

Título de panel	Panorama y evolución de la industria de la música
Fecha:	Julio 1, jueves.
Hora:	14:00 - 17:30
Lugar:	Gran Salón Plaza Mayor
Moderador:	Juan Camilo Paz, productor musical
Ponentes:	Leila Cobo, colombiana editora de Billboard Latino; Michel Nicolau, Brasil, investigador; Iván Durán, Belice, productor independiente.
Relator:	Juan Guillermo Romero

Relatoría completa

1. Leila Cobo

En su presentación describió a grandes rasgos la enorme trayectoria de Billboard Latino, publicación para la cual trabaja, pues ésta es sin duda una fuente autorizada en datos de venta y circulación de música en Estados Unidos, circunstancia que le permitió aseverar con datos en la mano, que la industria musical está en crisis, y que más aún, el sector que más ha bajado sus ventas en este país, es el asociado a la música latina. "Billboard empezó como un panfleto, hace cerca de cien años, en el que se publicaban los datos de los discos más vendidos en las tiendas y los más sonados en las emisoras. Hoy, esta información es muy precisa, pues se genera a partir de los códigos de ventas tanto físicos como virtuales, lo que convierte a estos datos, en altamente fidedignos, y esto es lo que permite evidenciar el vertiginoso descenso en ventas, pues se trata de información escaneada directamente durante el proceso de distribución y venta".

Según ella, en 2007, las ventas de música latina en EEUU, cuyo mercado está asociado a los inmigrantes, principalmente de origen mexicano, bajaron de 31 millones de álbumes vendidos a 25 millones. Es necesario saber que bajo esta etiqueta, música latina, en EEUU está agrupada, a grandes rasgos, la música regional mexicana cuyo alcance es cercano al 50% del mercado, seguida del pop con el 30%, la tropical entre el 10 y el 15% y el rock latino que es realmente insignificante en EEUU. A comienzos de este nuevo milenio fue evidente entonces que en Norteamérica, como en el resto del mundo, que las ventas de discos descendió, pero que contrario a ello, la ventas digitales crecieron. No obstante, ello ya es cuestión del pasado, pues estas también se estancaron. Así que no hay duda, la industria está en crisis.

La aparición del regaeton retardó un poco la crisis, pero ésta luego se hizo inocultable, y hoy, las ventas digitales son, a pesar de la crisis, los únicos espacios con cierta dinámica de ventas. Itunes es por ejemplo, la tienda digital más grande. Sin embargo, es innegable que en esta tienda, la música latina no aparece por ejemplo, en la página principal, a primera vista, así que para llegar a ella, se requieren varios clicks, y es sabido que los compradores desprevenidos no suelen buscar con gran rigurosidad. En cambio, otras músicas están a los ojos de quienes acceden sin ir más lejos a este sitio.

Y por estos lados, el panorama continúa oscuro, pues en América latina, aunque la medición sea más informal, se tienen reportes de que en ningún mercado haya habido crecimiento alguno en los últimos años, a excepción del mexicano que marcó un ascenso del 0.2 %, lo que sólo es considerable para las estadísticas. Itunes ya está en México muy consolidada, lo mismo que en Argentina, y claro, llegará a Colombia. Pero lo que causa mucho dolor es que tal vez como nunca antes, la creatividad, la fertilidad del sector musical colombiano es evidente, pero a la par, la crisis de la industria es profunda.

Y lo más preocupante de todo esto, es que pareciera haber entre la gente una percepción generalizada: que la música es o debe ser algo gratuito, y en esa medida, el trabajo artístico musical no vale nada. Y si bien, hoy en día la música ya no se vende bajo los esquemas de antes, se hace necesario cobrar algo por ella, tal vez un monto fijo por parte de las empresas que prestan el servicio de internet, para el caso de las descargas virtuales, por ejemplo. De otro modo, esta industria no resurgirá.

Así mismo, en los listados de ventas y de giras, aparecen los artistas de siempre. La gente habla de artistas

nuevos, pero ellos aún no aparecen entre los más vendidos, y eso es un inequívoco indicador de lo concentrado que está este negocio.

