prensa de Madrid y la manera en la que las nuevas generaciones consumen música e información han causado que muchos proyectos periodísticos enfocados a cubrir este hueco opten por el formato digital y un uso activo de las redes sociales. Se trata de conformar propuestas informativas actuales, más baratas que los medios tradicionales y con menos efectivos en plantilla para seguir ejerciendo una labor que consideran, aún hoy, relevante.

Asier Lozano, director de Dod Magazine, opina que el periodismo musical tradicional “está en horas bajas. Las publicaciones en papel son generalmente deficitarias y la mayoría están migrando a la web con mayor o menor suerte”, añade. Por su parte, el director de Binaural Pablo Porcar considera que ahora la labor del periodista especializado en música es “desgranar el material más jugoso dentro de un mar de información”. Por ello, cree incluso que esta figura es hoy “más importante que en décadas anteriores”. Mientras Sebas Alonso, codirector de Jenesaispop, comenta:

“Seguimos creyendo que hay una parte del público que va a querer documentarse más. Nosotros no hemos dejado de crecer, así que no puedo decir otra cosa que no sea que el periodismo musical sigue siendo importante”.

Pero en la búsqueda de no incurrir en pérdidas económicas y resultar un medio rentable, como veremos, no es oro todo lo que reluce. En la mayoría de los portales digitales, la financiación pasa a depender exclusivamente de los anunciantes. Por tanto, estos medios de comunicación no solo ahorran costes; pierden, por otro lado, los ingresos que aportan los lectores de publicaciones en papel. Además, este factor provoca una reducción de las libertades del periodista o informador, que opta por aminorar su visión crítica de festivales, artistas, conciertos, etc., ya que todos estos agentes y las marcas que los patrocinan son los que, a menudo, sostienen la viabilidad económica del medio.

La Asociación de la Prensa de Madrid, en su último informe de la profesión, también refleja las dificultades de las empresas informativas para resultar rentables, aludiendo tanto a un gran grupo de medios tradicionales como a los digitales.

“Han surgido así fórmulas de financiación colectiva como el micromecenazgo o el crowdfunding, que, aunque limitadas, han permitido a algunos proyectos asomarse al mercado. Sin embargo y desde el punto de vista del futuro de la profesión periodística, las tendencias que se advierten en el mercado son preocupantes: descenso de la inversión publicitaria en unos medios informativos convencionales (principalmente, los diarios y la radio), cuya demanda por parte de los ciudadanos se resiente; la concentración de la publicidad digital en las grandes multinacionales tecnológicas; la escasa dimensión de los nuevos proyectos informativos, a todas luces infrafinanciados...”. (APM, 2016: 78-79)



Spotify



Apple MUSIC



Google Play
Music



Logos de las principales plataformas digitales de música en streaming, de izquierda a derecha: Spotify, Apple Music, Google Play Musica y Deezer. Fuente: Google.

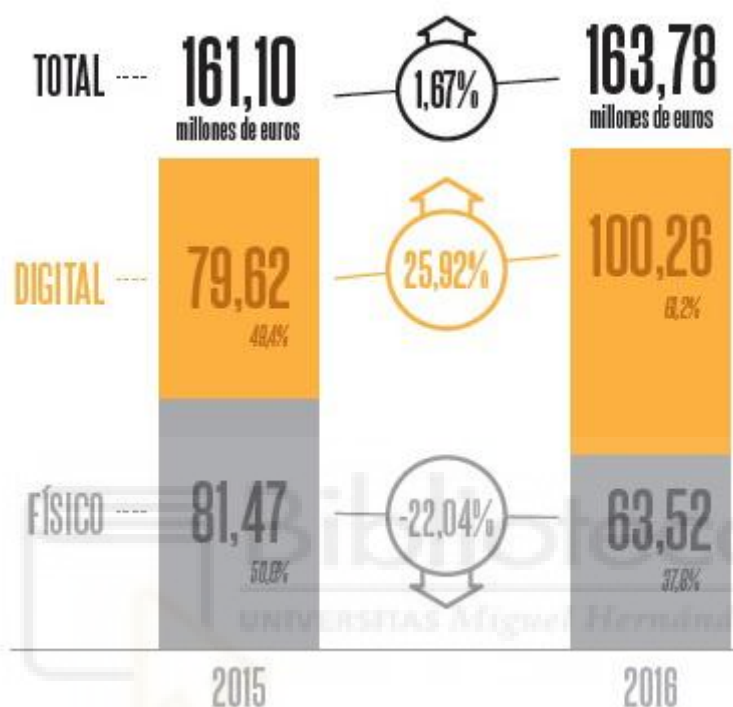
Mientras tanto, ¿cómo va lidiando la industria musical con el contexto imperante? Desde que en 2013 tocara fondo, en España existe un crecimiento de ingresos en los tres

últimos años contabilizados, protagonizado por la eficacia de las suscripciones a plataformas digitales. Las infografías de PROMUSICAE (gráficos 4, 5 y 6) lo detallan.

EL MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA EN 2016



Cifras: PVP en millones de euros.



Tendencia hacia un consumo de música cada vez más digital. Por primera vez, el mercado digital (61,22%) que sobrepasa los 100 millones de euros de facturación, supera al mercado físico (37,78%).

Crecimiento **DIGITAL** gracias al éxito indiscutible del 'streaming'.

	(euros)
Descargas de internet y Móvil (canciones, álbumes, videos musicales...)	10.249.000
Productos de móvil (tonos, ringbacktonos...)	2.461.000
'Streaming' - suscripciones	62.220.000
'Streaming' - financiado sólo por publicidad	25.312.000
Otros	23.000
TOTAL:	100.264.000 euros

Las **VENTAS FÍSICAS** suman una importante cifra de negocio. El vinilo (+19,6%) continúa en alza.

TOTAL: 63.523.000 euros

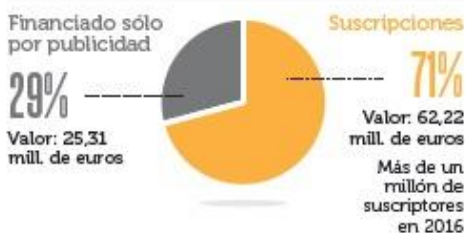
	Unidades	2016/15
AUDIO	Sencillos	11.000 -91,1%
	Lp's vinilo	433.000 +19,6%
	Compact Disc	8.010.000 -18,7%
	Otros	134.000 -51,4%
VÍDEO	DVD	167.000 -26,1%
TOTAL 8.755.000 unidades		

CIFRAS DEL MERCADO FÍSICO: según información facilitada por Avisa, Blanco y Negro, Concert Music, Discmedi, Divicsa, Metanetwork Música Global, Naive, Nube Records, Pop's Music, Sony Music, Universal Music y Warner Music. La cifra de mercado físico facilitada por las compañías miembros de Promusicae supone, para el año 2016, el 91% del mercado total español. **CIFRAS DEL MERCADO DIGITAL:** según información facilitada por Avisa, Divicsa, Blanco y Negro, Metanetwork Música Global, Rostor Music, Sony Music, Universal Music y Warner Music. La cifra de mercado digital facilitada por las compañías miembros de Promusicae supone, en el año 2016 el 66% del mercado total español.

Gráfico 4. Fuente: PROMUSICAE.

DIGITAL, EN DETALLE

DESGLOSE DEL 'STREAMING' EN 2016



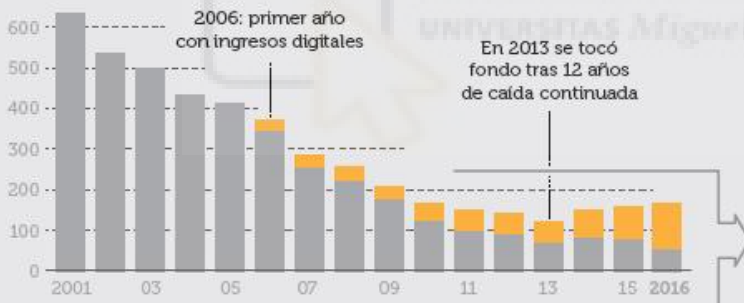
VALOR DE MERCADO



Gráfico 5. Fuente: PROMUSICAE.

EVOLUCIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Cifras: PVP en millones de euros.



FÍSICO FRENTE A DIGITAL

De un empate técnico en 2015 (50,6% para físico, frente a 49,4% para digital), en 2016 se confirma la línea ascendente del mercado digital, que supone ya más del 60% del valor de la música en España.

