

LA MÚSICA: UNA INDUSTRIA CULTURAL EN TRANSFORMACIÓN

ESTEBAN CONTRERAS SERRATOS

Acontecimientos como la primera Feria Internacional de la Música (FIM), realizada en junio de 2011, inscriben a Guadalajara en la escena cultural de Latinoamérica y en el mercado de la música global. Enrique Blanc, asesor de medios de la FIM, señala que es pronto para hacer un balance numérico de los aportes de este encuentro a la ciudad, sin embargo, no duda que fue “el mejor pretexto para acercar a la ciudad a expertos de la industria musical, periodistas y músicos internacionales”.

También el cierre inesperado de la primera tienda de música *Mixup* en Guadalajara, a 15 años de su apertura, deja ver que la Perla Tapatía, calificada como una ciudad conservadora a pesar de ser una de las tres ciudades más importantes en México, no está exenta de los procesos de globalización y las nuevas alternativas de mercado impulsadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La transformación en las estrategias de mercado y la diversificación de productos de empresas tapatías como *Mr.CD* y *ABDiscos* también se suman a la baja que sufre la industria discográfica nacional e internacional que afectó al consorcio *Mixup*. Sin embargo, la nostalgia por la venta de vinilos y el concepto del disco compacto coleccionable, mantienen aún éstas y otras tiendas icónicas de la ciudad.

Este artículo está sustentado en la información que generan instituciones, autores y actores del medio discográfico y musical, e intenta no dejar de lado los procesos y fenómenos locales, nacionales e internacionales, para establecer un precedente en el que se profundice a detalle en un futuro mediato.

FIM para rato

En su primera edición, en 2011, la Feria Internacional de la Música en Guadalajara, dio visos de convertirse en un fes-

tival exitoso de grandes dimensiones, así lo manifiesta Enrique Blanc, uno de sus coordinadores, quien también expresa que un caso ejemplar para la FIM ha sido *Womex*, una feria con sede en Dinamarca, reconocida como una de las manifestaciones vinculadas a la música más importantes en el mundo, pues reúne artistas, industriales, periodistas y profesionales de todo el planeta. Hasta su edición número 17, *Womex* ha convocado a más de mil 200 compañías de 98 países, además de reunir editores y distribuidores de 500 sellos discográficos a nivel internacional.

La Feria Internacional de la Música, con un manifiesto carácter global, se presenta como un pretexto para acercar a Guadalajara y al país, a un grupo de conocedores que vacíen sus experiencias y trasladen las de esta feria a países como Chile, Colombia, Brasil, Argentina, España o Francia, señala Blanc, asesor de medios de la feria.

Bajo el modelo de la Feria Internacional del Libro (FIL), la cual cumplió 25 años de realizarse en la ciudad en 2011, la FIM, que también se dio a conocer como un proyecto respaldado por la Universidad de Guadalajara, intenta ser un punto de encuentro internacional de vanguardia y apuesta por fortalecer la profesionalización de los creadores y productores de música, así como promover la cultura musical Iberoamericana, según se manifiesta en su sitio de Internet, *fimguadalajara.mx*. Establecer redes entre festivales, periodistas, músicos, e industria, fue también un propósito de esta feria, además, detonar intercambios con países como Colombia o España y mantener una complicidad bajo el precepto claro que no sólo es una feria dirigida al *mainstream*, es decir, las grandes discográficas, sino que también intenta generar una especie de equilibrio entre este sector y las productoras independientes.

Durante los cuatro días del mes de junio que se realizó esta feria (16 al 19), se ofrecieron conciertos con artistas locales e internacionales, hubo un mercado de exposición, intercambio, y venta; se realizaron conferencias y debates relacionados con las nuevas problemáticas y oportunidades en el mundo de la música y se llevó a cabo un taller de producción discográfica además de una muestra fílmica especializada. La feria congregó a melómanos y al público en general. Reunió alrededor de 90 personajes y/o actores importantes de la industria de la música nacional e

iberoamericana, entre ellos: compositores, productores, ejecutivos de sellos discográficos, periodistas, investigadores, editores y músicos. Los casos particulares del brasileño Danilo Santos, especialista en políticas culturales, y Tomas Cookman, director de *Cookman International* y uno de los personajes más influyentes de la industria musical en América Latina, fueron calificados por Enrique Blanc como un logro.

