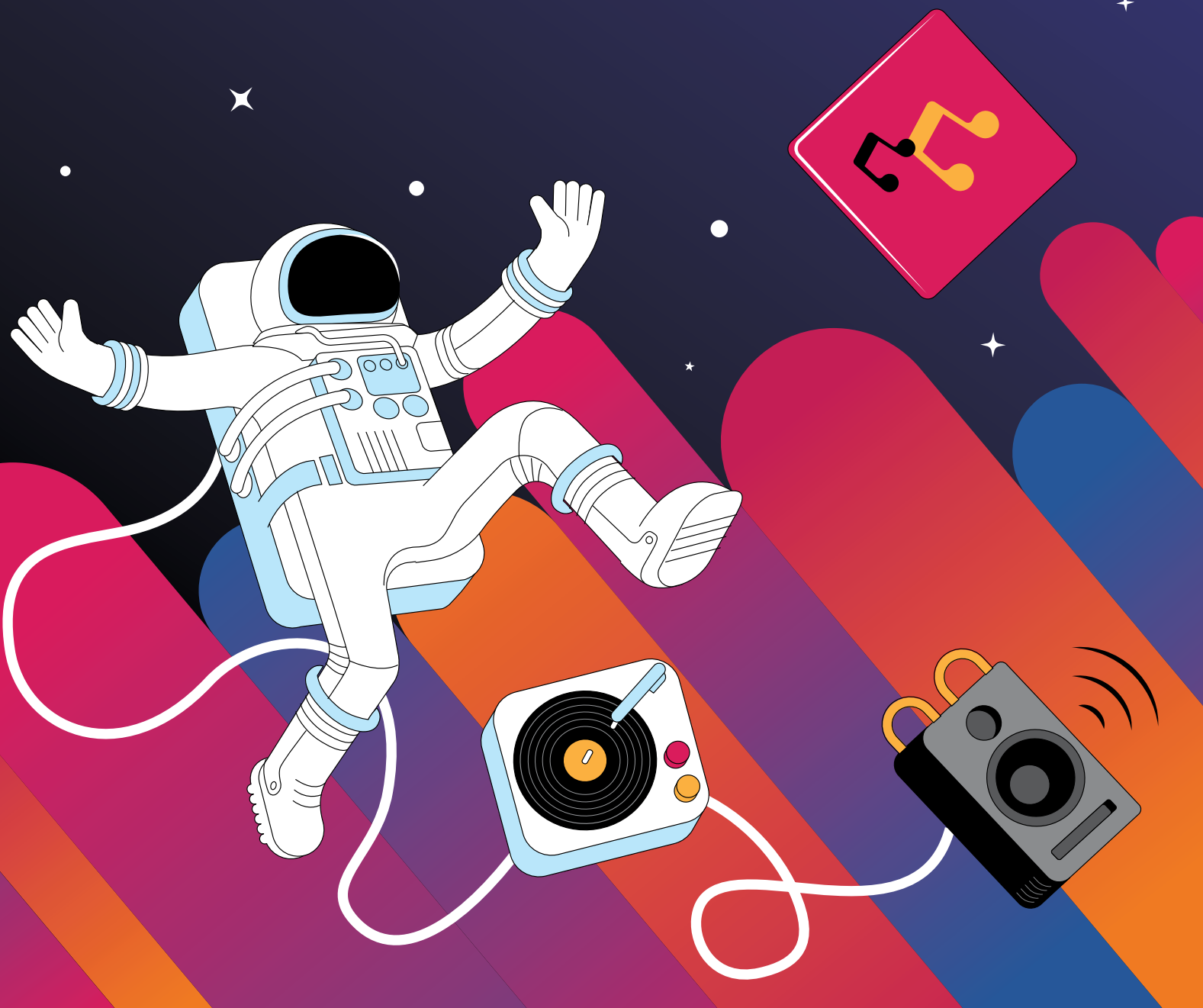


REPORTE MÚSICA MÉXICO

INDUSTRIA 2022





AMPROFON

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas

Guillermo González King, Director General

FIMPRO

Feria Internacional de la Música para Profesionales

Sergio Arbelaez Ospina, Director General

Esdena Bañuelos, Gerente General

RELATABLE

Ana Rodríguez Gómez Morín, Dirección General

Gerardo Rosado Colmenares, Dirección de Proyectos

Sergio Arbelaez Ospina, Dirección de Vinculación

CASETE

Francisco Arriagada Cuadriello, CEO y CoFundador

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Coord. General de Extensión y Difusión Cultural

Igor Lozada Melo, Coordinador General

Diseño de contenidos: Ana Rodríguez, Gerardo Rosado, Sergio Arbeláez y Guillermo González King

Edición General: Ana Rodríguez y Gerardo Rosado

Coordinadores: Esdena Bañuelos y Cassiel Rodríguez

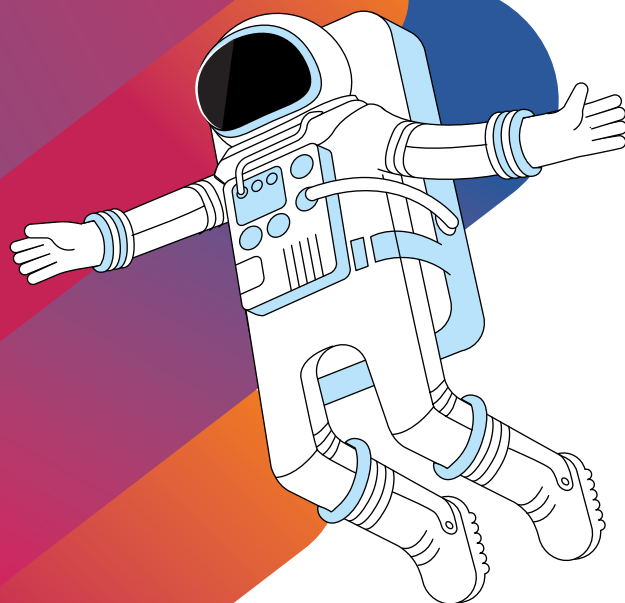
Diseño Editorial: Jonathan Acosta

Infografías: Oldemar González

Redactores: Ana Rodríguez, Andrea Ríos, Gerardo Rosado, Omar Castañeda, Enrique Blanc y Cassiel Rodríguez