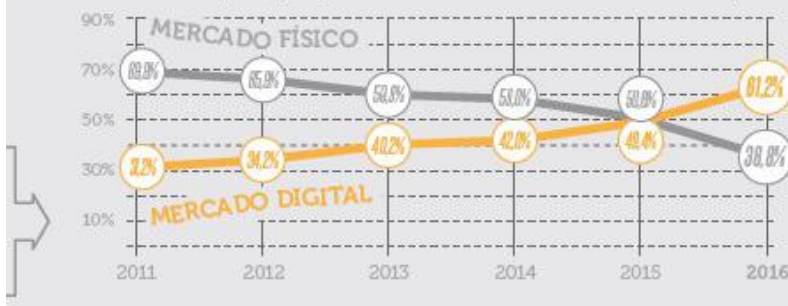


Gráfico 6. Fuente: PROMUSICAE.

Los gráficos manifiestan que de la tendencia a poseer música se ha pasado a la preferencia por el acceso a ella. El éxito del streaming contrasta con la caída del Compact Disc. Los vinilos, curiosamente, sí están subiendo sus ventas. Con todo, aún se venden bastante menos que los CDs y, por ende, no están compitiendo con las nuevas fuentes de ingresos que ofrece la red.

3.3. Música en directo

Otro hecho que refuerza esta teoría de nuevos hábitos de consumo reside en la proliferación de conciertos y festivales. El famoso DJ y productor Diplo confesó en The Sunday Times el 31 de mayo de 2015: “Me da igual que quien sea coja mi música y la filtre. Perderé dinero de las ventas, pero haré dinero haciendo shows o vendiendo merchandising”. Otros artistas como Ed Sheeran o Lady Gaga han hablado en términos similares, dando a entender que ahora el negocio funciona de este modo.

En líneas generales, se puede afirmar que actualmente el mercado de la música en directo goza en España de buena salud, pese a que presente menor tradición que en otros países. Así lo muestra el siguiente gráfico aparecido en el artículo ‘La burbuja se cierra sobre el ‘boom’ de los festivales de música’, publicado en el diario El País el 17 de junio de 2017 (gráfico 7). Otro dato que refuerza este hecho es el aumento de un 14,69% de facturación de la música en vivo en nuestro país durante el año 2016 respecto al 2015, reflejado en el VIII Anuario de la Música en Vivo de la Asociación de Promotores Musicales.

LOS DIEZ MAYORES FESTIVALES DE ESPAÑA

	LOCALIDAD	IMPACTO ECONÓMICO (en millones)	ASISTENTES
Arenal Sound	Burriana	38	300.000
Rototom Sunsplash	Benicàssim	25	250.000
Primavera Sound	Barcelona	120	207.500
Viña Rock	Villarobledo	17	200.000
FIB	Benicàssim	50	170.000
Alrumbo Festival	Cádiz	15	150.000
Sónar	Barcelona	82,3	115.500
Mad Cool Festival	Madrid	23	102.500
Bilbao BBK Live	Bilbao	20	102.000
Resurrection Fest	Viveiro	10,2	80.500

Fuente: APM y datos de los festivales. EL PAÍS

Gráfico 7. Fuente: El País.

3.4. Vicios de la profesión

Son varias las voces y numerosos los debates que han abordado el tema del estancamiento de la prensa musical. Actores y ex actores del mundillo presentan visiones contrapuestas; muchas son pesimistas y contrastan con las expuestas anteriormente por parte de directores y editores de los medios digitales estudiados.

Fijándonos de nuevo en la Asociación de Promotores Musicales, el artículo más leído de su web hasta la fecha versa sobre el esnobismo y elitismo en la prensa patria del sector, con opiniones de profesionales de grandes medios como RTVE, El Mundo o EFE. El escrito viene a colación de la disputa dialéctica a finales de 2014 entre el periodista Diego Manrique y la revista *Rockdelux* con motivo de su número especial por cumplir 30 años de vida, que contenía una lista con los 300 mejores discos desde el nacimiento del medio. Manrique plasmó en *El País* que la crítica nacional mostraba “incapacidad para tratar el mainstream” (o música comercial y de radiofórmulas) y que existía “un abismo entre los gustos masivos y los de los prescriptores” como no ocurría en otros países. En el artículo publicado en la web de los promotores se pueden leer opiniones interesantes:

“La realidad es que, bajo la excusa de que los más exitosos “ya tienen el apoyo de las televisiones y radiofórmulas”, los prescriptores especializados han decidido dar la espalda a un sistema que consideran viciado. [...] Cuando encontremos un punto medio y aprendamos a convivir sin odios ni suspicacias, llegaremos realmente al nivel de medios estadounidenses y británicos, que aúpan de igual manera a Beyoncé, a Arcade Fire, a Iggy Azalea, a Adele o a Bon Iver...”. (Arturo Paniagua, 2014)

“...siempre recuerdo un sketch de Faemino y Cansado en el que uno de los dos aparecía con un rectángulo negro delante de los ojos y decía, en plan confesiones y entre lágrimas: “Soy crítico de cine y me gustan las mismas películas que a la gente”. [...] Creo que se trata de un problema bastante español, pues, debido a diferentes circunstancias (antiintelectualismo, dictadura, catolicismo, y el tan español “no me hace falta escuchar ese grupo para saber que es una puta mierda”), el panorama de la música en España se compone de compartimentos estancos entre los cuales difícilmente se da un flujo”. (Darío Prieto, 2014)

“La función del prescriptor debe mutar hacia la creación de playlists curradas, que es la forma de aportar valor. Más allá de las formas de consumo, creo que sí existe un vacío entre crítica y público. A veces parece que los periodistas escriben solo para su círculo de amigos o pares. En su defensa, hay que decir que es muy difícil no hacerlo, pues cada uno recibe la música como algo muy personal”. (Ángel Navas, 2014)

En contraposición a lo aquí plasmado, hay minorías que piensan que la prensa musical peca de obvia, centrándose en ciertos estilos y bandas populares de parte de Europa y Centroamérica. Queda así ignorado un gran abanico de estilos y música popular procedente de África, Asia y países pequeños o poco mediáticos. Lo que parece evidente, en cualquier caso, es que es materialmente imposible acceder a toda la música que se edita en el mundo.

En unos términos parecidos al arriba citado Ángel Navas se expresa la revista digital y gamberra de cultura Young VibeZ, en su artículo titulado ‘La desaparición del periodismo musical’:

“Si el nuevo mercado son las reproducciones y la recolección de datos que vender a empresas de publicidad, el futuro ‘periodismo musical’ tendrá que estar a su servicio. Tendrá que ayudar al consumidor a navegar los infinitos catálogos de Spotify/Apple/Soundcloud/YouTube y mover el flujo de reproducciones en la dirección del mayor postor. Tendrá que encontrar su lugar en algún punto entre celebridad de Instagram y locutor de radio; lo que está claro es que el negocio escrito tiene cada vez menos sentido. No hay necesidad de reseñar productos sino de aumentar los números de reproducciones...”. (Young VibeZ, 2017)

Además de eurocentrista y elitista, la prensa musical es tildada de machista. La mayoría de aficionados a consumir publicaciones del ámbito apenas conocen a mujeres representativas en el oficio. Curiosamente, César Estiabel, colaborador en infinidad de medios nacionales desde hace más de 20 años, comenta en una interesante mesa redonda publicada en Tiu Mag en enero de 2017: “La figura clásica del crítico está fomentada en la acumulación y la competición. Las mujeres son más listas”. En esa misma mesa, llamada ‘Quién sabe qué pasará en el periodismo musical’, la coordinadora de prensa de la promotora Cultura Rock y de la Sala Apolo Tamara G.

Cascales matiza que “hay muchas trabajando en comunicación y prensa en la industria musical, en bambalinas”.

Otro indicador de machismo es la cantidad de portadas de revistas, suplementos y publicaciones que ocupan bandas y compositores masculinos respecto a las artistas femeninas, y qué cualidades se suelen resaltar en cada caso. En los primeros: talento, carisma, rebeldía, trayectoria, legado... En los segundos: sensualidad, descaro, dulzura, belleza, juventud... En cualquier caso, los medios especializados cada vez se cuidan más de no caer en estas prácticas, dada la concienciación y sobreexposición actual. Estos deslices son más comunes en las secciones culturales de la prensa generalista.



Dos portadas de la revista Rolling Stone edición española. Fuente: Google.

Como observamos, son muchos los frentes abiertos del periodismo musical. Numerosos los desperfectos que reparar. Algunos resultan familiares y extensibles a la totalidad del periodismo y otros más bien parecen asignaturas pendientes a título individual.

3.5. Otros formatos

Pese a que los medios digitales siguen siendo entendidos como webs o blogs con la redacción de artículos, noticias, reportajes y reseñas como principal vehículo informativo, existen otros proyectos que tienen a la música como protagonista. Un ejemplo son los numerosos podcasts que se suben a la red, una extensa variedad de programas de radio clasificados por estilos musicales y temas que por lo general se alojan en la plataforma Ivoox. Aunque los hay de cierta longevidad y repercusión, quedan opacados por la gran emisora musical alternativa del país: Radio 3, de RTVE

(que, por supuesto, también sube a internet los programas emitidos). Fuera de los profesionales de esta cadena, la dedicación y el trabajo de los nuevos locutores radiofónicos resulta normalmente un hobby que compaginan con su oficio. Está Pasando o los programas de Radio Gladys Palmera son algunos ejemplos representativos de podcasts con cierto alcance.