Para el periodista y productor de *Radio Universidad de Guadalajara*, un balance de lo que ha sucedido culturalmente en la capital de Jalisco en los últimos cinco años, permite ver que la ciudad tiene un clima cultural totalmente distinto al de los años ochenta o noventa. Sin embargo, señala Blanc, Guadalajara todavía no compite en ese aspecto con el Distrito Federal, ya que en muchos sentidos “nos come” en escena cultural. “En Guadalajara, de diez años a la fecha, quizás se ha dado el crecimiento más importante en infraestructura cultural en una ciudad Latinoamericana”.

La FIL, el Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG) y ahora la Feria Internacional de la Música, son propuestas culturales que por su magnitud y convocatoria han posicionado a la ciudad como un centro promisorio para industrias culturales como la editorial, cinematográfica y discográfica. Aunque 2011 catapultó a Guadalajara como un excelente anfitrión con eventos como éstos y los Juegos Panamericanos (según se dijo en los medios de comunicación), también se debe mostrar preocupación por el talento local, el talento independiente y sus propuestas.

Ecós de la FIM

La resonancia que dejó la FIM en la prensa local y algunas revistas especializadas fue poca pero significativa y de distintos temas, por ejemplo, el 4 de julio, el diario *Milenio Jalisco* publicó una noticia bajo el título, “Escuela de Música de UdeG se siente ‘poco valorada’”, en ella se dice que la Escuela de Música, oficialmente adscrita al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), contaba con un presupuesto de 180 mil pesos anuales, los cuales fueron reducidos 40% este año por la crisis presupuestal que vive esta universidad, según mencionó en la

información María Enriqueta Morales de la Mora, coordinadora de la Licenciatura en Música. Se señala también que los espacios dentro del plantel son reducidos, y la infraestructura está descuidada, aun así, en sus aulas se preparan alrededor de 700 estudiantes, quienes junto con académicos del centro universitario (que además no recibieron invitación a la feria), criticaron que la FIM recibió ocho millones de pesos para un evento de cuatro días, mientras la escuela sobrelleva el año con alrededor de cien mil pesos.

Otra información que publicó la revista digital *artist.mx* el mismo día, fue un artículo titulado: “¿La FIM está destinada al éxito?”. En él, Raúl Padilla, presidente del Consejo Consultivo de Cultura de la Universidad de Guadalajara, destacó la incidencia de la cultura en la economía de México, “pues 7.3% del Producto Interno Bruto (PIB) es generado por las industrias culturales y el Estado sólo destina 0.07% de éste”, por lo que el costo-beneficio es de cien veces lo invertido, él mismo reconoció que proyectos culturales como esta feria pueden transformarse de ser sustentables a ser rentables.

La *Revista Roll*, una publicación tapatía que realizó una cobertura más neutral de la feria en su sitio de internet revistaelroll.wordpress.com, publicó el 17 de junio los pormenores de una conferencia de prensa en la que participaron músicos de las agrupaciones San Pascualito Rey, Paté de Fuá, La Castañeda y Torreblanca, quienes, según la noticia, mostraron satisfacción y mencionaron que era una buena oportunidad para darle un mayor impulso a la música en la ciudad y para impulsar un festival único en el país: “Guadalajara es muy importante a nivel nacional. Si la ciudad de México es la cabeza, Guadalajara es el corazón” mencionó Yayo González, vocalista de Paté de Fuá.