Corrector de estilo: Omar Castañeda

Transcriptores: Emmanuel Gómez, Luis Eduardo García, César Ulises González



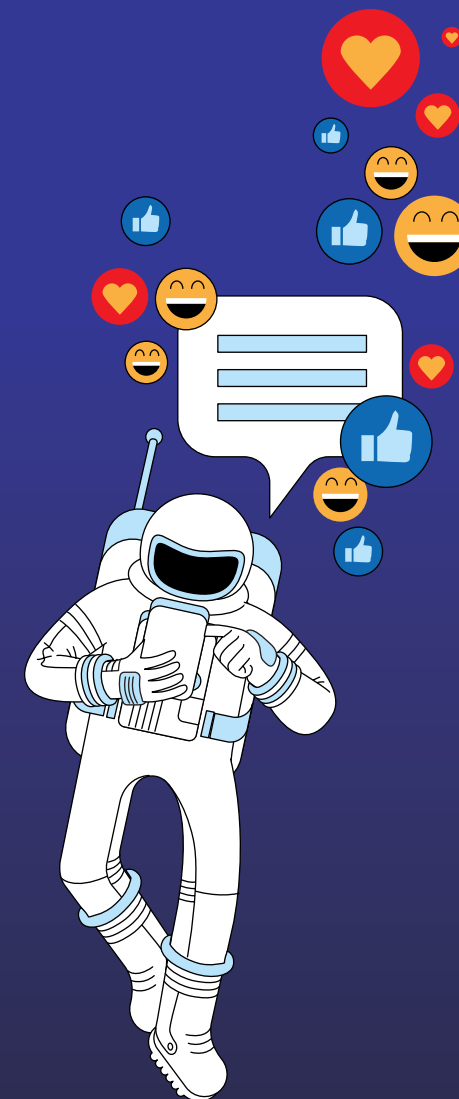
METODOLOGÍA

El **Reporte Música México** tiene la intención de convertirse en la fuente de información más completa sobre la industria musical en el país. Esta edición será de distribución gratuita y únicamente existirá en versión digital. Está pensado para ser una fuente de consulta para todos los profesionales del sector, así como aquellos que busquen relacionarse con la música.

A pesar de que el periodo de investigación inició desde el año 2021, fue a partir de marzo del 2022 que se comenzó con la recabación de los últimos datos duros, se realizaron las entrevistas y en los dos últimos meses se trabajó en la redacción y creación de las infografías. El equipo editorial siempre fue consciente de la limitante al momento de hablar de información actualizada de todas las áreas de la industria, es por ello que encontrarán fuentes variadas, así como expertos de todos los niveles.

Así mismo, se realizó la encuesta **¿Dónde descubren música nueva?** con un total de 167 respuestas, mayoritariamente de una población de entre 19 y 25 años, representando el 39.5% del total de los encuestados.

Las categorías consideradas para el reporte fueron una visión del ecosistema de la industria musical actualmente, las características del mercado mexicano, música grabada, en vivo, merchandise, marketing, propiedad intelectual, asociatividad, la música y su campo social, tecnología y casos de artistas representativos de la industria en la actualidad. En conjunto con esta información se busca reflejar el tamaño y relevancia que nuestra industria tiene para México y el mundo.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los colaboradores que aportaron valiosos insumos a este reporte atendiendo entrevistas, respondiendo encuestas, compartiendo datos y conocimiento: Patricia Carrera, Nicolás Madoery, Roberto Cantoral, Clemente Piña, Armando Baez, Fabrizio Onetto, César Reynaga, Alfredo Delgadillo, Marco Rodríguez, Salvador Toache, Ahmed Bautista, Jorge Duarte, Guillermo González King, José Eseverri, Chaz Jenkins y Jason Joven.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON), Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), Pollstar, Midia Research, Spotify México, Chartmetric, YouTube México & Colombia, TikTok, Music Ally, Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO), Relatable, Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), Sociedad de Ejecutantes (EJE), Seitrack, Nueva Ola, Universal Music Group, Altiplano, Managers Anónimos (MANO) y el Foro de Managers Musicales de México (MMF México).

ÍNDICE

Editoriales	Pag.
Editorial Relatable	2
Editorial AMPROFON	3
Editorial FIMPRO	4

Capítulo 1. INDUSTRIA DE LA MÚSICA	
1.1. La Industria de la Música	5
1.2. Infografía: Universo de la Industria Musical	7

Capítulo 2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	
2.1. Caracterización del Mercado Mexicano	9
2.2. Infografía: Demográficos	10
2.3 Infografía: Nación Musical	11

Capítulo 3. MERCADO DE MÚSICA GRABADA	
3.1. Mercado de la Música Grabada	13
3.2. Infografía: Distribución de Ingresos de la Música Grabada	14
3.3. El rol de los Sellos Independientes en la Era Digital	15
3.4. Infografía: Piratería Digital	16
3.5. Infografía: Proceso Industrial de la Música Grabada	17
3.6. Vinilos en México	18
3.7. Tendencias de Géneros Musicales	19
3.8 Tendencias en Plataformas de Video	21
3.9. El Valor de los Datos Según Chartmetric	23

Capítulo 4. MERCADO EN VIVO	
4.1. Mercado de la Música en Vivo	25
4.2. Infografía: Ingresos Música en Vivo	27
4.3. Festivales Públicos	29
4.4. Tendencias de Entretenimiento en Vivo	31
4.5 Infografía: ¿Dónde descubren nueva música?	32

Capítulo 5. MARKETING	
5.1. Marketing y Artistas en Acción	33

Capítulo 6. MERCHANDISE	
6.1. El Negocio del Merch Musical	37

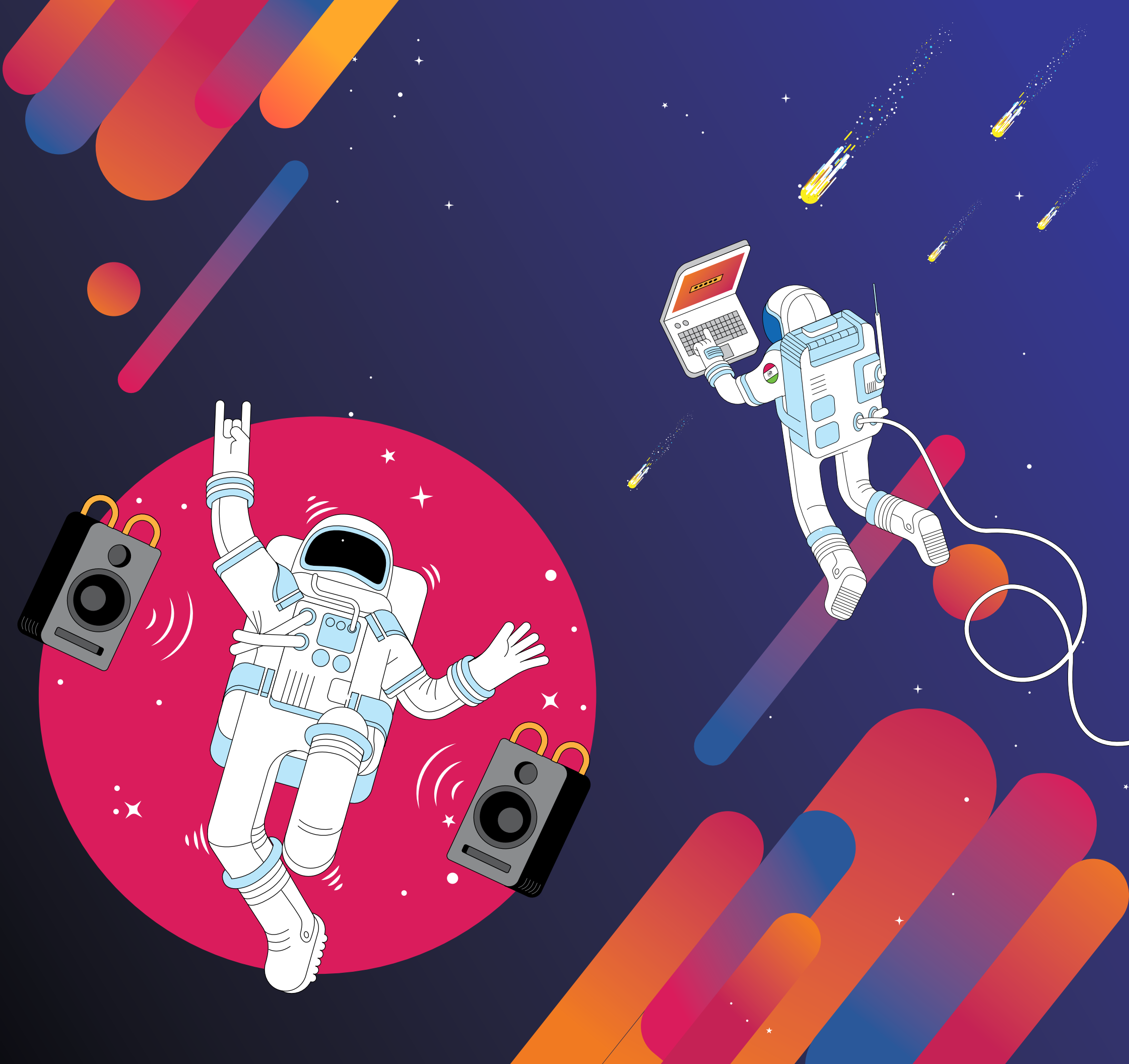
Capítulo 7. PROPIEDAD INTELECTUAL	
7.1. El Mercado de la Supervisión Musical de México	38
7.2. Propiedad intelectual	39
7.3. Infografía: Cómo Fluye el Dinero en la Propiedad Intelectual	40
7.4. Historia del Marco Jurídico en México	41
7.5. En Palabras de Roberto Cantoral Zucchi	42