Además, está la figura del youtuber que ejerce de crítico musical, poco explotada en España. La referencia a nivel mundial es el canal The Needle Drop, donde el estadounidense Anthony Fantano reseña discos y realiza listas de mejores y peores álbumes o canciones de distintas bandas o compositores. The Needle Drop posee una web propia, donde también cuelga sus podcasts, informa sobre las últimas novedades y alberga un espacio disponible para realizar donaciones enfocadas a ayudarle a continuar con su trabajo.

Aunque canales como Music Radar Clan y Rockcríticos realizan algo parecido en una versión más modesta, el youtuber musical más popular de España es Jaime Altozano. No se trata de alguien que cumple un rol de periodista o prescriptor, sino de un joven y estudioso pianista que acerca la música clásica a los jóvenes con sorprendentes paralelismos y comparaciones, valiéndose de producciones como El Señor de los Anillos o varios animes.



Anthony Fantano (izquierda) y Jaime Altozano (derecha). Fuente: YouTube.

4. Casos de estudio

4.1. ¿Por qué estos medios?

Los ejemplos analizados son webs reconocidas y de prestigio dentro del periodismo musical patrio. Poseen una amplia trayectoria, cuidan sus contenidos, intentan cubrir reseñables eventos y entrevistar a bandas o compositores de renombre.

Una manera de consultar la relevancia de los cinco casos estudiados es mediante el ranking 2016 de MyExpace con las mejores páginas de música independiente en el ámbito iberoamericano (gráfico 8). Se realiza desde hace seis años en base a diversos factores y estadísticas y se actualiza a finales de cada año. De arriba abajo y por tonalidades, se jerarquizan los proyectos según los resultados obtenidos.



Gráfico 8. Inicio del ranking de mejores webs de música independiente de 2016, ámbito iberoamericano. Fuente: MyExpace.

Si hablamos de cifras, Jenesaispop ocupa la posición 2.664 a nivel nacional en el ranking Alexa de tráfico web creado por la compañía Amazon (www.alexa.com). Por su parte, Dod Magazine ocupa el lugar 6.789; Muzikalia, el 14.225; Binaural, el 15.923; e Hipersónica, el 18.574. A la hora de contrastar estos datos con los de otros medios similares de renombre no incluidos en este trabajo, podemos apreciar que Indiespot, que cumple diez años desde su nacimiento y no accedió a colaborar, ocupa el puesto 8.854; y La Fonoteca, el 10.660. Los demás proyectos de este ámbito quedan por debajo.

Desatendiendo a los proyectos exclusivamente digitales, la web de Mondosonoro, que publica edición gratuita en papel mensualmente, alberga la posición 3.890; las de Rockdelux y Ruta 66, cuya revistas mensuales siguen en pie, están en los puestos 15.430 y 42.460 respectivamente; mientras que Efe Eme, que comercializa en red una revista trimestral, aparece en el 6.923.

Es comprensible que estos sitios presenten menor popularidad que las webs de grandes diarios de información general, redes sociales, cabeceras deportivas y varios tipos de buscadores, entre otras. Con el ánimo de contextualizar, señalaremos también que webs de referencia en los campos de la cultura y la sociedad tratados desde una perspectiva amplia, como JotDown –que también publica en papel– o Yorokobu, se encuentran en las posiciones 1.314 y 2.084 respectivamente. Por otro lado, la web de Los 40 Principales, radiofórmula por excelencia del país, ocupa el puesto 687.

Las principales revistas en papel del país y otros portales han mencionado a los cinco portales estudiados entre los mejores de España para seguir la actualidad musical, algo que queda concretado en las próximas páginas. Más allá de lo plasmado en este punto, no existen rankings de alcance, visitas y popularidad dedicados exclusivamente a revistas online musicales. De igual modo, estas webs no aparecen en listados de audiencia como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en su versión interactiva, el Estudio General de Medios (EGM) o comScore, centrados en las grandes plataformas informativas o en los portales que contratan sus servicios.

4.2. Comparativa

En la tabla que se observa en la siguiente página (gráfico 9) queda establecida una comparativa entre los cinco casos, que ayudará a desgranar posteriormente las particularidades de cada uno con mayor detalle.

<i>GRÁFICO 9</i> <i>Comparativa</i> <i>medios digitales</i>	Jenesaispop	Muzikalia	Binaural	Dod Magazine	Hipersónica
Acceso gratuito	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Año de nacimiento	2006	2000	2009	2010	2006
Miembros al cargo	3	3	3	1	3
Colaboradores	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Estilos musicales	Pop, indie	Abierto, con protagonismo indie	Rock y variantes, indie, folk	Indie, con aperturas	Pop, rock, hip-hop, indie, electrónica, metal y más
Media de visitas mensuales	2.000.000 aprox.	+300.000	No desveladas	250.000 aprox.	58.000 usuarios
Seguidores en Facebook*	35.584	10.670	41.990	24.516	15.833
Seguidores en Twitter**	47.100	28.200	12.400	13.200	21.500
Premios	No	Sí	No	Nominado	No
Publicidad en la web	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Tipos de publicidad	Display, banners	Banners, info patrocinada	Banners	Banners, canal de afiliación (venta de entradas)	Info patrocinada
Otros oficios	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Gráfico 8. Comparativa entre las revistas objeto de casos de estudio. Fuente: Elaboración propia.

*Cifras registradas a 22 de octubre de 2017.

** Cifras aproximadas registradas a 22 de octubre de 2017.

Nota: Hipersónica ha transformado su concepto en el último año por las ocupaciones de sus redactores.

4.3. Tipos de publicidad

Antes de comenzar a profundizar en cada uno de los medios estudiados, conviene realizar un breve repaso de los tipos de publicidad que estos utilizan actualmente con el objetivo de conocerla de manera básica.

Banners

- Utilizan elementos como imágenes, textos y vídeos que redireccionan al sitio web del anunciante. Este tipo de anuncios son el máximo exponente de este tipo de la llamada publicidad display, así como una de las formas más tradicionales de promoción en internet. Debido al número desorbitado de anuncios en la red, los usuarios han adquirido una especie de ceguera a los anuncios online. Se han desarrollado aplicaciones, como Adblock, que evitan su visionado, aunque muchas webs incluyen restricciones de navegación ante el uso de estas.

Información patrocinada

- Las marcas pagan a webs para incorporar artículos promocionales haciéndolos pasar por noticias. Así, el contenido patrocinado se integra de manera orgánica en la página. Se trata de una práctica cuestionada en el periodismo, ya que es publicidad encubierta, pero útil como alternativa a los banners.

Canal de afiliación

- El medio digital ofrece espacios para que otras empresas publiciten su información y las personas puedan realizar alguna acción a través de estos anuncios. Así, reciben una comisión cuando un usuario realiza una acción a través de los anuncios; por ejemplo, comprar entradas para un concierto. A diferencia del display, el marketing de afiliación no cobra por campaña, sino por resultados o acciones.

Paralelamente, algunos de estos medios suelen realizar fiestas de aniversario que intentan rentabilizar, siendo esta una vía alternativa y puntual de ingresos. Normalmente suelen tener lugar en una conocida sala de conciertos de Barcelona o Madrid, o bien en ambos lugares, y cuentan con la participación de bandas del circuito pop y alternativo. Es el caso de Jenesaispop, Binaural y, anteriormente, Muzikalia y Dod Magazine.

4.4. Análisis de casos

A continuación, dedicamos un espacio a repasar la realidad de cada medio, así como una contextualización con referencias al pasado y al futuro. De este modo conoceremos el modo de gestión de cada uno de ellos a varios niveles.

4.4.1. Jenesaispop



Se trata del medio de mayor repercusión de entre los aquí analizados. En activo desde 2006, cuenta con más de 35.500 seguidores en Facebook y más de 47.100 en Twitter. Además, posee perfiles en Instagram y Google+, además de un canal de YouTube inaugurado en 2017 en el que incluyen editoriales, entrevistas y listas de reproducción. Se trata del caso de estudio con menos prejuicios a la hora de hacerse eco de artistas y trabajos más comerciales. Jenesaispop cubre noticias de actualidad, realiza entrevistas, críticas de discos, formula encuestas y tiene sección de noticias más vistas. También incluye secciones para dedicarle un espacio a libros, películas, televisión o cuestiones de rabiosa actualidad para completar la idiosincrasia del site.

