

## Los “contactos” que endulzan carreras musicales

por Alejandro Insaurrealde

“La fama es puro cuento” dice el arrabalero adagio, aunque está claro que el poeta Humberto Correa vio el lado más agorero de la cuestión. Lo cierto es que muchos músicos embadurnan sus sueños de gloria con ese perseverante y no menos soporífero intento de ingresar a un negocio que puede endulzar los egos más sublimados o reprimidos. El capital social que se necesita para entrar a la arena son los llamados “contactos” y que a cambio de tu obra artística - esa que te has esmerado horas en crear, darle forma y reproducir - te piden poco menos que la venta de tu alma o, en el mejor de los casos, una piadosa renta bajo una recua de promesas incumplidas. Los “contactos” son los pontífices del éxito, los puentes que conectan la indeseable tierra firme con esa ilusión de conquista y son ellos los encargados de lubricar los engranajes del negocio. Aquellos idealistas que resisten la tentación de caer en manos de *managers* o de productores musicales - o sea, los pontífices - eligen tomar una ruta sesgada para eludir el arbitrio de estos personajes. Claro que tomar una decisión así puede costar caro. Ello implica bucear en el anonimato, percibir miserables *cachets* en recitales de mala muerte y desarrollar cierta destreza para evitar que algún dedo inquisidor los maldiga de *losers*.

Hoy en día el mercado de la música popular es un campo de batalla donde los cañones se preparan con el estentóreo redoble de los *rankings*, los mejores posicionados empuñan sus mosquetes y la audiencia es la ávida espectadora de esta guerra de vanidades. Es sabido que la fama y el talento no siempre se llevan y a la hora de catapultar un producto artístico, lo segundo no es prioridad. Sólo basta con satisfacer a un público hambriento de novedades que forjará un mercado con necesidades siempre cambiantes. Para toda esta maniobra es vital que la configuración psicológica del músico sea óptima y esto significa contar con un arma infalible: la seguridad. Se debe estar muy seguro del material que se ofrece para que al momento de invadir oficinas y golpear puertas, uno no se frustre ante la primera negativa. La fórmula no estará completa si junto a esta dosis de buena autoestima no agregamos un plus extra, tan polémico y relativizado pero que los pragmáticos ya decidimos dar crédito a la ligera: **la suerte**. Lo fortuito, lo inopinado, ese *lucky strike* con forma de “gran culo” definirá el destino de aquel que ofrezca dura pelea. Y allí estarán siempre ellos, los “contactos”, los encargados de realizar tu sueño, los que construirán tu castillo de cristal aunque por un tiempo te metan en una casucha de madera.

Vemos pues, que es inevitable destacar en esta industria el papel de los *managers* como administradores de la agenda del artista y de los productores - en especial los ejecutivos - que son los que invierten en la propuesta siempre con el solapado pujo de obtener mayores ganancias que el mismo músico. En forma conjunta con las compañías disqueras, los contactos harán circular la maquinaria de producciones fonográficas donde el artista será agraciado por carácter transitivo. Pero es sabido que los músicos perciben más dinero por sus shows que por las regalías debido a que el torrente de ganancias por venta lo frena ese dique de intermediarios que no querrán perder su trozo del pastel. Allí es donde la mano de estos expertos moldea la obra que uno ve después tan tentadora en las bateas y escaparates de cualquier disquería. Mientras el productor ejecutivo estará detrás de los números, el productor musical controlará el sonido, la imagen, la fotografía, el arte de tapa y su diseño, es decir, todo lo concerniente al aspecto artístico que a su vez, deberá ajustarse a los parámetros del mercado al cual se apunta.

En los últimos años la música popular estuvo en plena expansión gracias a estos auténticos “vendedores de arte” que conocen bien las estrategias de armado, presentación e inserción en el mercado. Cada día surgen más productores que se lanzan masivamente a competir y ganar posiciones, cada uno con su producto a cuesta, llámese solista, banda, proyecto tributo o cual fuere el formato de la propuesta. Aunque entre los pasillos estrechen sus manos y se traten como amables colegas, no faltará el que suelte una maldición entre dientes para destruir al oponente o buscar *casus belli* para litigar en los medios.

Si queremos comprender mejor este fenómeno de los “contactos” evaluemos algunos mercados de América Latina y el enorme crecimiento que tuvieron en la década del 90 gracias a la mano estratégica de los productores. Dice Mario Osava en un artículo estadístico publicado en 1997: *“En América latina la venta de discos aumenta a un ritmo de más del 10 %, sólo comparable al de Asia, contra un promedio mundial del 4 %. El mercado, de 2.400 millones de dólares, es impulsado por Brasil, donde ávidos consumidores gastaron el año pasado en la compra de discos 31,8 % más que en 1995, un año que ya había registrado un índice similar de expansión. La IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) decidió realizar por primera vez su reunión anual en Brasil, por considerarlo ahora un mercado estratégico, aunque se estime que su expansión sea más moderada a partir de este año”*<sup>1</sup>.