Capítulo 8. ASOCIATIVIDAD	
8.1. Asociatividad	43
8.2. Foro de Managers Musicales en México	44

Capítulo 9. MÚSICA Y SOCIEDAD	
9.1. Música y Sociedad	45
9.2. Música y Salud	46
9.3. Música y Diversidad	47
9.4. Deconstrucción, Justicia y Equidad de Género	48

Capítulo 10. MÚSICA Y TECNOLOGÍA	
10.1. Web3 en Latinoamérica	49
10.2. Inteligencia Artificial	50

Capítulo 11. ARTISTAS DESTACADOS	
11.1. Artistas destacados 2021	51





EDITORIAL RELATABLE

Cómo construir la industria musical del futuro que queremos y necesitamos, fue una de las grandes preguntas que nos estuvimos haciendo los dos últimos años. Hasta inicios del 2020 la tendencia de crecimiento era constante y hoy podemos decir que a pesar de la interrupción que vivimos, nuestro mercado sigue fuerte y se vislumbran oportunidades enormes. Es por ello que consideramos imperante, enfrentar los desafíos para tener una escena plural, diversa, justa y transparente.

Así es como, en alianza con otras organizaciones y empresas, impulsamos la iniciativa Música México, en un esfuerzo conjunto durante la pandemia, para tratar de proveer información, identificar problemáticas y ofrecer algún alivio a los músicos ante una circunstancia que se escapaba de todos los pronósticos y que nos dejaba sin respuestas. Un ejercicio para acompañarnos en la incertidumbre.

Una de las falencias evidentes fue la falta de información, de datos, elementos de diagnóstico y de vocería para la interlocución con otros sectores sobre el estado general del sector. Esta es la razón por la que apenas se moderaron las labores que la inmediatez imponía, nos comprometimos con la tarea de generar un reporte sobre la actividad musical y su economía.

Sabíamos que era una labor muy ambiciosa porque la información sobre lo que ocurre en México está disgregada, no necesariamente actualizada y llena de vacíos derivados de la informalidad dentro de esta actividad; pero también, la cantidad de transacciones que ocurren en plataformas digitales, DSP's, redes sociales, boleterías y sitios especializados, nos permitieron compendiar datos que antes no hubiese sido posible recabar. Aún así, no aspiramos que esta primer entrega tenga la profundidad exhaustiva que deseamos; esa precisión la iremos buscando año con año de la mano de más colaboradores. Lo que sí encontramos en esta ocasión, fue un ánimo colaborativo alentador, que nos permitió entrevistar a varios expertos del sector y con ello ofrecer una perspectiva más amplia de lo que la big data arroja.

Estamos en un momento inédito, en donde las audiencias de todo el mundo voltean hacia Latinoamérica y la proyección de México es vibrante. Hoy consumimos principalmente música local, esta a su vez se escucha en países de todos

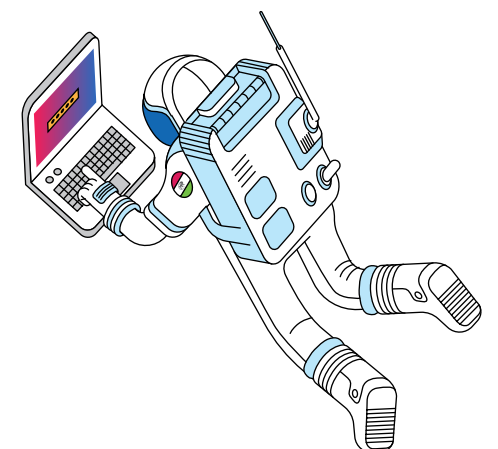
los continentes, artistas mexicanos abarrotan recintos y el talento internacional quiere dar conciertos en territorio nacional. Todo esto promueve una visión contemporánea de nuestra industria y debemos celebrar como sector que somos parte de esta construcción.

Apuntalar los factores que permitirán la continuidad de este comportamiento es el desafío central que tenemos como industria; para ello se requiere información, asociatividad e interlocución con otros sectores económicos y con los distintos niveles de gobierno, en miras de impulsar, regular y proteger el ecosistema musical.

Este es el tiempo de mirarnos unos a los otros y sin perder la capacidad crítica, trascender la descalificación, construir argumentos, plantear preguntas nuevas y encontrar coincidencias que nos acerquen a tener mejores resultados. Pero sobre todo, juntos reconocer la dimensión y la importancia que la música tiene para México y su relevancia en el mundo.

Ana Rodríguez y Gerry Rosado

Relatable



La incertidumbre en la que hemos estado inmersos ha traído consigo una profunda e inevitable reflexión del futuro que depara a la música en México, plagado de grandes desafíos en sus procesos de transformación digital en un escenario post pandemia. Conjuntamente, quienes contribuimos de una forma u otra a su creación y distribución, hemos afrontado múltiples retos. Algunos, nuevos y otros, cíclicos y recurrentes, acrecentados y hechos aún más evidentes desde el encierro. Si algo nos ha dejado el pasado inmediato es la enseñanza del valor de la colaboración no solo en la identificación de dichos retos, sino en la búsqueda de soluciones.

El horizonte de la música grabada en México es muy extenso. Conformando un mercado cercano a los 130 millones de escuchas potenciales. El más grande de cualquier país de habla hispana en el mundo. La industria de la música grabada en México actualmente ocupa el lugar número 15, de acuerdo al ranking global de IFPI. Sin embargo, cuando consideramos otros parámetros, como las métricas digitales, México tiene un lugar mucho más relevante y privilegiado.

El crecimiento que se ha observado en los últimos años ha sido producto de la innovación y la adaptación de la industria a nuevas tecnologías de consumo; aunado a las inversiones en distintos campos en las que tuvieron que incurrir las empresas fonográficas para sortear la crisis que hemos enfrentado en años recientes.