El co-director Sebas Alonso confiesa que él y sus dos socios, Lolo Rodríguez y Raúl Guillén, se dedican “a tiempo completo al proyecto” en labores de redacción y gestión y que viven “profesionalmente” de él. Por tanto, hablamos de una revista regularmente actualizada y con una gran actividad en las dos principales redes sociales reseñadas. Aparte, cuentan con un equipo de colaboradores. Alonso confiesa que el fuerte de Jenesaispop es, precisamente, “el pop”, al que intentan dignificar. “Nunca nos ha parecido que Madonna, Fangoria o Pet Shop Boys sean peores que Bruce Springsteen, Los Planetas o The Cure. Por ahí nos distinguimos y logramos diferenciarnos en el mercado”, añade.

Además, considera que conforman “la web líder musical independiente en España” y están orgullosos de haberlo logrado “sin el apoyo de ningún gran medio”. Por ello, el número de comentarios de lectores en las entradas de la web es destacable en comparación con la mayoría de páginas sobre música.

El portal cuenta con publicidad de Ticketmaster (venta de entradas), con banners dinámicos de los directos organizados por Mahou y del Tag Music Festival de Madrid, otros laterales de Gas Natural Fenosa y de la sala barcelonesa Razzmatazz, más ventanas emergentes de Peugeot. En el ranking Alexa de tráfico de páginas en internet, Jenesaispop ocupa la posición 2.664 en el ámbito nacional y la posición 62.523 a nivel mundial. La web recibe actualmente más de dos millones de visitas al mes.

4.4.2. Muzikalia

MUZIKALIA

Es el medio más longevo de los analizados y uno de los más veteranos del panorama nacional en este ámbito. Nació en el año 2000, atesora 10.670 seguidores en Facebook y más de 28.200 en Twitter. Cuenta también con Google+, Instagram y un canal de Youtube con más de 50 vídeos que no han actualizado en el último medio año. Muzikalia cubre noticias de actualidad, realiza entrevistas, críticas de discos, crónicas de conciertos y festivales, listas de reproducción semanales, sección de bandas emergentes, podcasts radiofónicos y reseñas de libros musicales.

Su actual director, Manuel Pinazo, cuenta con la ayuda inestimable de Fidel Oltra en la coordinación de redacción y contenidos y de Raquel García en aspectos técnicos. Como el grueso de los medios musicales, en Muzikalia confiesan priorizar la llamada “música independiente” pero reconocen el amplísimo abanico que hoy en día esta etiqueta abarca y aseguran no cerrarse en banda. A nivel de ingresos, subsisten “y poco más”, aunque Pinazo confiesa que están “estudiando posibles vías para rentabilizar el producto”. Pese a todo, su alta actividad en la web y las redes sociales le otorgan un aspecto de medio bastante profesional.

Muzikalia fue premiado en el año 2010 con un Pop Eye como mejor portal web cultural y catalogado como mejor site musical por la revista *Ruta 66* en el 2015. Además, han sido el medio oficial de festivales como el FIB, el Azkena Rock y el Contempopránea entre otros, así como de giras de exitosas bandas internacionales como The Dandy Warhols y Gnarls Barkley.

El portal cuenta con banners estáticos y dinámicos que anuncian conciertos, festivales o el lanzamiento de un disco de una banda, así como otro lateral que promociona los servicios de una promotora discográfica. También habilita la venta de entradas en su agenda de conciertos, que sitúan en el marco derecho de la página, a media altura de la home. En el ranking Alexa, Muzikalia ocupa la posición 14.255 en el ámbito nacional y la posición 413.414 a nivel mundial. Según Pinazo, la web recibe algo más de 300.000 visitas mensuales, aunque últimamente ha experimentado una sensible bajada.

4.4.3. Binaural



El proyecto comandado por Pablo Porcar dio sus primeros pasos a finales de 2009, obteniendo un crecimiento veloz y consolidándose definitivamente en 2014. Binaural cuenta con 41.678 fans en Facebook y más de 12.400 en Twitter. También cuenta con perfiles en Instagram y Spotify, donde adjunta listas de reproducción. La web alberga secciones de noticias, críticas de discos, especiales con rankings y monográficos, entrevistas, listas de canciones temáticas, bandas y artistas prometedoras, festivales, agenda de conciertos y un apartado de escapadas donde ayudan a planificar interesantes conciertos por Europa.

Porcar se apoya en dos redactores habituales y un grupo de colaboradores ocasionales para tener el portal al día. Compatibiliza sus labores con otros trabajos, ya que “desgraciadamente no resulta del todo rentable dedicarse en exclusiva a un medio como este”. La actividad en redes sociales es algo menor que en los casos anteriormente analizados, aunque no por ello deja de transmitir constancia y profesionalidad.

En Binaural se enorgullecen de entrevistar recientemente al grupo The National con motivo del lanzamiento de su séptimo álbum, así como a miembros de bandas como Phoenix o Rage Against The Machine entre otras. Para su último aniversario, lograron traer a Barcelona y Madrid a dos grupos foráneos que consideran particulares descubrimientos. Anteriormente, fueron recomendados en Radio Nacional de España.

La web cuenta con banners superiores y dinámicos de Greenpeace, discos y conciertos. Un banner a media altura anuncia otro concierto, siempre con su correspondiente redirección a la compra de entradas. En el lateral derecho, actualmente publicitan un

Audi Q2. Cuentan también con una ventana emergente que invita a seguirles en Facebook, lo que les ayuda a conseguir ese alto número de seguidores. En el ranking Alexa, Binaural obtiene el puesto 15.923 en el ámbito nacional y el 337.286 a nivel mundial. Esto refleja que, aunque actualmente es menos visitada que Muzikalia en España, a nivel global obtiene mejores resultados. El medio prefiere no desvelar la media aproximada de visitas mensuales debido a sus acuerdos publicitarios.

4.4.4. Dod Magazine



Tres amigos decidieron, a finales de 2010, crear un nuevo medio digital sobre música. Dos años después, Asier Lozano tomó las riendas en solitario. Dice mantener el proyecto casi en solitario en sus ratos libres, por lo que etiqueta de “amateur” al mismo. Pero Dod Magazine tiene 24.540 ‘Me Gusta’ en Facebook y más de 13.200 followers en Twitter, además de un perfil de Instagram que se acerca a los 4.000 seguidores. La gestión efectuada en estas redes no envidia a la de ningún medio del mismo ámbito. Por otro lado, su actividad y/o repercusión en Google+, YouTube, Flickr y Pinterest responde a la máxima que aconseja no estar en todos los sitios habidos y por haber.

La web contiene secciones de noticias, indie nacional, indie internacional, agenda de conciertos, festivales y un foro para comentar temas de actualidad con los lectores. Para no desfallecer en el intento, Lozano cuenta con varios colaboradores en Madrid y Barcelona que cubren algunos conciertos y festivales. Considera que el site es “rentable, pero a duras penas. Siempre es complicado medir la rentabilidad cuando inviertes mucho tiempo personal”, matiza. Pese a todo, Dod Magazine lleva dos años siendo nominado en los Iberian Festival Awards como Mejor Media Partner y ha sido incluido entre las mejores webs musicales del país en varias publicaciones.

En el encabezado de la página, Dod presenta un banner de whisky marca Four Roses, albergando otro dinámico en la derecha de Ticketmaster. Más abajo, se puede observar un tercer banner, esta vez de venta de pisos –Habitaclia–, arriba del anuncio de una de las tarifas de Endesa. En el interior de algunas entradas se encuentra una oferta de un

producto de Leroy Merlin y otra de relojes Swatch. En Alexa, la web ocupa la posición 6.789 en el ámbito nacional y la 224.879 a nivel mundial, siendo hoy en día el caso de estudio con mejores resultados tras Jenesaispop. Dod Magazine recibe alrededor de 250.000 visitas mensuales.

4.4.5. Hipersónica

Hipersónica

La maqueta era mejor

El caso de Hipersónica completa el quinteto de un modo oportuno. Abrió sus puertas en 2006 y creció exponencialmente al calor de la plataforma Weblogs S.L.. Al ser un proyecto dirigido por casi una decena de redactores, los ingresos adquiridos no eran destacables, por lo que salieron del conglomerado y pasaron a autogestionarse en su momento más álgido, cubriendo gastos y afrontando un cambio de diseño. Tras no mejorar la monetización de la web, buena parte del equipo se centró en sus principales oficios y la web se mudó a Medium, el servicio de blogs creado por los cofundadores de Twitter, involucionando en periodicidad, variedad, número de comentarios de lectores e ingresos. Por otro lado, ganaron en comodidad una vez se resignaron a olvidar los beneficios monetarios.