Otros asuntos que destacaron en esta feria e hicieron resonancia en la revista *nowhere-magazine.com*, fueron las alianzas, como la pactada en el marco de la FIM con la tienda de música en línea *iTunes* para realizar una convocatoria nacional donde seleccionarían una canción inédita. La canción “My Song 3”, del músico regiomontano Fransuá Rivera Jácome, se eligió de entre más de 160 temas enviados de diferentes partes del país, y el artista fue

premiado con la grabación y producción profesional del tema, además de distribuirlo en *iTunes* como “Canción de la Semana”.

En la esfera internacional, a pesar de su total desconocimiento por ser ésta su primera edición, la FIM obtuvo espacio en algunas revistas importantes como *Zona de Obras* de España con 15 años de tradición y la revista chilena *Prensario*, que le dio lugar en sus páginas con una información más detallada y profunda que la revista ibérica.

También se hicieron presentes algunos temas dentro de la muestra que no se filtraron a las páginas de los diarios o revistas, como la gestión cultural contemporánea; los modelos de desarrollo cultural en Latinoamérica; los derechos de autor; artistas en desarrollo y estrategias de disqueras transnacionales; alternativas de negocios en el mundo de la música; música e internet.

Además, se realizaron encuentros formales entre profesionales de la industria con tópicos como: festivales de música; distribución digital; producción de espectáculos y disqueras independientes. Ante la poca información de carácter periodístico sobre cómo actualmente la industria discográfica convencional enfrenta la crisis del disco compacto, a continuación se intenta dar un panorama de las repercusiones de este fenómeno global en Guadalajara.

El disco compacto: pobre oferta en colapso

A casi 16 años de su apertura en Guadalajara, la primera tienda de música *Mixup* cerró sus puertas al inicio de 2011. Después de este hecho y otros como la diversificación de su oferta de productos, no se augura un buen futuro para la comercialización legal de discos compactos en la Perla Tapatía, a pesar de esto las declaraciones de los operadores de la tienda ubicada en el centro comercial Plaza del Sol fueron discretas al respecto.

Después de su llegada a la ciudad en mayo de 1995, la cadena *Mixup*, emblemática por su prominente oferta de discos nacionales e importados, ha reducido significativamente sus espacios en centros comerciales, como es el caso de su tienda en Centro Magno, que (como la conocimos hasta 2010) se redujo a la mitad de espacio y cedió el resto para abrir un área nueva con el nombre *iShop*, donde comercializa productos de la marca *Apple* a

manera de fusión con la firma estadounidense. También se destaca que en buena parte del espacio en sus estantes dominan las películas o videos musicales en formato DVD; sin embargo, Mixup como parte de un consorcio a nivel nacional, utiliza también Internet, como alternativa de negocio para comercializar música en su tienda en línea *mixupdigital.com*.

Para Javier Audirac, periodista musical y fundador del sello discográfico tapatío *Barrilete Cósmico*, la oferta en las tiendas de discos convencionales es muy pobre, “tristemente veo tres o cuatro discos que me interesan dentro de todo el mar de discos que manejan, es decir, el no tener una oferta atractiva para el consumidor de música tangible genera el cierre de estos lugares”.

El de *Mixup* no fue un caso único, ocurrió lo mismo con una de las tiendas de *Discotecas Aguilar*, empresa tapatía con sesenta años de tradición en la ciudad. Según menciona Jorge de la Huerta Aguilar, director general de la empresa dirigida inicialmente por su abuelo y que ahora es llamada *ABDiscos* por las siglas de Aguilar Bautista, de 23 tiendas con las que contaban en Guadalajara ahora sólo tienen siete. “Tenemos tiendas en Tlaquepaque, Zapopan, Centro Histórico, la 34, e intentamos en Plaza Bonita, sin embargo la plaza no funcionó”, agregó.