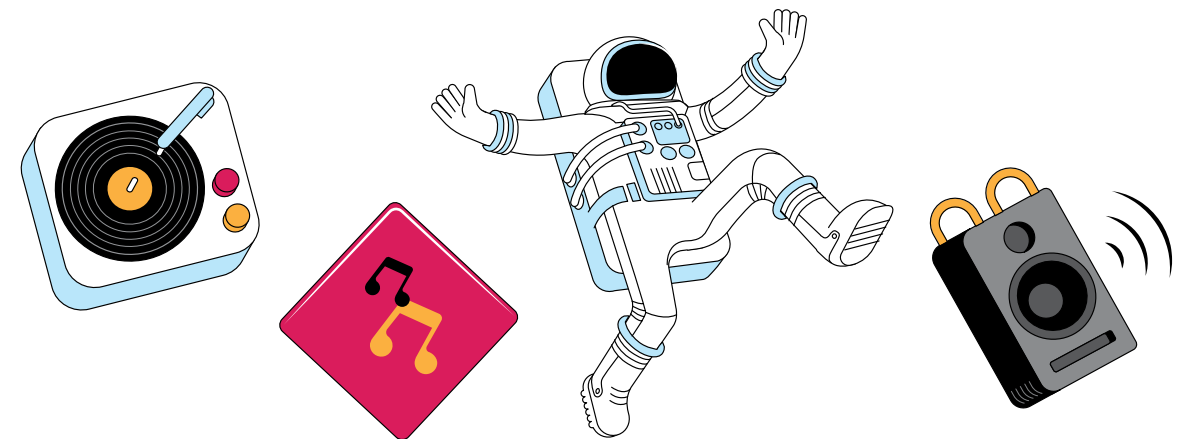
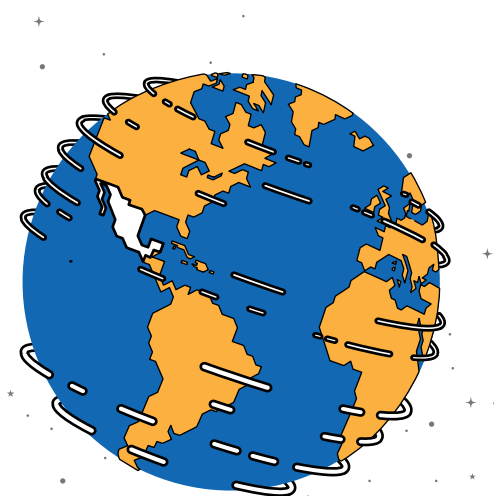
El perfil del consumidor mexicano promedio no sólo escuchó más horas de música de manera semanal que la media mundial, sino que sus gustos también evidenciaron ser muy diversos. Estos gustos mostraron un cambio durante este periodo de confinamiento obligado, privilegiando el consumo de música a través de nuevos canales de difusión y distribución. Se multiplicaron las dinámicas sociales que permiten compartir los contenidos a través de retos e interacciones interpersonales.

Dentro de este crecimiento resalta el papel que ha tenido el streaming no sólo de audio y video, sino en formatos audiovisuales cortos, que se han convertido en la forma predilecta de consumo de entre los mexicanos más jóvenes.

Este libro blanco busca mostrar el estado actual de la industria de la música en México. A través de indicadores, testimonios e información de valor, pretendemos refrendar el invaluable capital que representa nuestra comunidad, la cual la sustenta y fortalece. Detrás de cada creación musical existe todo un proceso en el cual intervienen diversas disciplinas para que una obra llegue al consumidor final. No obstante, la música al ser un bien intangible, es proclive de obviarse todo el proceso que hay detrás de su creación y posterior distribución.

Desde el primer momento en el que surge la idea para la composición de música y letra hasta que llega a los oídos del público, esta gestación tuvo que haber pasado por todo un grupo de profesionales en distintos campos: músicos, autores, intérpretes, ingenieros, ejecutantes, productores, mercadólogos y financieros, entre otros. Partimos hacia un porvenir todavía incierto, pero con destellos muy prometedores.

Guillermo González King
Director General de AMPROFON



La industria musical crece día con día, se adapta y las relaciones entre los diversos roles e instancias del ecosistema, se transforman. Representantes, productores, distribuidores, agencias de medios, sellos discográficos, promotores, programadores de festivales, gestores de derechos, servicios de producción técnica de espectáculos, empresas tecnológicas y lista de proveedores de productos y servicios, que continúa, requieren interacción y puntos de encuentro para lograr que la música suene y llegue a nuestros oídos.

Desde que nos planteamos la creación de una Feria de la Música, nuestra primera necesidad fue formar y fomentar comunidad alrededor de la industria con el objetivo de encontrarnos, dialogar y promover iniciativas de asociatividad como la Red de Periodistas Musicales o el Foro Mexicano de Managers Musicales.

Llevamos VII ediciones de este encuentro de profesionales y más allá de definirnos como un evento anual, FIM está comprometido con articular y desarrollar información del ecosistema musical. La comunidad alrededor, está en constante desarrollo, por lo que espacios y fuentes de profesionalización son necesarias; este reporte es una de ellas.

A lo largo de este andar, hemos trabajado en la democratización de oportunidades y las ideas, pues estamos convencidos de que corren tiempos donde el conocimiento se convierte en un eslabón indispensable para el crecimiento. En ese sentido, concebimos también la compilación de estos datos, como parte del proceso de construcción y reflexión en este momento excepcional que el sector debe comenzar a trazar líneas para transformar las áreas de oportunidad para todos.

Desde el mercado de la música grabada, la música en vivo, las estrategias de marketing, los desafíos de propiedad intelectual, la necesidad de asociatividad, el poder de la música para transformar los mundos posibles y las historias de desarrollo que inspiran el cambio, son las ideas, desde donde queremos contar y dibujar cómo se ha venido consolidando este mercado en nuestro país.

Estamos convencidos del valor de la música como uno de los sectores más prolíferos del entretenimiento y de la cultura, desde su capacidad emocional, sanadora y económica. Queremos continuar fortaleciendo, de la mano de importantes actores que comparten este amor por la sonoridad, la industria mexicana, la cual se reconoce cada vez más informada, más diversa, más participativa y, sin duda, más solidaria.

Sergio Arbeláez Ospina
Director General FIM

La industria musical, como todo ecosistema, ha requerido adaptarse más de una vez a grandes cambios. Así como hace un par de décadas la irrupción digital terminó democratizando el acceso a las herramientas de producción y concentrando en las plataformas de streaming la mayor parte de la economía de la música grabada, hoy la industria se encuentra ante otra época de transición hacia nuevos modelos de monetización, distribución e interacción con las audiencias.

El acceso a la música por la vía digital trastocó el proceso de formación de los equipos de trabajo para el desarrollo de artistas con un nuevo enfoque hacia lo local. Si bien los sellos y las agregadoras tienen más músculo que la oficina de un artista independiente para ejecutar acciones de proyección internacional, es un hecho que son las oficinas quienes eligen a los aliados y proveedores que mejor benefician a sus representados.

Sin embargo, la alteración más importante la encontramos en la interacción con la audiencia y el rol que esta juega en todas las etapas desde la creación de la obra, su difusión, hasta su comercialización.