Se trata del medio más informal de los analizados, lo que le confirió parte de su popularidad. Su predisposición a mojarse sobre el trabajo de artistas y bandas de un amplio abanico estilístico, su capacidad para descubrir auténticas rarezas y el habitual tono humorístico de sus publicaciones son las principales señas de identidad (“La maqueta era mejor” a modo de subtítulo del medio o los pseudónimos de los redactores dan buena cuenta de ello). Presenta 15.833 seguidores en Facebook y más de 21.500 en Twitter. Su actividad en redes es la más modesta de los casos analizados, ya que ahora son dos o tres redactores los que sacan tiempo para actualizar contenidos en la web y no la actualizan diariamente. Uno de ellos, el periodista Pablo Serrano, alias Ferraia, comenta que “luchan por intentar que la página siga teniendo actividad”, ya que “sigue teniendo un prestigio, tanto en España como en América Latina”.

Hipersónica presenta secciones de noticias, críticas, especiales y el clásico listado de mejores discos del año en una interfaz limpia y sencilla. La plataforma Medium no

permite insertar banners publicitarios, por lo que ya no utilizan Google Adwords. No obstante, no renuncian a redactar algún contenido patrocinado si surge la posibilidad.

En Alexa, Hipersónica aparece en la posición 18.574 en el ámbito nacional y en la número 380.817 a nivel mundial, aunque vivió tiempos mejores. La web recibe en torno a los 58.000 usuarios únicos mensuales.

5. Conclusiones

A raíz de lo estudiado y analizado, llegamos a una serie de conclusiones que exponemos a continuación.

Equipos reducidos

- Los medios analizados están comandados por un máximo de tres personas, dentro del cual suele haber un director principal. Para completar la oferta de contenidos, se apoyan en colaboraciones de redactores.
- La organización es sencilla, ya que los equipos de trabajo son pequeños. Como es habitual, se establece a menudo un reparto relativo de parcelas en función de las competencias de cada miembro (director de contenidos, gestión económica, redacción, redes sociales).

Uso eficiente de Facebook y Twitter

- Estas dos redes sociales han sido importantes para los medios a la hora de adquirir relevancia y popularidad en internet. Todos presentan miles de seguidores en ambas y publican, a excepción de Hipersónica desde hace un tiempo, con regularidad.
- No obstante, ofrecen los contenidos de manera similar en ambas redes, cuando podrían potenciar más las particularidades de cada canal comunicativo.
- No se utilizan con eficacia otras redes y canales de comunicación. En ocasiones se crean perfiles en portales a los que no se les dedica la atención necesaria y, al no eliminarse, pueden dañar sensiblemente la reputación del medio.

Buena navegación en dispositivos móviles

- Las webs de la mayoría de medios nacionales musicales relevantes tienen razonablemente bien adaptada la navegación en dispositivos móviles; así es en el caso de los cinco analizados. Es algo imprescindible hoy en día.

Escasa monetización

- Si el periodismo está en una etapa de transición en la que las publicaciones en papel han perdido rentabilidad a la par que encuentra dificultades para rentabilizar proyectos online, los cambios de hábito en el consumo de la cultura y más concretamente de la música complica la efectiva monetización de estos medios. Entre los analizados, solo en Jenesaispop, serio candidato a medio digital de música líder en España, dicen ser un proyecto solvente y rentable.
- Mantener estos proyectos conlleva una serie de gastos asociados de mantenimiento de servidor, dirección web, etcétera, que se compensan con lo ingresado de las visitas y anunciantes. Sin embargo, la mayoría de responsables de estos medios tienen otros trabajos como fuente principal de ingresos.
- Si sucede así con los principales gestores, es de suponer que los colaboradores obtienen poco rédito económico de sus aportaciones.
- Se corrobora así la hipótesis de la dificultad actual de obtener rentabilidad del periodismo musical. La modalidad online no es una excepción porque, si bien sus gastos son menores, también lo son sus vías de ingreso.

Estrechez de miras estilística

- El llamado circuito musical alternativo alberga una extensa variedad de estilos que van desde el pop al rock duro, pasando por la electrónica, el hip-hop o el R&B. Pero muchas otras propuestas de interés para el gran público quedan marginadas por los medios. Se produce así un distanciamiento con un amplio espectro de los consumidores.

- En algunos medios es posible encontrar noticias y reseñas sobre estrellas como Bunbury, Beyoncé, Justin Timberlake o incluso Justin Bieber. Sin embargo, artistas consolidados como Manolo García, Hombres G, Pablo Alborán, Miguel Poveda, Fito, Shakira, Usher o Nicky Minaj, por nombrar unos ejemplos, no suelen aparecer en estos medios. Ya sea porque no son del gusto de los prescriptores o porque se da por hecho que ya tienen suficiente relevancia en otros lares, son reemplazados por bandas menos populares y accesibles pero consideradas transgresoras o de culto.
- El hecho de que no se pueda abarcar toda la música existente también deja de lado a muchos artistas, bandas y estilos minoritarios pero igualmente interesantes: latina, africana, new age, clásica, folklore, etcétera.

Mejorable capacidad crítica y de análisis

- La gran cantidad de información que los sellos discográficos, artistas y promotoras producen, sumada a la carrera de los medios por publicar información llamativa que proporcione buenas estadísticas, son aspectos que no ayudan a la hora de profundizar en el contenido y ofrecer un sello distintivo como medio.
- Existen más factores: la dedicación hoy necesaria a compartir los contenidos en las redes sociales, la falta de personal en plantilla, el tener que dedicar tiempo a otros oficios más lucrativos o depender de la industria para obtener acreditaciones (y que la misma industria sirva de ayuda para, por ejemplo, difundir un contenido que adula a un artista o festival en concreto).
- Tal escenario convierte a algunos medios en un portal de noticias breves, en un agregador de vídeos, fechas de conciertos y anécdotas. No obstante, hay excepciones. Los medios estudiados intentan desmarcarse en mayor o menor medida de estas prácticas, siendo Hipersónica el máximo exponente.

Poca retroalimentación con los consumidores

- Se echa en falta mayor interacción con el público, más capacidad de involucración y predisposición a la cercanía y al debate: encuestas, concursos,

sorteos, feedback... Jenesaispop marca aquí cierta diferencia con el resto: desvela los discos del año según los lectores, alberga más comentarios en su web que los demás y su canal de YouTube les acerca más al público.

- Para mejorar en este sentido también es importante utilizar un lenguaje inteligible, sin gustarse en exceso ni tener ánimo de sentar cátedra. Es algo que la mayoría de firmas de los medios analizados intentan a menudo.

Necesidad de renovación

- En líneas generales, los medios online agradecerían buscar nuevas vías para generar contenido y financiación.
- Por lo general, predominan los contenidos redactados: noticias, críticas de discos, entrevistas...
- Aunque varios ya se han animado a utilizar playlists, generalmente vía Spotify, se echa en falta mayor experimentación y, sobre todo, una mayor explotación de los canales de YouTube (el mejor ejemplo es Jenesaispop, que llegó tarde pero presenta material constante y trabajado e invitados de interés).
- También deberían plantearse un mayor uso de formatos como Instagram. En comparación con Twitter y Facebook, es un canal infrautilizado teniendo en cuenta su creciente aceptación entre las masas. El uso de stories, vídeos y demás en la plataforma es poco frecuente y son acciones que acercarían el medio al público, haciéndolo menos impersonal.
- Se confirma así la hipótesis de que estos proyectos deben adelantarse con celeridad a los nuevos hábitos de consumo, asumir mayores riesgos y ofrecer novedades en ese sentido para resultar más atractivos.

6. Bibliografía:

Agencias (2013). 'Cierra la revista musical 'Go Mag''. Diario Siglo XXI. Recuperado de:

<http://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/80188/cierra-revista-musical-039go-mag-039>

Alonso, S. (2017). '¿De verdad no debe la prensa musical cuestionar a los artistas y sus fracasos?'. Jenesaispop. Recuperado de:

<http://jenesaispop.com/2017/10/25/311561/verdad-no-la-prensa-musical-cuestionar-los-artistas-no-le-gusten/>

Álvarez, A. (2016). 'Contenido patrocinado y sus ventajas'. Latam Digital Marketing.

Recuperado de: <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/ventajas-del-contenido-patrocinado/>

Amat, K. (2017). 'Stephen Witt: «Aunque la piratería no hubiese existido, la industria musical estaba acabada»'. El Periódico. Recuperado de:

<http://www.elperiodico.com/es/mas-periodico/20170701/stephen-witt-aunque-pirateria-no-hubiese-existido-industria-musical-estaba-acabada-6138886>

Asociación de la Prensa de Madrid (2017). 'Informe Anual de la Profesión Periodística

2016'. Recuperado de: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf

Asociación de Promotores Musicales (2017). 'VIII Anuario de la Música en Vivo'.