Sobre los cambios que han realizado a lo largo de seis décadas, de la Huerta Aguilar dice: “el negocio inició como cabinas en las que se escuchaba música y se hacían presentaciones de artistas como José Alfredo o José José. Después fuimos cambiando a la venta de discos de acetato, casete, disco compacto y por último se quiso implementar el *MiniDisc* con poco éxito. Pero ahorita de los productos que ofrecemos no existe algo que sustituya al disco compacto”, también señala que la venta de música en Internet no es una opción de negocio idónea para ellos por el momento.

Para el gerente de *Mr. CD*, sucursal Juárez en Guadalajara, Álex Sedano, desde hace tres años “hemos visto un descenso de 30% anual en las ventas de discos compactos (...) Desde que inventaron *iTunes* ha bajado la venta”.¹

1. “Baja volumen Mixup en GDL”, en *Mural*, 07 enero de 2011.

Esta cadena tapatía ha hecho cambios sustantivos al igual que otras tiendas de música en la ciudad, es decir, ya no sólo venden discos compactos musicales, sino también vinilos coleccionables, videojuegos, películas e instrumentos musicales. Ricardo Amezcua Tejeda, coordinador de mercadotecnia de *Mr.CD* dijo que “se viene trabajando en este cambio desde hace cuatro años, pero fue más marcado desde 2009”. Con una entrada de ingresos de 60% por venta de discos compactos y 40% para los instrumentos musicales, este modelo de negocio que utiliza “la tienda del hipopótamo”, es emulado también por *ABDiscos*.

En ambas tiendas matrices ubicadas en el centro de la ciudad, *ABDiscos* en Morelos 201 y *Mr.CD* en López Cotilla 333A, se puede observar el predominante espacio que invierten en mostrador para instrumentos musicales en comparación de los pocos estantes donde colocan discos compactos para su venta. Este fenómeno no es casual, pues como *Mixup* estas empresas tratan de diversificar su oferta en torno a la industria de la música en la que se especializan desde hace 60 y 20 años respectivamente.

La baja en las ventas del disco compacto en la ciudad refleja un fenómeno global que lo mismo afectó a Guadalajara como a otras ciudades en el mundo. Sin embargo, como alternativa de negocio ahora se están sumando otros grupos empresariales al mercado de la música por Internet, como lo es la cadena de tiendas *Seven Eleven* y más recientemente el servicio de *Blackberry Music* en Canadá, Estados Unidos y Reino Unido (disponible en México en 2012), esto da un claro indicio de una transición en las formas de comercialización y consumo de la música.

Los soportes para venta de música están en un proceso migratorio según menciona el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Juan C. Calvi: “un factor importante a tener en cuenta sobre el descenso de la venta de música en soporte CD es que este soporte [...] ha entrado en su fase de declive y está siendo remplazado actualmente por nuevos soportes digitales, tales como los reproductores de música portátil MP3”.²

2. Juan Calvi, “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración”, en *Revista ZER*, Madrid: Universidad del país Vasco, pp. 123-139.

La industria discográfica ha sido afectada principalmente por el auge de Internet, las redes sociales como Myspace o Bandcamp, las descargas libres y la emergencia de productoras independientes que reconfiguran el mercado. Néstor García Canclini sitúa al fenómeno de Internet, Google, como “un monopolio aún más poderoso de lo que eran hasta ahora las cadenas televisivas y las cuatro empresas musicales”,³ refiriéndose a Universal, Sony, EMI y Warner.

En términos globales, (como indica la tabla 1) al concluir 2010, 4.6 billones de dólares fueron los ingresos de la industria musical por medio de ventas en Internet, es decir, 29% del total. El equivalente a casi 70% del Producto Interno Bruto de Nicaragua, según datos del Banco Mundial. En contraste, tan sólo en México, ocurrió una disminución de 45% en la producción de álbumes entre 2005 y 2010. Otras industrias que empiezan a migrar a Internet son los diarios digitales que se encuentran muy por debajo en ventas con 4% y en primer lugar la industria de los videojuegos que supera a las demás con un porcentaje de 39% por ventas en la red.