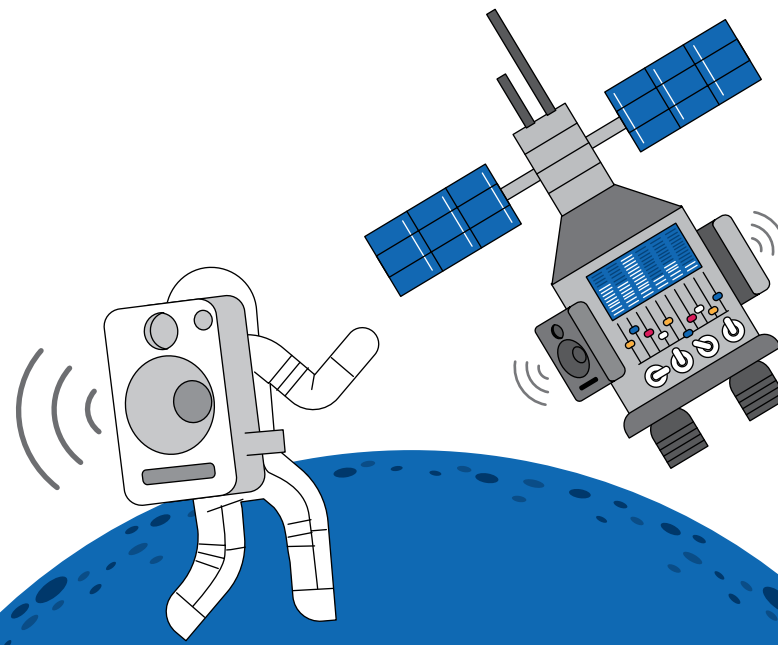
Hoy, el consumo social entre plataformas y redes sociales ha generado un flujo económico circular nunca antes visto. En la actualidad, el consumidor final puede ser el nuevo impulsor de la música, pues observamos cómo su relación con ésta se construye desde el uso, más que en el sentido tradicional de los bienes de consumo.

Así, la audiencia pasa a formar parte de la estructura de distribución. Ahora existe la posibilidad de generar contenido propio a partir de las obras, utilizando plataformas como Tik Tok. Con una estrategia adecuada se puede incentivar el crecimiento de un artista al mismo tiempo que se fortalece el compromiso con sus seguidores.

Todo esto se logra con un costo-beneficio que supera de manera notoria la promoción tradicional. Este cambio en la relación artista-audiencia también ofrece nuevas oportunidades para la música en vivo. Hoy, a través de las plataformas y directamente de los fans en redes sociales se permite atender nichos de mercado y generar campañas de promoción y difusión focalizada y certera.

La relación directa entre fans y artista a través de las redes sociales ha llevado a los medios a replicar lo que sucede en ellas. Los sellos, por su parte, han optado por mantener una posición más discreta y enfocarse en las relaciones B2B.

El marketing digital se ha convertido en el espacio donde se encauza la mayor parte de la promoción de la música, porque además permite focalizar la comunicación no sólo por territorio, sino por nichos de interés a escala global.



Hoy, el consumo social entre plataformas y redes sociales ha generado un flujo económico circular nunca antes visto. En la actualidad, el consumidor final puede ser el nuevo impulsor de la música, pues observamos cómo su relación con ésta se construye desde el uso, más que en el sentido tradicional de los bienes de consumo.



El acceso a las obras ya no depende del poder adquisitivo, lo que ha abierto la puerta a una audiencia mucho más amplia. Decenas de millones de usuarios se han convertido en consumidores de música ya que los servicios proveedores no limitan la cantidad de artistas que pueden escuchar.

Esto permitió que Latinoamérica y Asia redefinieran el curso de la industria por la enorme cantidad de usuarios en los rangos de edad que mayor tiempo destinan a escuchar música que habitan estas regiones.

Si antes la supremacía en el consumo pertenecía a la música en inglés, hoy está perdiendo preeminencia al tiempo que lenguas como el español ganan terreno. Iberoamérica consume contenido iberoamericano, y esto quizá siempre fue así, pero cuando el modelo estaba basado en la adquisición de formatos físicos, la detección clara y transparente del comportamiento natural en cada territorio era mucho más limitada.

Es importante señalar que el movimiento financiero tanto de la música grabada, como del sector en vivo, se ha concentrado mayormente en grandes corporaciones globales, lo que estandariza, para bien y para mal, reglas de operación que antes eran sumamente variables. La tendencia es que cualquier modelo de negocio que muestre eficacia en cualquiera de estos campos busque su replicabilidad y, eventualmente, ser adquirido por un jugador más grande. En México, el desarrollo de estructuras empresariales robustas y locales cada vez parece un escenario menos probable.

Sin embargo, la adopción de tecnologías en los últimos dos años incrementó el número de consumidores y ajustó las estadísticas de preferencias optimizando otras vías de generación de ingresos, como la venta de merchandise, vinilos y, en los mercados europeo y asiático, CDs. Otros apartados de ingresos como la sincronización de música en medios audiovisuales y la recolección de derechos autorales por comunicación y ejecución pública también han cobrado cada vez más relevancia.

Por último (pero no menos importante), las presentaciones en vivo seguirán siendo uno de los campos principales de la economía en torno a la música y habrá que estar atentos a las posibilidades de llevar los conciertos a formatos digitales, lo que establece nuevos retos en tecnología, legislación, producción y creatividad. Sin duda, es en esta área donde veremos los cambios en los modelos de consumo más notorios. El reto es saber leer la información de forma ágil y precisa para detectar oportunidades que terminarán por integrarse al paradigma de la industria.

UNIVERSO DE LA INDUSTRIA MUSICAL



AUNQUE LA INDUSTRIA MUSICAL ESTÁ EN CONSTANTE CAMBIO, AL CENTRO SIEMPRE ESTÁ LA OBRA Y EL ARTISTA

PROCESO DE CREACIÓN

- Herramientas**
- Educación
 - Instrumentos
 - Tecnología
- Producción**
- Producción ejecutiva
 - Producción musical
 - Estudio
 - Mezcla
 - Master
 - Equipo creativo visual
 - Fabricación

OBRA Y ARTISTA

PROCESO DE GESTIÓN MANAGEMENT

- Estrategia de negocio
- Representación legal
- Desarrollo de producto
- Desarrollo de marca

ARTISTAS Y REPERTORIO

- Desarrollo de catálogo
- Remezclas
- Colaboraciones
- Estrategias de lanzamiento
- Relaciones con artistas

COMUNICACIÓN

- Desarrollo de narrativa
- Promoción
- Radio
- Playlists
- Espectaculares y vallas publicitarias
- Medios digitales
- Medios impresos
- Televisión
- Dj's + sonideros + rocolas
- Relaciones públicas
- Gestión de medios
- Relaciones con marcas
- Relación con líderes de opinión
- Redes Sociales
- Marketing digital

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Insights de redes sociales
- Data de plataformas de streaming
- Servicios de datos de redes sociales y streaming
- Reportes de mercado
- Artículos especializados
- Reportes de boleterías
- Motores de búsqueda

Cine y videojuegos

Hospitalidad

Plataformas digitales

USUARIOS

La música como bien y servicio se explota y aprovecha vía distintos tipos de usuarios.