Recuperado de: https://issuu.com/apm16/docs/anuario_apm_2017_issuu

Baquero, I. (2016). '¿Qué es el marketing de afiliación o afiliados? (+Infografía)'. Ascenso. Recuperado de:

<https://ascenso.org/blog/definicion-marketing-afiliacion/>

Efe Eme (2015). '“Rolling Stone” deja de publicarse en España'. Recuperado de:

<http://www.efeeme.com/rolling-stone-deja-de-publicarse-en-espana/>

El Confidencial (2006). 'La revista musical gratuita 'Batonga!' cierra a causa de la crisis discográfica'. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2006-08-31/la-revista-musical-gratuita-batonga-cierra-a-causa-de-la-crisis-discografica_432860/

Ibars, A. (2013). 'La revista GoMag cierra'. Indiespot. Recuperado de: <http://indiespot.es/2013/05/30/la-revista-gomag-cierra/>

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2017). 'Informe mundial de la música'. Recuperado de: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

Hemeroteca de ABC. Recuperado de: <http://hemeroteca.abc.es/>

Magueros, A. (2014). 'Is there a future for music journalists and critics in the digital age'. Journalism: the future. Recuperado de: <https://journalismthefuture.wordpress.com/is-there-a-future-for-music-journalists-and-critics-in-the-digital-age/>

MyExpace (2016). 'Las 50 mejores Páginas de Música Independiente en 2016'. Recuperado de: <http://www.myexpace.com/listas/las-50-mejores-paginas-web-de-musica-independiente.html>

Pacheco, A. (2017). "“Adorables, guapas y juveniles”": la prensa musical sigue sin saber tratar a las mujeres'. Playground Mag. Recuperado de: http://www.playgroundmag.net/cultura/artista-espanola-periodismo-musical-casposo_0_1963603649.html

Pellicer, L. (2017). 'La burbuja se cierne sobre el ‘boom’ de los festivales de música'. Diario El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/06/16/actualidad/1497635002_362926.html

Pizá, F. (2017). 'Quién sabe qué pasará con el periodismo musical (I, II Y III)'. Tiu Mag. Recuperado de: <http://www.tiomag.com/features/roundtable/quien-sabe-pasara-periodismo-musical/>

Productor DJ (2016). '¿Perjudica la piratería a la música?'. Recuperado de:
<https://productordj.com/perjudica-la-pirateria-la-musica-opinan-los-artistas-musicos-dj-productores/>

PROMUSICAE (2017). 'La venta de música en España sube por tercer año consecutivo, esta vez un 1,7%'. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/262-la-venta-de-musica-en-espana-sube-por-tercer-ano-consecutivo-esta-vez-un-1-7>

PR Noticias (2017). 'Predicciones para el futuro del Periodismo según Martin Baron, director del 'Washington Post''. Recuperado de:
<http://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20159939-predicciones-futuro-periodismo-martin-baron-director-washington-post>

RYTE. (2016). 'Display Marketing'. RYTE. Recuperado de:
https://es.ryte.com/wiki/Display_Marketing

Solvas, V. (2016). '¿La crítica musical peca de esnobismo?'. Asociación de Promotores Musicales. Recuperado de: <http://www.apmusicales.com/debate-la-critica-musical-peca-de-snobismo/>

Ventoso, L. (2015). '«NME», el semanario clásico del rock inglés, gratis para intentar sobrevivir'. Diario ABC. Recuperado de:
<http://www.abc.es/cultura/cultural/20150924/abci-ahora-gratuito-201509241226.html>

Young VibeZ (2017). 'La desaparición del periodismo musical'. Recuperado de:
<https://youngvibez.net/2017/06/20/la-desaparicion-del-periodismo-musical/>

Zalucky, J.A. (2017). 'What is the future of long-form music journalism?'. Decibel Magazine. Recuperado de: <https://www.decibelmagazine.com/2017/08/01/what-is-the-future-of-long-form-music-journalism/>

Wise, L. (2015). 'Pop's Most Hated'. The Sunday Times. Recuperado de:
<https://www.thetimes.co.uk/article/pops-most-hated-zkzvtswfp9x>

Witt, S. (2017). "Aunque la piratería no hubiese existido, la industria musical estaba acabada". Más Periódico, cuaderno de El Periódico de Catalunya, págs. 10 y 11.
Recuperado de: <http://archivo.elperiodico.com/>



7. Anexos

7.1. Entrevista a Sebas Alonso, codirector de Jenesaispop

Pregunta. **¿Cuándo vio la luz Jenesaispop y cómo ha evolucionado hasta la fecha?**

Respuesta. En 2006. En principio nació como un blog, poco a poco se “portalizó” y profesionalizó. Desde 2008 empezamos a vivir profesionalmente del site.

P. **¿Cuántos miembros conforman su equipo y cómo se reparten las tareas?**

R. Somos 3 personas a tiempo completo, ejerciendo labores de redacción y en mi caso gestión. Después hay una red de 10-15 colaboradores que de vez en cuando contribuyen con críticas o crónicas de conciertos y festivales, cines, libros, etcétera. También tenemos algún acuerdo con externos para la contratación de parte de la publicidad y la asesoría fiscal.

P. **¿Qué estilos musicales abarcan y por qué?**

R. Sobre todo música pop, porque percibimos que no se trataba con dignidad en ningún otro medio español cuando salimos, pero también música independiente y underground.

P. **Indique la media de visitas mensuales durante el presente año.**

R. Tenemos unos 300.000 usuarios únicos por mes y unos 2 millones de páginas vistas.

P. **¿Qué diferencia a Jenesaispop de otras webs musicales?**

R. La dignificación de la música pop comercial, como decimos. A nosotros nunca nos ha parecido que Madonna, Fangoria o Pet Shop Boys sean peores que Bruce Springsteen, Los Planetas o The Cure. Por ahí nos distinguimos y logramos diferenciarnos en el mercado. También incorporamos sección de cine y televisión desde el principio, y no nos importa comentar alguna noticia de sociedad o política si nos parece la noticia del día y es lo que todo el mundo está comentando.

P. **¿Qué papel e importancia le otorgáis al periodismo musical en la actualidad?**

R. Mucha gente ya solo sigue las recomendaciones que la gente ve en sus muros de las redes sociales. Pero seguimos pensando que hay una parte del público que va a buscar algo más de información, que va a querer documentarse más, contrastar cosas e interesarse por leer otras opiniones. Nosotros no hemos dejado de crecer, así que no podemos decir otra cosa más que el periodismo musical sigue siendo importante.

P. ¿Utilizan publicidad en la web? ¿De qué tipo/s?

R. Sí, claro. Display, banners... Lo normal, vamos.

P. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos del medio? ¿Resulta el medio rentable?

R. La publicidad. Sí, el medio es rentable. Nos gustaría, en lugar de ser tres personas, ser diez para ofrecer un servicio mucho mejor. Pero dinero no perdemos, no.

P. ¿Tienen otros trabajos/profesiones además de este?

R. Las tres personas que nos dedicamos a esto lo hacemos ‘full time’ y nos dedicamos a esto. Los colaboradores sí tienen otros trabajos aparte de este. Algunos se dedican al periodismo musical en otros medios. Otros, a otras cosas.

P. Mencione los mayores logros del medio y las metas futuras.

R. Haber logrado convertirse en la web líder musical independiente en España sin el apoyo de ningún gran medio. Entre las metas futuras, seguir creciendo como hemos hecho hasta ahora.

7.2. Entrevista a Manuel Pinazo, director de Muzikalia

P. ¿Cuándo vio la luz Muzikalia y cómo ha evolucionado hasta la fecha?

R. Muzikalia nació en el año 2000. Es una de las publicaciones pioneras sobre música en internet en nuestro país. Surgió como un proyecto de Sergio Picón al que fuimos incorporándonos otros colaboradores. Año a año ha seguido manteniéndose por el compromiso de todos los que participamos en ella y por la renovación del equipo.

P. ¿Cuántos miembros conforman su equipo y cómo se reparten las tareas?

R. A día hoy yo dirijo un poco todo, mi compañero Fidel Oltra se encarga de coordinar la redacción y contenidos y Raquel García nos echa una mano en ciertos aspectos técnicos. Tenemos un buen número de colaboradores de toda la geografía que realizan críticas, crónicas y entrevistas de manera periódica.

P. ¿Qué estilos musicales abarcan y por qué?

R. Básicamente nacimos como una publicación centrada en la música independiente. Nunca la hemos dejado de lado, pero estamos abiertos a todo tipo de estilos y géneros siempre y cuando nos gusten. Desde clásicos a todo tipo de estilo.

P. Indique la media de visitas mensual durante el presente año.

R. 90.000 usuarios únicos al mes, más de 300.000 visitas.

P. ¿Qué diferencia a Muzikalia de otras webs musicales?

R. No sabría decirte. Quizá que nos mantenemos por no haber tenido nunca una idea de negocio relacionado con ella. Si no habríamos tenido que cerrar hace años, en parte por la falta de apoyo de grandes empresas, que dejan a un lado a medios pequeños y reparten el pastel entre 2 o 3 webs.