Otro mercado latino *in crescendo* es el colombiano y unas líneas más adelante en su artículo, Osava nos comenta al respecto: *“Con ventas de 205 millones de dólares en 1996, Colombia vive también su auge musical, 49 % más que en el año anterior, según la IFPI. Una característica de este sector en América Latina y el Caribe es que la región no sólo consume, sino que tiene fuerte participación en la creación musical. En Brasil, por ejemplo, el 72 % de las canciones comercializadas son de compositores nacionales”*<sup>2</sup>.

Con la irrupción de la era digital, unas voces de alerta se levantan por el avance de la piratería a gran escala a través de Internet. Sobre este tema se pronuncia Leila Cobo (Jefa del gabinete latinoamericano de *Billboard Magazine*), quien desde el estado de la Florida en los EEUU - importante enclave cultural latino en territorio norteamericano - estudia el consumo en varias regiones y países: *“Hoy, gracias al aumento de la piratería y la agudización de la situación económica en casi toda América Latina – y pese a la amenaza de guerra que flota en el ambiente – ésa sigue siendo la realidad del mercado de la música latina. No los quiero aburrir con números, pero consideren lo siguiente: en México, según la IFPI, hay un mercado musical – el octavo del mundo – que genera 666 millones de dólares americanos al año. Pero más del 63% de ese mercado es pirata. Además, el mercado legítimo de discos y casetes bajó en un 8% el año pasado (2000) y en un 4,7% adicional en el primer trimestre del 2001. La situación se refleja a mayor escala en otros países latinos, donde la baja en ventas ha sido precipitosa, impulsada por una severa crisis económica y por el flagelo de la piratería. En Argentina, se estima que el mercado musical se ha encogido entre un 17 y un 30% en comparación al año anterior. Además, según la CAPIF (Cámara argentina de productores de fonogramas y videogramas) las ventas de producto pirata igualan las de producto legal. En el Brasil, las ventas aumentaron en 2000. Pero este año, los sellos disqueros reportaron una baja del 40% en ventas para los meses de mayo y junio, en comparación con esos meses en el año pasado. Y según la Asociación de Productores Discográficos de Brasil (ABPD), el 50% del mercado de CD es pirata”*<sup>3</sup>.

Aunque la piratería avanza, el arte del disco como soporte aún mantiene expectantes a los fetichistas del CD o del vinilo, con lo cual los inversores pueden operar tranquilos sin miedo a padecer fisuras en los dividendos. Los proyectos musicales nuevos, o bien

---

<sup>1</sup> Mario Osava. *América latina. Mercado musical en alegre ascendente* [en línea].

<sup>2</sup> Mario Osava. *América latina. Mercado musical en alegre ascendente* [en línea].

<sup>3</sup> Leila Cobo. *La música en español en Estados Unidos* [en línea].

las figuras ya consagradas pero con propuesta renovada, siguen siendo de interés para los inversores.

Cuando se sufren estos impactos, aquellos que muestran resiliencia abren un abanico de darwinianas tácticas para sobrevivir y mantener vendible el producto. Las posibilidades van desde la remasterización de un disco (mejorar la calidad sonora) o invertir más en publicidad. Esto último, implicaría un desembolso importante ya que el segundo de publicidad radial o televisiva es muy caro. La publicidad debe estar enfocada en las presentaciones en vivo del artista (giras, shows en radio o TV, etc.) paralelamente a la difusión comercial del disco.

En México, según la *Oficina Comercial de Chile en México-ProChile*, se produjo un importante crecimiento de bandas chilenas que hasta décadas atrás eran consideradas de muy poca monta, ya que las bandas de primera línea eran las provenientes de Argentina, Brasil o del mismo México. “En los últimos 5 años, los grupos musicales chilenos han tenido una mejora en cuanto su popularidad en México. Por ejemplo, en el festival independiente ‘Vive Latino en México’ hubo varios grupos musicales chilenos donde demostraron su empeño y emergió su popularidad. Participaron 106 grupos musicales en el festival independiente ‘Vive Latino en México 2013’ los cuales 7 fueron grupos musicales chilenos. Entre ellos fueron Aiken, Alex Anwandter, Camila Moreno, Chico Trujillo, Gepe, Mostro y Sonido Landon”<sup>4</sup>.

No hay que ser una lumbrera para entender que los contactos son imprescindibles. Endulzan la carrera del artista - siempre que no se apodere de su tiempo y vida personal - y en la actualidad son el vínculo perfecto no sólo para ingresar al circuito comercial sino además para robustecer al músico en lo profesional, ya que las exigencias a veces son extremas a la hora de los compromisos y demandas que tiene toda industria.

INSAURRALDE, Alejandro. Los “contactos” que endulzan carreras musicales. *Literarte* [en línea]. 2014.

---

<sup>4</sup> Oficina Comercial de Chile en México-ProChile. *Estudio de Mercado Servicios Producción Musical en México*, pág. 5. [en línea].