Escucha Fan
Generadores de contenido
Escucha pasivo

Radio y TV

Publicidad

DESCUBRIMIENTO

- Tiendas físicas y online
- Eventos
- Tiendas digitales
- Plataformas de streaming
- Formato físico**
- Formato digital**
- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO GRABADO**



PROPIEDAD INTELECTUAL

- Institutos de registro
- Sociedades de gestión colectiva
- Editores
- Derecho de imagen
- Registro de marca

INGRESOS

MONETIZACIÓN DE CONTENIDO

- Streaming
- Licenciamiento
- Sincronización
- Reinterpretaciones
- Regalías
- Derechos de autor
- Derechos conexos
- Ventas físicas y digitales

INGRESOS DEL EN VIVO

- Venta de boletos
- Honorarios
- Regalías
- Uso de imagen
- Merchandise
- Activaciones y promociones especiales

FINANCIAMIENTO

- Sellos, distribuidoras y editoras
- Fondos de inversión y banca
- Membresías
- Crowdfunding
- Sistema de becas y apoyos
- Mecenazgo

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MEXICANO

Las audiencias mexicanas, para decirlo rápido, consumen mucho y de todo en lo que respecta a música, según indican los reportes mundiales. Año con año, el consumo per cápita y la asiduidad del público a los eventos musicales se ha incrementado de manera sostenida. Es fácil observar que la cantidad y dimensiones de los conciertos en el país han experimentado un aumento notorio. El explosivo desarrollo en México de distintos sectores durante las últimas tres décadas explica este fenómeno.

De la mano de la urbanización y el crecimiento demográfico en el país, se ha fortalecido el ecosistema cultural. Esto se traduce en las plataformas digitales y en una asistencia más nutrida en los eventos presenciales.

El resultado lo vemos en el posicionamiento de México entre las plazas más relevantes a nivel mundial para la industria musical, con 57 millones de usuarios en plataformas como Spotify o Youtube, de las cuales 16 millones pagan una suscripción, según reportes de The Competitive Intelligence Unit (The CIU).



La industria dentro del país ha sabido estar a la altura de esta demanda al demostrar que es capaz de atraer espectáculos de vanguardia y ofrecer las condiciones de producción necesarias. Uno de los ejemplos más recientes fueron las ocho presentaciones que Coldplay hizo en el país, las cuales hicieron gala de recursos tecnológicos de punta para ofrecer una experiencia única a los asistentes.

Además, la diversidad cultural de México también se refleja en su consumo. Tendencias se filtran a todos los ámbitos y estratos de su sociedad, como las grandes estrellas nacionales e internacionales del pop, y recientemente con gran el auge de artistas de regional mexicano y el urbano. Vale la pena mencionar que el impulso que estos géneros han vivido en años recientes en el mercado estadounidense, es gracias al apoyo de la población de origen mexicano en aquel país. Tampoco puede negarse que la cercanía de México con la economía más importante del mundo ha sido un detonante que ha permitido una sinergia única entre la industria nacional y el territorio anglosajón.

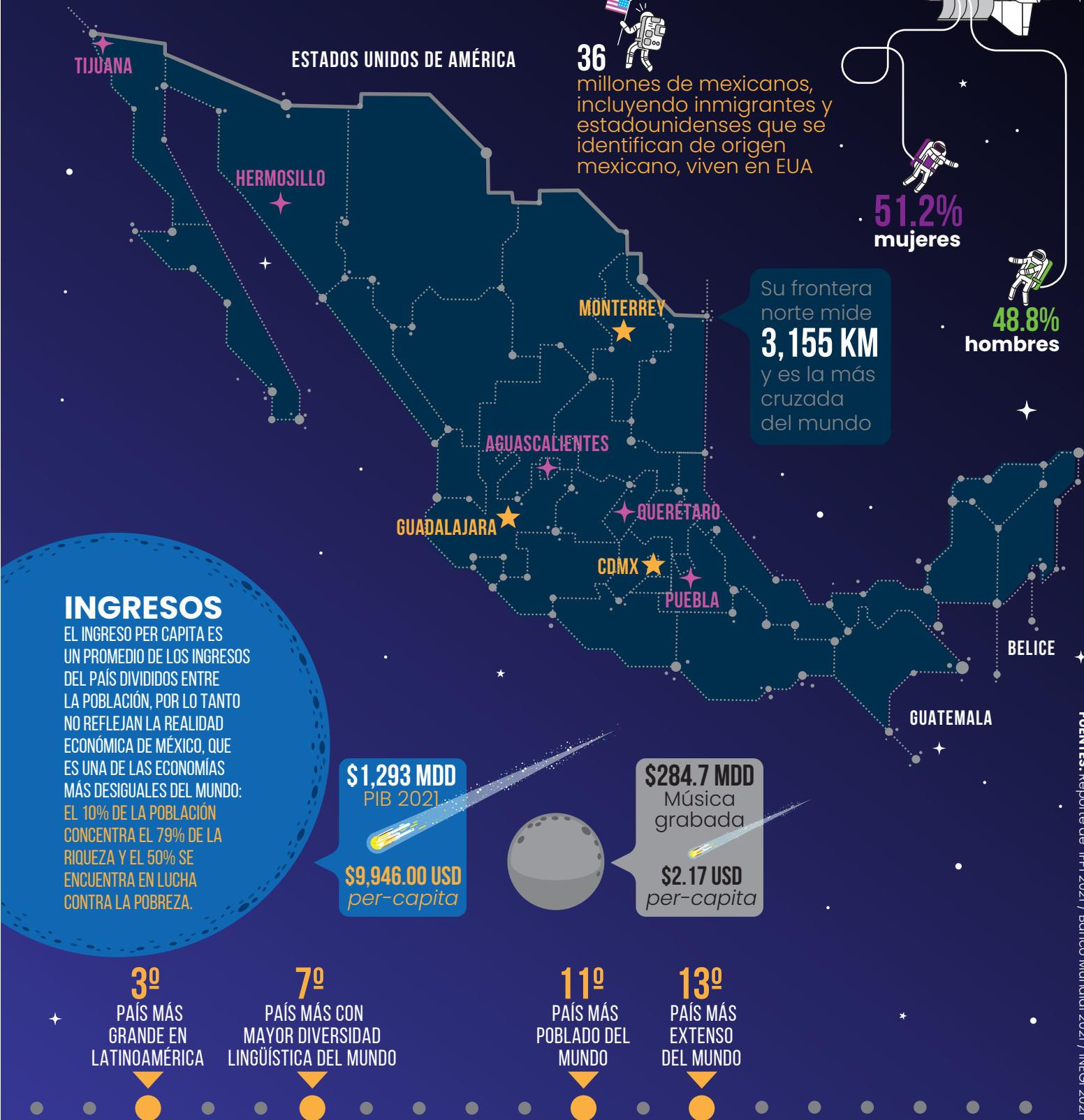
Por su parte la llegada del streaming democratizó el alcance a la música global y en este contexto de diversidad y acceso tecnológico simplificado en el país, se ha contribuido al desarrollo de escenas, tanto de música mainstream como de músicas de nicho, que proponen un colorido tapiz de combinaciones sonoras que serían improbables en otras latitudes. Escenas como las del rock progresivo, el dark rock, el heavy metal, la canción de autor, la música tradicional, sólo por mencionar algunas, subsisten gracias a que las tecnologías de información actuales permiten desarrollar y establecer comunidades de seguidores fieles.