2. Michel Nicolau

Como investigador en el campo de la música, es posible establecer que una tendencia generalizada es que quienes pertenecen a este sector, verbigracia, los músicos, han tenido que diversificar su oficio hasta volverse además, productores, organizadores de festivales, aliados en diversos proyectos estatales, empresarios con sellos propios, investigadores musicales, etc. Y ello, aunque es un indicador de que viven con perseverancia y pasión en el mundo de la música, da cuenta de las enormes dificultades de este mercado, y supone que los músicos de hoy, difícilmente se pueden consagrar sólo a la creación.

Para que un músico se gane hoy mil dólares mensuales por reportes de descargas de su música, ha debido inscribirse primero en muchos circuitos de distribución, lo cual no es fácil. El mercado virtual ya también se halla concentrado en unos pocos. Pero además, en términos de países, también son unas cuantas industrias nacionales las que lo detentan, y aunque han surgido unos nuevos intermediarios, que en apariencia son gratuitos, no lo son, youtube y otros sitios por ejemplo, tienden a monetizarse, y ello demandará una legislación que aunque tardará mucho en aparecer, llegará.

Se tiende a pensar que la internet es por esencia un universo público, pero al contrario, es un espacio configurado a partir de la privacidad. Allí todo es negocio, aunque el usuario desprevenido no lo vea de este modo, pero si se analiza detenidamente, cada canción, cada sonido, muy seguramente está ligado a una venta, a una promesa de venta o a una esperanza de venta.

Así que luchar en este competido mercado, no significa otra cosa que un llamado a capacitar personal para identificar verdaderos nichos para la industria de un país, crear políticas públicas al respecto, trabajar con las regiones, promover alianzas internas y eventos como festivales de una manera organizada, en red, crear oportunidades para que las personas actúen en varios mercados diferentes y no concentrarse en uno sólo. Se trata de alianzas que beneficien toda la cadena, desde la producción hasta la distribución, pero incluyendo obviamente, la promoción.

La experiencia brasilera muestra que se pueden diseñar proyectos específicos como ruedas de negocio, ferias dentro y fuera del país, que en el caso nuestro, en muchos casos se ha buscado que tengan a Brasil, como el país central, armadas con tal propósito, alianzas con canales de televisión extranjeros, visitas guiadas a empresarios foráneos, presencia en festivales, música online que únicamente se le hace llegar a ciertos empresarios, de acuerdo con sus perfiles, y reportes de sus opiniones, discos de promoción, entre otras estrategias para responder a este agitado momento histórico.

3. Iván Durán:

la industria del disco está muerta, ya no vale la pena ver más esos negros números, pero la música sí está más viva que nunca. Estamos, pienso, en la última etapa de un gran cambio, para lo que va a ser un mundo mucho más diverso, en el que se les va a abrir las puertas a muchos más artistas, y entonces, vivir todo esto, tiene que ser visto como un privilegio

De niño yo quería ser un piloto, tal vez porque me cautivaban los botones de las cabinas de los aviones, y cuando entré por primera vez a un estudio de grabación tuve una sensación muy parecida, fue entonces cuando ya no quise ser más un piloto, sino un músico, la revolución digital me enamoró, porque de repente estaba a la mano.

De pronto pasamos de oír que los Beatles grababan en cuatro pistas por ejemplo, a las ocho de un cassette, y luego a las veinticuatro, en un estudio portátil que yo mismo podía manipular, mediante unos equipos que valían unos pocos miles de dólares. Y esto que me pasó a mí, yo sé que le pasó a muchos jóvenes en todo el mundo, sin que estuviéramos conectados a ningún inversionista, a las disqueras que eran tradicionalmente los bancos de los artistas. Ahora, con un pequeño préstamo, con el apoyo de alguien, trabajábamos sin ellas.

La verdad, yo no siento ninguna dosis de compasión por las disqueras. Pienso que ellas tuvieron la oportunidad de subirse a este barco y no lo hicieron por estar apegados a las fórmulas tradicionales de creación y promoción de ciertos artistas, que si bien, es algo que se ha defendido al plantear que era el 20% de los artistas los que financiaba el 80% restante, está claro que el negocio igual les dejaba, y mucho, y que por eso ahora están muy

La industria de la música

angustiados.