Según la *Revista Ñ* del diario argentino *El Clarín*, en una investigación que está realizando Néstor García Canclini en México, menciona que en la escena musical es donde más está cambiando el panorama, “las nuevas generaciones casi no están interesadas en editar discos físicamente: prefieren la descarga en red. En la primera década del siglo XXI encontramos, por un lado, el surgimiento de redes sociales y el avance generalizado de Internet, que facilita comunicaciones más horizontales, descargas libres, un abaratamiento del acceso a los bienes culturales”.

En México, la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. (Amprofon), representante de la industria discográfica nacional, reporta que “al cierre de 2010, las ventas de discos de la industria discográfica mexicana descendieron 11.3% en unidades y 8.8% en valores respecto al año anterior, comercializando poco

3. Agustín Scarpeli, “Néstor García Canclini: ‘Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas’”, en *Suplemento Ñ*, 2011, disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_559144321.html

**Tabla 1. Reporte de Música Digital 2011.
Resumen de estadísticas.**

Industria discográfica	
Crecimiento	Pérdidas
Existen 13 millones de canciones autorizadas por las compañías discográficas para su venta en servicios de música digital.	El valor de la industria global de música grabada cae un 31% de 2004 a 2010.
Son más de 400 los servicios de música digital en la red.	45% disminuyó el número de álbumes realizados en México entre 2005 y 2010.
4.6 billones de dólares es el valor comercial del mercado de música digital en el mundo.	Entre 2008 y 2015, 240 billones de euros (340 billones de dólares) será la acumulación estimada de pérdidas en las ventas de la industria creativa europea debido a la piratería.
6% crecieron globalmente las ventas de música digital en 2010.	Para 2015, se estima que 1.2 millones de trabajos se perderán en la industria creativa europea debido a la piratería.
29% es la proporción global en ventas de música digital en las compañías de grabación.	De 77% se estima la baja en las ventas de lanzamiento de álbumes del top 50 global entre 2003 y 2010.
Más de 1000% ha sido el incremento en el valor del mercado de música digital de 2004 a 2010.	17% es la caída en el número de personas que trabajan como músicos en Estados Unidos entre 1999-2009.
16.5% es la proporción de usuarios de Internet en Estados Unidos que compran música por este medio.	12% caen las ventas de las 50 giras de artistas más importantes en 2010.

Fuente: IFPI (2011), "IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button", disponible en www.Ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html

más de 26 millones de unidades, equivalentes a mil 997 millones de pesos. Este volumen de unidades de discos vendidos es el más bajo de la década”. De manera emergente, la reducida industria del disco compacto en Guadalajara apuesta también por un mercado poco valorado en años anteriores, los coleccionistas.

Coleccionables

El disco compacto, como representación de una extensión de los músicos, o como una pieza conceptual y artística, es un producto con vigencia prolongada y coleccionable. Al respecto, Ricardo Amezcua miembro corporativo de *Mr. CD* dice: “el disco es como abrir un libro. El libro cuando lo abres, huele bonito, el disco cuando lo abres vives una experiencia porque tienes una parte de la banda, no es una caja de plástico, no es un papelito, es todo un concepto”, con ello afirma que uno de sus nichos de mercado son los coleccionistas de vinilos y discos compactos.

Según la opinión de Enrique Blanc, melómano, los discos coleccionables de larga duración o *LP (Long Play)*, son los que han escrito la historia del rock: “la historia de los géneros, la historia del *jazz*, se cuenta por los *LP*. Esa es la mejor manera de conocer el desarrollo de un músico en particular, conocer su evolución. Los músicos que han fincado su carrera en sencillos, en uno, en dos o tres, no figuran en la historia de la música”.

Una de las tiendas de discos que invierte mucho de su espacio en ofrecer discos compactos coleccionables es El Submarino Amarillo, la cual es un caso peculiar, pues este negocio comenzó en uno de los tianguis más populares de la ciudad: El Baratillo. “Empezamos en el tianguis con 20 discos compactos y algunos casetes”, explica Leonardo Soltero, hijo del dueño con el mismo nombre.