Todos estos elementos en conjunto contribuyen en un círculo virtuoso que permite que en México se encuentre un fértil ecosistema para el desarrollo del mercado musical, ocupando como país una posición privilegiada para producir, desarrollar y atraer música. Aquí se encuentran oficinas de representación de las grandes corporaciones relacionadas con la industria, profesionales en todos los roles de la cadena de valor, centros urbanos con infraestructura desarrolladas para la presentación de espectáculos de todas las dimensiones, una geografía propicia para la circulación y la colindancia con el mayor consumidor de música del mundo.

México, tanto en producción como en consumo de música, es un punto clave para la confluencia de mercados a nivel global; su importancia actual y lo que potencialmente representa, económica y culturalmente, requiere atención, análisis, inversión, protección y estímulo.

EN MÉXICO HAY MÁS DE 35 CIUDADES CON MÁS DE MEDIO MILLÓN DE HABITANTES, ESTAS SON LAS MÁS IMPORTANTES EN TÉRMINOS DE INDUSTRIA MUSICAL:

★ Ciudades musicales ✦ Ciudades que están produciendo música y estructurando su industria local

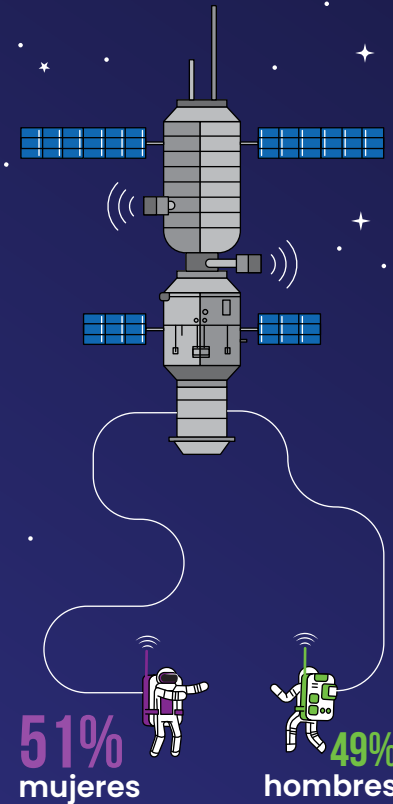


NACIÓN MUSICAL

México está entre las plazas más relevantes a nivel mundial para la industria musical, con 57 millones de usuarios en plataformas como Spotify o Youtube, de las cuales 16 millones pagan una suscripción.

INTERNET

En 2019, en nuestro país existían 87.4 millones de internautas.



POR GRUPO DE EDAD
CON UNA PENETRACIÓN DE USO DE INTERNET DEL 74% EN PERSONAS MAYORES A 6 AÑOS.



FUENTES: Reporte de IFPI 2021 / Banco Mundial 2021 / INEGI 2021 / The Competitive Intelligence Unit (The CIU).