Y es una angustia, que como todo, tiene sus antecedentes históricos. Hace muchos años, la radio era la amenaza, luego, lo fue el cassette, después, el CD, del que sí pienso que fue el gran error de la industria, pues la tecnología los rebasó y al popularizarse los quemadores, se les acabó el baile. Por esto pienso que detenerse únicamente en las cifras de ventas, es negarse a ver la foto completa. Yo la verdad, conozco a muy pocos artistas que vivan sólo de las ventas, la industria no es tan antigua como nos lo han hecho ver, es cosa de mitad del siglo pasado, y la contraparte, la música como elemento cultural y social es algo mucho más potente, y que por fin hoy, tiene otra vez a sus creadores, liberados.

Estamos en una etapa de transición que va a cualificar a los espectadores, que nos va a devolver a la gran experiencia que suponía poder oír la música como una búsqueda personal, pero más aún, con la posibilidad de contactarnos con su creador, de diferenciar la música que se hace para vender y la que se produce para que perdure. Sé que andamos muy angustiados por cómo hacer dinero, pero eso tendrá que resolverse. En ese sentido, ya son muy recurrentes los discos patrocinados, los arreglos cincuenta-cincuenta, lo que evidencia de cualquier forma, la nueva relación que existe entre los músicos y las disqueras, que en todo caso es menos vertical que antes.

Vivir hoy de la música supone algo más que simplemente poder hacerla porque se dispone de un computador portátil. El reto es hacer algo que permanezca en el tiempo, pues lo desechable se lleva consigo a su autor, que inevitablemente también será visto como algo pasajero, de moda.

4. Inicio del debate

Juan Camio Paz: Sí, está claro que la música, más allá de las frases de siempre, no se va a acabar porque esto es una cosa del alma, pero hay un eslabón suelto, la financiación o ¿De dónde va a salir el dinero para la promoción, para participar en los festivales, por ejemplo?

Los panelistas: La transferencia de poder ha sido muy grande, pero la respuesta en todo caso no está sólo en el negocio de los discos, y cada vez hay más trabajos independientes que triunfan sin caer en las fauces del sistema, una prueba definitiva de que hay otro modus operandi que tiene que ser desglosado, y no simplemente enjuiciado a la ligera.

Michel Nicolau: De todas maneras, no se puede pensar en una libertad expedita. Queda claro que estamos insertos en un modelo capitalista, y su lógica como siempre, será funcionar a base de estructuras de dominio y otras de resistencia, y creo que por ahora, quienes tienen que mostrarse más activos son los gobiernos, pues se trata de la circulación de lo que somos. Así como antes hubo críticas ante la aparición de la radio, también hubo quienes la alabaron. Estamos en plena transición.

Leila Cobo: Sin duda, todo ha cambiado, pero lo que percibo como muy nocivo es que no se cuestione la idea generalizada de que la música ya no cuesta nada, de la excesiva informalidad del sector: un grupo hoy se presenta a cambio de que lo vean unos empresarios y nada más, o por alimentación en canje, o con un sonido básico, pero sin viáticos para el transporte, los conciertos se volvieron meros espacios de promoción, y todo esto elimina cualquier industria.

Los panelistas: Se hace necesario entonces, que los artistas tomen mayor conciencia del momento, de la necesidad de crear nuevas estrategias, de satanizar menos al sistema y a los gobiernos, y de unirse en función de sus intereses como sector. Un músico nunca va a generar una política, las agrupaciones de músicos en cambio, sí pueden hacerse sentir.

5. Preguntas del público:

¿Cómo apoya el gobierno brasilero la producción de nuevas músicas regionales, y si en ello participa la empresa privada?

Michel Nicolau: Hay políticas de exoneración de impuestos a empresas que apoyan a los grupos musicales. Existe también un fondo de apoyo a la música, hay organizaciones de músicos que han liderado festivales muy consolidados. Hay participación en materia de definición de presupuesto, definitivamente se trata de ir más allá de promover el disco que se ha grabado

¿Qué hacer para incrementar las ventas digitales?