Ubicada en el número 751 de la calle Juan Manuel en el centro de Guadalajara, El Submarino Amarillo cuenta con más de 30 mil títulos. Después de 15 años como un negocio en el que siempre se han vendido discos compactos originales, el establecimiento ha lidiado con épocas buenas y malas. En el año 2000, cuatro años después de su apertura, empezaron a bajar las ventas, sin embargo actualmente se ha estabilizado por el cambio de mercado, ya que los discos compactos tienen ahora un valor agrega-

do por su carácter coleccionable, dice Soltero hijo.

Sobre las ventas en este tipo de comercio muy alejado de las formalidades de *Mixup*, *Mr.CD* o *ABDiscos*, se ofrecen discos desde 20 o 30 pesos hasta otros de 600, mil o dos mil pesos. La variedad de precios en el Submarino Amarillo muestra que en sólo un día se pueden vender desde 500 hasta diez mil pesos. Parece exagerado pagar dos mil pesos por un disco compacto, pero según Leonardo Soltero hijo, “las personas que realmente valoran la música sí se toman la molestia de invertir, no es un gasto, sino una inversión”.

Roxy and Roll ubicada en la esquina de la calle Mezquitán y Juan Manuel, a unos metros del antiguo cine Roxy de Guadalajara, es otro de los íconos en la venta de música en la ciudad. Su dueño, Ricardo Villalpando Villalpando, se asume como coleccionista y dice que se inició en la venta de discos como “un *hobbie*”, como diversión y después se volvió un negocio. Confiesa que entre sus asiduos clientes hay personas de algunas radiodifusoras como la XEJB del Gobierno del Estado de Jalisco, estación en la que también colabora en algunos programas de radio.

Al igual que El Submarino Amarillo, *Roxy and Roll* demuestra que el comercio de música se sostiene en esencia gracias al trato amable con los clientes y por supuesto por el valor agregado que tienen ahora las viejas ediciones de discos compactos y vinilos. Esta tienda, que cumplió 35 años en noviembre, tiene en su variado catálogo géneros como rock, blues, jazz, progresivo, metal, punk, rancheras, tríos, boleros, tangos y cumbias.

Epílogo: el vuelco en la industria

La música como una industria cultural instalada en México, forma parte de aquellas industrias en las que se invierte 0.07% y se obtiene 7.3% del PIB. García Canclini menciona en la *Revista Ñ*, que el panorama para la música está dando un vuelco, pues el auge de las redes sociales y la facilidad para comunicarse y compartir contenidos artísticos, informativos, creativos, etcétera, genera una percepción de gratuidad de la música, y/o un abaratamiento del acceso a este bien cultural.

Calificar a Guadalajara como la ciudad con el mayor crecimiento en infraestructura cultural a nivel Latinoamérica en los últimos diez años, ya es por sí misma una asevera-

ción positiva. De facto, las industrias culturales más favorecidas han sido la editorial y la cinematográfica, y quizás con el paso de algunos años también lo será la industria musical. Habrá que esperar cómo evoluciona la Feria Internacional de la Música, perfectamente cobijada por la Universidad de Guadalajara, la principal institución gestora de cultura en Jalisco y la ciudad.

En contraste, el mercado discográfico lícito en la ciudad es cada vez más pobre en oferta y las empresas beneficiadas de él, han diversificado sus productos y formas de venta en torno a su experticia, la música. Sin embargo, estrategias de venta como las de *Mr.CD* o *ABDiscos* no ponen énfasis aún en el mercado de música digital gobernado en casi 80% por la empresa estadounidense *iTunes*, y sí en la venta de instrumentos musicales y discos coleccionables, en un intento de aletargar ese espíritu melómano que gusta de obtener aquel producto material con un concepto artístico, el disco compacto.