P. ¿Qué papel e importancia le otorgáis al periodismo musical en la actualidad?

R. Intentamos dignificarlo cada día, a pesar de ser una de las especializaciones peor tratadas, peor pagadas y peor vistas. Intentamos a su vez innovar con nuevos formatos y alianzas para cada día ofrecer cosas diferentes e interesantes a nuestros lectores.

P. ¿Utilizan publicidad en la web? ¿De qué tipo/s?

R. Sí, solemos utilizar banners para anunciar lanzamientos o eventos específicos. En otras ocasiones también hacemos información patrocinada.

P. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos del medio? ¿Resulta el medio rentable?

R. Básicamente, lo que te he comentado en la pregunta anterior. No es un medio rentable por desgracia, digamos que subsistimos y poco más.

P. ¿Tienen otros trabajos/profesiones además de este?

R. Todos nosotros tenemos otras ocupaciones. Por desgracia nadie puede vivir de la revista, aunque a día de hoy estamos estudiando posibles vías para convertirla en un producto rentable. ¿Lo conseguiremos? Quién sabe...

P. Mencione los mayores logros del medio y las metas futuras.

R. El mayor logro sin duda es mantenernos 17 años después de haber nacido. Hemos sido reconocidos por otros medios como mejor web del país (Ruta 66), premiados con un POP Eye a mejor web nacional, programamos una serie de conciertos en la FNAC y fuimos el medio oficial de muchas giras y festivales. Quizá el mayor logro esté por llegar, aún así cada día sacamos adelante Muzikalia con la mayor ilusión posible.

7.3. Entrevista a Pablo Porcar, director de Binaural

P. ¿Cuándo vio la luz Binaural y cómo ha evolucionado hasta la fecha?

R. La web vio la luz en octubre de 2009. El primer año creció de forma casi exponencial, por lo que no tardé demasiado en darme cuenta que el proyecto se podía hacer medianamente grande rápidamente. Fue hacia 2013 y 2014 que dio un último gran paso hacia adelante, consolidándose como una de las webs de música alternativa más importantes del país.

P. ¿Cuántos miembros conforman su equipo y cómo se reparten las tareas?

R. Actualmente contamos con dos personas que ejercen como redactores habituales, y una decena de colaboradores que aportan su granito de arena espontáneamente.

P. ¿Qué estilos musicales abarcan y por qué?

R. Indie, rock alternativo, folk, post-rock... Prácticamente tocamos todos los palos dentro de la música alternativa excepto hip-hop, electrónica (la abordamos muy por encima), clásica y el metal más pesado.

P. Indique la media de visitas mensual durante el presente año.

R. Por materia publicitaria no podemos desvelar cifras.

P. ¿Qué diferencia a Binaural de otras webs musicales?

R. Contamos con una serie de secciones únicas en su especie (Escapadas, Lugares a visitar) y solemos apostar mucho por grupos y artistas obviados por gran parte de los medios. Especialmente los más relativos a Americana o géneros/subgéneros no muy seguidos por el gran público.

P. ¿Qué papel e importancia le otorgáis al periodismo musical en la actualidad?

R. Actualmente el periodismo musical ejerce como filtro a la hora de desgranar el material más jugoso dentro de un mar de información. Así que considero que cuenta con un rol tan o más importante que en décadas anteriores.

P. ¿Utilizan publicidad en la web? ¿De qué tipo/s?

R. Sí. Principalmente publicidad display con banners no invasivos. Generalmente no apostamos por interstitials y banners de aquellos que ocupan toda la pantalla.

P. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos del medio? ¿Resulta el medio rentable?

R. La publicidad, claro está. Desgraciadamente aún no resulta rentable del todo dedicarse única y exclusivamente a un medio como este.

P. ¿Tienen otros trabajos/profesiones además de este?

R. Sí. Ejercicio como profesor de la FUNED (curso de Blogger Profesional), como mediaplanner de IED Barcelona, SEO de Solo Moto y blogger puntual de Deichmann.

P. Mencione los mayores logros del medio y las metas futuras.

R. Mayores logros: conseguir una entrevista con todos los integrantes de The National. Ser los primeros en España en hablar de grupos en su momento emergentes, como CHVRCHES. Ser recomendados en RNE y poder celebrar nuestro octavo aniversario trayendo grupos increíbles como los australianos Husky.

7.4. Entrevista a Asier Lozano, director de Dod Magazine

P. ¿Cuándo vio la luz Dod Magazine y cómo ha evolucionado hasta la fecha?

R. Todo comenzó en una conversación de tres amigos (a finales de octubre de 2010, creo) antes de unos conciertos. Dado que nos gustaba mucho la música, ¿por qué no tener un sitio donde poder hablar de nuestros grupos favoritos? Dos años después de comenzar la web y cuando estábamos a punto de dejarlo, finalmente decidí pillar yo solo el proyecto y desde entonces ya han pasado unos cuantos años.

P. ¿Cuántos miembros conforman su equipo y cómo se reparten las tareas?

R. El 99% del trabajo lo desarrollo yo en solitario y en mi tiempo libre, ya que Dod Magazine no es un trabajo como tal. Es más bien un proyecto secundario que con el tiempo está cogiendo cada vez más fuerza, con el trabajo que conlleva. Afortunadamente, desde hace poco también cuento con varios colaboradores en Madrid y Barcelona para cubrir conciertos o festivales.

P. ¿Qué estilos musicales abarcan y por qué?

R. En general es música independiente, aunque la etiqueta es tan complicada que siempre se puede colar algo más 'mainstream'. En cualquier caso, la línea editorial va ligada a lo que a mí me gusta a nivel personal.

P. Indique la media de visitas mensual durante el presente año.

R. La web superó el año pasado los tres millones de visitas, así que generalmente son unas 250.000 visitas al mes.

P. ¿Qué diferencia a Dod Magazine de otras webs musicales?

R. No lo tengo muy claro, la verdad... Lo que sí es cierto que le pongo mucho cariño y es un proyecto muy personal. Además de hablar de bandas conocidas, tanto nacionales como internacionales, siempre intento hacer un hueco para nuevos descubrimientos. Me gusta eso de intentar que la gente escuche algo nuevo.

P. ¿Qué papel e importancia le otorgáis al periodismo musical en la actualidad?

R. Creo que el periodismo musical tradicional está en horas bajas. Las publicaciones en papel son generalmente deficitarias y la mayoría están migrando a la web con mayor o menor suerte. Hay que tener claro que en el escenario actual, es importante contar con un buen contenido, pero también con una buena puesta en marcha en canales digitales.

P. ¿Utilizan publicidad en la web? ¿De qué tipo/s?

R. Muy poca, la verdad. En alguna ocasión invertimos algo en Facebook Ads si queremos potenciar un contenido.

P. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos del medio? ¿Resulta el medio rentable?

R. La principal vía de ingresos de Dod es la publicidad a través de campañas de display (banners), aunque también obtenemos algo en el canal de afiliación con la venta de entradas (mercado primario, nunca secundario o de reventa).

Es complicado medir la rentabilidad cuándo inviertes mucho tiempo personal en el proyecto. Si nos ceñimos a los números, la web es rentable, pero a duras penas. Si fuera mi único trabajo, sería imposible vivir de ello. La web tiene unos costes asociados que

generalmente la gente no tiene en cuenta porque es un proyecto amateur: hosting, cuota de autónomos, el IVA...

P. ¿Tienen otros trabajos/profesiones además de este?

R. Sí, actualmente llevo el marketing online en una empresa de venta de entradas.

P. Mencione los mayores logros del medio y las metas futuras.

R. Bueno, personalmente creo que llegar a los tres millones de visitas con una web amateur que solo la lleva una persona está genial. Dod Magazine lleva un par de años nominada a los Iberian Festival Awards en la categoría de Mejor Media Partner y ha aparecido en varias publicaciones en el top 5 de mejores webs de música en España.

A nivel personal, también está genial poder conocer o entrevistar a grupos que nunca hubieras pensado que tendrías la oportunidad de tener a un metro. En cuanto a metas... me conformo con que la web siga creciendo poco a poco y que sea igual de independiente como lo ha sido hasta el momento.

7.5. Entrevista a Pablo Serrano (alias Ferraia), redactor de Hipersónica

P. ¿Cuándo vio la luz Hipersónica y cómo ha evolucionado hasta la fecha?

R. En 2006. Gracias a su análisis de discos de diferentes ámbitos (desde metal hasta electrónica, pasando por indie, pop o hip-hop) y a reportajes de ayer y hoy, y sobre todo, a tratar las noticias desde un enfoque propio, subjetivo y sin medias tintas, se consolidó como uno de los medios más importantes sobre música del país. Durante su etapa en Weblogs SL (de donde nace), consolidó este proceso y aproximadamente en 2012 o 2013 está en sus momentos de máximo apogeo.