La industria de la música

Leila Cobo: El mundo digital cada vez es más regulado y concentrado, pero es sin duda el espacio de mayor dinamismo, iTunes abrió recientemente en Argentina, y aunque llegar a esta tienda exige un distribuidor, la facilidad de esta tienda se ha probado, estimula las ventas. En México, lo hizo en un 200%. Pero además, hay otros lugares de venta virtuales que no son muy conocidos porque otro problema del sector es la incomunicación interna

¿El precio de un álbum influye en la penetración que pueda tener, caso Carlos Vives y su Clásicos de la Provincia, vendido a muy bajo costo?

Leila Cobo: Es evidente que cuando los precios bajan, hay repuntes en las ventas. Pero definitivamente, nada compite con lo gratis, gratis es gratis.

Iván Durán: Una fórmula que me ha dado resultados es entender que si quieres vender el CD, es importante que la gente se encariñe con ese objeto, que no sea una hojita lo único que lo acompañe, yo no veo la música sólo como un disco y ya, al menos para ciertos consumidores, pues así como hay quienes sólo consumen agua de los servicios públicos, y quienes compran agua embotellada, hay quienes la buscan con sabores o pura. La música en formato mp3 debería ser para mí, gratuita, por ejemplo, por su baja calidad. Pero a otro nivel, habrá música para catar en toda su calidad, perseguida por sus verdaderos amantes, yo por ejemplo, aún sigo vendiendo las que fueron nuestras primeras producciones. El mercado se va a sectorizar en todos los sentidos.

¿Cómo acabar con la piratería?

Eso es una pelea perdida. Hay muchos artistas que ven en la piratería un modo de difusión, pero ello no significa que los gobiernos no deban seguir tratando de regularla, no decimos cazar, sino regular este problema.

¿Quién define qué es la calidad en una producción musical, el sonido es el principal parámetro?

Iván Durán: En esto, si alguien cuenta con mucha suerte, el primer disco es un hit, pero ello igual no supone nada. Por esto, la insistencia es que no sigamos pensando sólo en el disco, es muy importante que todo músico haga un pare y trate de comprender que la música no es sólo el disco o estar arriba, en el escenario. Hay muchos otros espacios desde donde es posible seguir expresándose, para ningún músico de hoy es funcional seguir posando de sufrido, es indispensable desplegar mucha creatividad en todas las fases del proceso, unirse a otros músicos, abrirse espacios de participación en políticas del sector, crearle conciencia al estado de la importancia de la música, y claro, a la empresa privada también.

Organización de la información posterior al panel

Tema principal de la discusión: Lead o resumen de lo que pasó en el Panel.	Palabras Clave: Listado de palabras que servirán como insumo para buscar en la web.	Ideas Fuerza Desarrolladas: Información agrupada por bloques temáticos, NO en orden cronológico.	Tendencias: Retos de discusiones por resolver, puntos de tensión, futuros predecibles, resultados evidentes, etc.	CATEGORÍAS
La industria del disco en Iberoamérica, como en todo el mundo, se halla en una crisis profunda, pero las músicas iberoamericanas están más vivas que nunca.	revolución digital	Las relación disqueras - músicos se ha horizontalizado	Las tiendas digitales son el espacio actual de mayor dinamismo de ventas de música	Visión colectiva de lo "Iberoamericano".

La industria de la música

Los músicos de hoy tienen que comprender que la música va más allá del negocio de los discos	la muerte del disco	Ser músico hoy en día es más que hacer música		Identificación de retos y oportunidades de la región
Primero se hace necesario consolidar la circulación interna de las músicas de las regiones en el país, antes de salir a promoverlas afuera	tiendas virtuales de venta de discos		Buscar alianzas con otros sectores de la economía, con el Ministerio de turismo, con la empresa privada.	Estrategias y proyectos comunes
	informalidad del sector	Se tienen que trazar políticas públicas en torno a la promoción de las músicas de cada país, como la mejor vía		Políticas culturales de integración y cooperación, entre otros.