Sin embargo, como pasa en tantas empresas, los ingresos generados no eran los suficientes para la sostenibilidad del proyecto, así que en 2014 Hipersónica sale del conglomerado de Weblogs SL, aunque manteniendo el mismo dominio, URL, etc., y ahora pasaría a ser un proyecto autogestionado, aunque con la misma línea y perspectiva de siempre, sólo que con un cambio de diseño.

Durante esta etapa, fuimos nosotros los que pagamos dominio, plantilla y demás, vamos, el coste de mantener la página, que no era pequeño por el tráfico. No obstante, al

no cobrar como en la época de WSL, lógicamente la plantilla de redactores fue priorizando sus otros trabajos, los reales, antes que Hipersónica por motivos obvios. Así que desde entonces hasta ahora a pesar de ser más de 10 redactores, los activos hemos sido menos, y con algunos que han ido y viniendo a la hora de publicar, dependiendo de su tiempo libre. O haciendo los artículos para ‘branded content’ que nos llegaban, que es de donde sacábamos algunos ingresos (junto a Google Adwords) hasta 2016.

Dada la situación progresiva de actividad, a finales del año pasado nos pasamos a Medium, que es tiene una interfaz limpia y sobre todo cómoda de cara a escribir, menos engorrosa (lo que también era un hándicap para quienes planteaban esto como un hobby). Así es como llegamos hasta la situación de hoy, en la que menos estamos publicando por esto, al estar ocupados por trabajos, vida, etc. Los que estamos más activos somos dos o tres a lo sumo, luchando por intentar que la página siga teniendo actividad, porque hemos puesto muchos esfuerzos en la misma y no nos vamos a engañar, la página sigue teniendo un prestigio, tanto en España como en América Latina, donde también tenemos bastante público.

En cualquier caso, por el hilo interno seguimos siendo amigos y tenemos contacto diario, comentando por allí las novedades musicales, discos que nos gustan y demás. Ahora mismo hemos abierto el tradicional Excel para hacer las listas de final de año, uno de los rituales más esperados por la redacción y los lectores. Pero como se puede ver hoy, hay poca actividad, la que podemos tener, y claro que nos gustaría más porque seguimos como digo escuchando mucha música y recomendándola unos a otros. Por eso hemos priorizado contenido y no damos noticias, directamente reseñas, crónicas o reportajes. Lejos queda la época en la que teníamos foro, preguntas y propuestas de los lectores. Además, con el paso a Medium perdimos muchos comentarios, ya que al salir de WSL y paso a Wordpress seguíamos teniendo la comunidad de comentaristas habituales (en las épocas buenas, los post de finales de año tenían cientos de comentarios, un reguero de “trollerío” por el que se nos conoce, recomendaciones e interesantes conversaciones), pero se perdió al llegar a Medium.

De todas formas como ha pasado en otras webs, los comentarios sobre todo se han pasado a las redes sociales, al Facebook o Twitter, donde la gente comenta las entradas y seguimos respondiendo con “hamor” (sobre todo si nos preguntan sobre Muse).

P. ¿Cuántos miembros conforman su equipo y cómo se reparten las tareas?

R. Aunque de facto somos casi diez, activos somos dos o tres, aunque en los mejores momentos éramos sobre 10. Siempre nos hemos repartido las tareas, cada uno se publicaba su artículo y lo sacaba en las redes sociales. Internamente, en la época de Weblogs teníamos un coordinador, y en la época posterior, a un par que se encargaban del mantenimiento y otro del tema económico (además de escribir todos ellos).

P. ¿Qué estilos musicales abarcan y por qué?

R. Pop, rock, indie, electrónica, metal, hip hop y muchas rarezas. Como melómanos que somos, nos ha gustado tradicionalmente la buena música, fuera de donde fuera. En cualquier caso, dentro de la redacción, dentro de que es un medio generalista, hemos tenido siempre a especialistas en cada ámbito, que son los que se encargan de publicar contenido sobre géneros concretos. Dentro de esto, cada uno tiene libertad para escribir de lo que quiera. A día de hoy hay más predominio de metal y derivados, electrónica y derivados y grupos más independientes. Básicamente porque es lo que gusta a los que aún siguen activos.

P. Indique la media de visitas mensual durante el presente año.

R. Antes de Medium teníamos 15.000 pvs (servidores privados virtuales) diarios y al mes 115.000 users, ahora estamos en 58.000.

P. ¿Qué diferencia a Hipersónica de otras webs musicales?

R. Siempre hemos pasado de las plantillas; de las noticias virginales redactadas como un telegrama, hemos mostrado abiertamente nuestro punto de vista personal y sin miedo a rajarse de alguien prestigioso (a sabiendas de que habría quejas de los lectores). Para artículos propios de una agencia de noticias siempre hay otros, incluso hemos acudido a veces al “trollerío” cuando la ocasión lo permitía, una clara marca de la casa.

Y por otra, que a pesar de los altibajos que tenemos en la actividad, siempre hemos apostado también por escribir de artistas desconocidos que nos gustaban y que creemos que interesan a nuestro público, les hacíamos partícipes de nuestros descubrimientos. Luego, las listas de final de año son un reflejo de esa rica y extraña diversidad que hay en HS, desde un grupo de metal nórdico hasta un grupo de post punk polaco pasando por techno malayo (todo sin coñas). Aunque la inercia de nuestros artículos nos lleva a esas listas de forma natural, es una lista siempre para descubrir cosas más que una

previsible donde los grupos de tendencia estarán arriba. Por delante siempre la calidad y el descubrir nuevos horizontes.

P. ¿Qué papel e importancia le otorgáis al periodismo musical en la actualidad?

R. Quizá no seamos los más indicados para responder ahora viendo nuestra portada (ríe), pero en mi opinión sigue siendo útil, aunque dentro de la precariedad del periodismo, el cultural y el musical más concretamente está muy jodido. Pero a nivel de utilidad de cara a los lectores, yo creo que sigue siendo valioso porque ofrece o debería ofrecer ese filtro del periodista o la persona que entiende de música o que sabe de lo que escribe. Aunque ahora la cosa va más, como siempre, de tener a gente de referencia, más que a un medio en concreto, aunque hay de todo. Encontrar alguien que hable de los géneros que te gustan y que te filtre el contenido que te llega. Y sobre todo, que te enseñe cosas nuevas y que sea alguien con quien puedas discrepar, que te muestre una posición contraria a la tuya o que al revés, sepa capaz de explicarte por qué un estilo o grupo determinado es importante. Siempre habrá nichos, movimientos y gente de la que hablar y que con tanto internet, pueden ser desconocidos.

P. ¿Utilizan publicidad en la web? ¿De qué tipo/s?

R. Ya no. En Medium no se puede.

P. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos del medio? ¿Resulta el medio rentable?

R. No tenemos ingresos por lo comentado antes, aunque seguimos aceptando 'branded contents' relacionados con la música o festivales, como nos ha pasado en anteriores ocasiones. No es rentable, e incluso si estuviéramos todos dedicados a esto a pleno rendimiento habría que ver cuántos podríamos vivir únicamente de esto. Es muy, muy difícil. En los medios actuales son pocos los que viven de esto (quitando a freelances que escriben en varios medios), quizá puedes sacar algo de dinero, pero vivir es difícil. Es un nicho muy específico.

P. ¿Tienen otros trabajos/profesiones además de este?

R. Claro. Todos. Hipersónica funciona hoy más como un hobby entre amigos melómanos, que como un medio, ya se ve que no tenemos actividad diaria. Escribimos de lo que nos gusta cuando podemos, eso sí, con los valores de siempre, y eso creo que gusta a nuestros lectores.

P. Mencione los mayores logros del medio y las metas futuras.

R. Habría que ver qué entendemos por ‘logros’. Nuestro mayor logro ha sido el hueco que nos hemos hecho en la prensa musical española, siendo un medio de referencia reconocido por mucha gente, distinguiéndonos por ese punto de vista personal y apostando por un abanico musical muy extenso e incluso raro.

En cuanto a repercusión, aunque siempre nos ha importado poco, porque no teníamos la aspiración de vivir de Hipersónica (más allá de algún dinero extra que siempre viene bien y sabedores de que era muy difícil incluso con WSL), llegamos a estar los segundos en el ranking de MyExpace durante muchos años, detrás de Jenesaispop.

El año que viene saldremos más abajo, pero importa poco, nuestro legado está ahí, con una línea parecida a la de medios como The Quietus. La única meta futura es que no dejemos morir al medio, cosa que seguimos intentando, sacando reseñas cuando podemos, cubriendo conciertos y festivales y demás.