DISPOSITIVOS más utilizados

93%
Smartphone

69%
Laptop

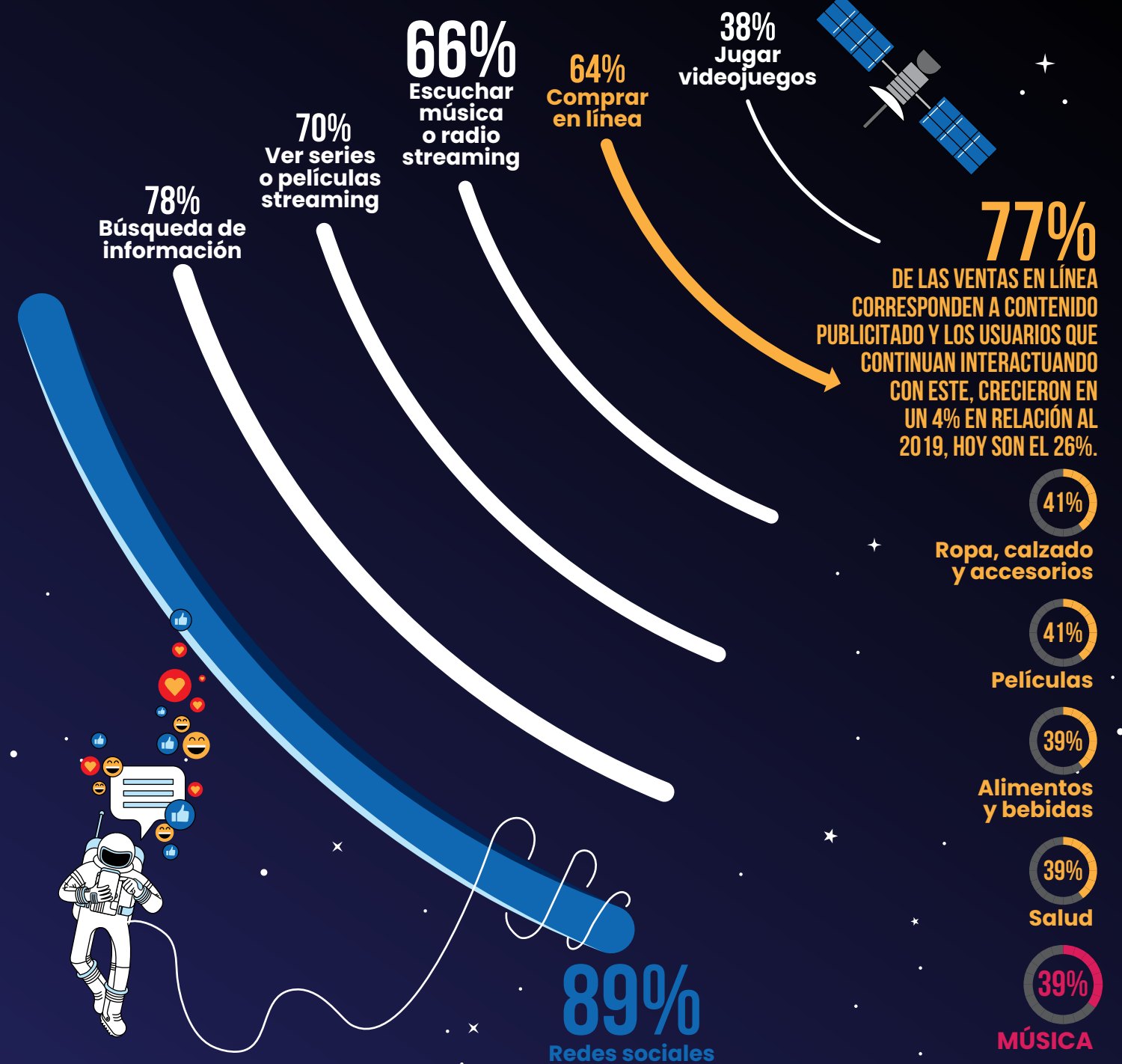
50%
Smart TV

45%
Tablet

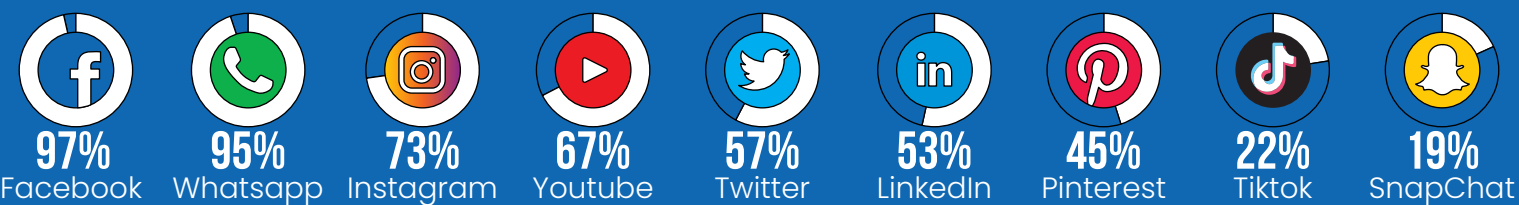
38%
PC

25%
Consolas de videojuegos

USO DE INTERNET



REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA

La música grabada tiene una gran variedad de formas de consumo, desde formatos físicos como el vinilo, el CD —que de no ser por Asia habría desaparecido—, incluso el cassette que se ha resurgido como un objeto de nostalgia. Además, están la sincronización y la venta en formatos digitales, pero el crecimiento de este mercado se ha sustentado en el streaming. En nuestro país, para el 2021, este modelo concentraba el 94% total de los ingresos del sector, según datos del IFPI.

Siguiendo las tendencias globales y el efecto pandemia que llevó a los artistas a concentrarse en la creación, el lanzamiento de música nueva diariamente continúa aumentando.

Con ello el consumo también presenta resultados sobresalientes prácticamente en todos los géneros, aunque no podemos dejar de mencionar a los que han resurgido con más fuerza como el corrido y el sierreño, superando incluso al urbano y el pop.

Este comportamiento han venido aumentando el valor estratégico de nuestro mercado más allá de sus fronteras, por una muy importante población en Estados Unidos y Canadá, la región con mayor peso en la industria musical, así como a lo largo y ancho de Latinoamérica, y con un número de usuarios cada vez mayor en Europa y Asia, lo que señala un potencial sin precedentes. La atención y conexión con la audiencia, con las más de 70,000 canciones que se suben al día desde diferentes partes del mundo, es cada vez un reto más grande para los artistas y productores independientes, sellos pequeños, agregadoras y majors. “Hoy trabajamos con nuestros talentos desde todas las fuentes, sobre todo redes sociales y eso ha implicado una adaptación de nuestra parte”, afirma Alfredo Delgadillo, General Manager de Universal Music Group.

Esta capacidad de adaptación es algo que Guillermo González King, director de AMPROFON, resalta y asegura ha sumado a la posibilidad de brindar un servicio integral, desde booking o marketing, hasta publishing y grabaciones, “ellos pueden hacer todo este trabajo a un menor costo y de forma más eficiente que con un equipo de trabajo propio”. Cada vez será más común ver acuerdos entre artistas y sellos con condiciones completamente diferentes; tal es el caso de la firma de Gera MX con Sony Music México, para la cual no se utilizó un contrato de exclusividad tradicional, sino uno híbrido entre distribución, licencias, etc. Fungiendo así, más como un socio estratégico del sello que un artista de su propiedad.

En cuanto a la detección de talento, una labor como ésta hoy en día puede provenir de cualquier lugar: recomendaciones directas, análisis de plataformas o con ayuda de herramientas de IA, comenta Fabrizio Onetto, Subdirector de Contenidos y Desarrollo Artístico de OCESA Seitrack. “Hay dos cosas a tomar en cuenta por parte de un artista cuando se acerca a un sello: una, la data, qué cantidad de seguidores tiene, streams, boletos vendidos por plaza y la otra, es la parte subjetiva que, si nos parece extraordinario o algo llama nuestra atención, seguro nos podemos interesar”.

No hay duda de que, a mayor precisión y calidad en los datos, será más sencillo dar cuenta de su recorrido y con ello captar ingresos, pero más importante aún e que tendremos mejor información para construir conocimiento y tomar mejores decisiones. Algunos ejemplos de esto podría ser: identificar las diferencias de comportamiento de los sencillos de un género o subgénero musical específico; también la relación con un artista o un nicho musical según la edad; la determinación de ingresos de una escena, incluso identificar cuál es el interés y/o impacto de la música en una ciudad.

Al final, para cualquier creador y su equipo, sea independiente o tenga el apoyo de un sello o una agregadora, es indispensable observar y ajustar constantemente sus procesos y estrategias, ya que con las nuevas formas de producir contenido y generar impacto, sobretudo derivado de acciones de los usuarios en herramientas como TikTok, siempre existirá un camino distinto para conectar con las audiencias.

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DE MÚSICA GRABADA

Según los datos de IFPI, el desempeño de la música grabada y producida en México revela la importancia y el grado de madurez frente al mercado regional y global.

POR PRIMERA VEZ LATINOAMÉRICA LLEGA A LOS MIL MILLONES DE DÓLARES. ES LA SEGUNDA REGIÓN CON MAYOR CRECIMIENTO DEL MUNDO Y MÉXICO CONTRIBUYE ENORMEMENTE.

INGRESOS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

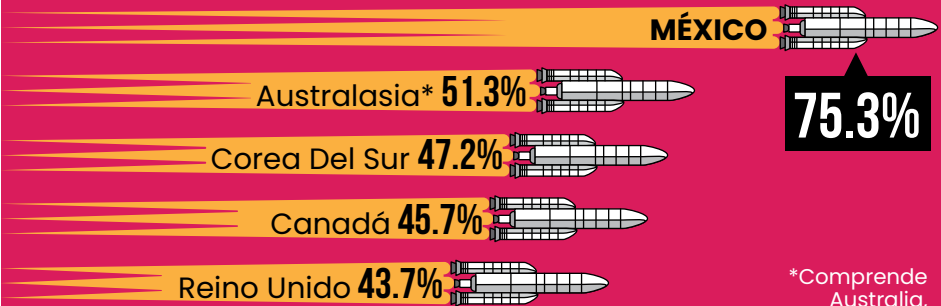


3 DE LOS 5 PAÍSES CON MAYOR CONSUMO DE VIDEOS DE CORTO FORMATO SE ENCUENTRAN EN LATINOAMÉRICA



RECAUDACIÓN DE REGALÍAS

México tiene el porcentaje más alto de ingresos por regalías digitales



FUENTES: CISAC informe recaudaciones mundiales 2021 / IFPI 2022

*Comprende Australia, Melanesia y Nueva Zelanda

GLOBAL 25.9 MMDD +18.5%

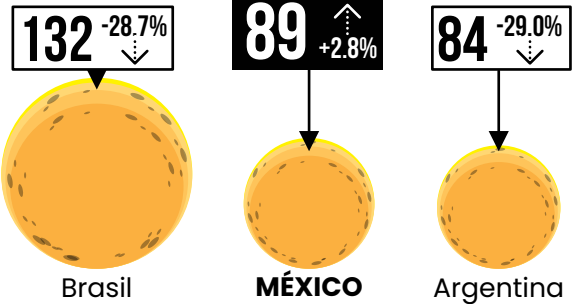
MÉXICO \$284.7 MDD +27.7%

LATAM \$1,000 MDD +31.2%

Variación (2020-2021)

TOP 3

Países latinoamericanos con mayor recaudación en términos generales
Cifras en millones de euros



EL ROL DE LOS SELLOS INDEPENDIENTES EN LA ERA DIGITAL

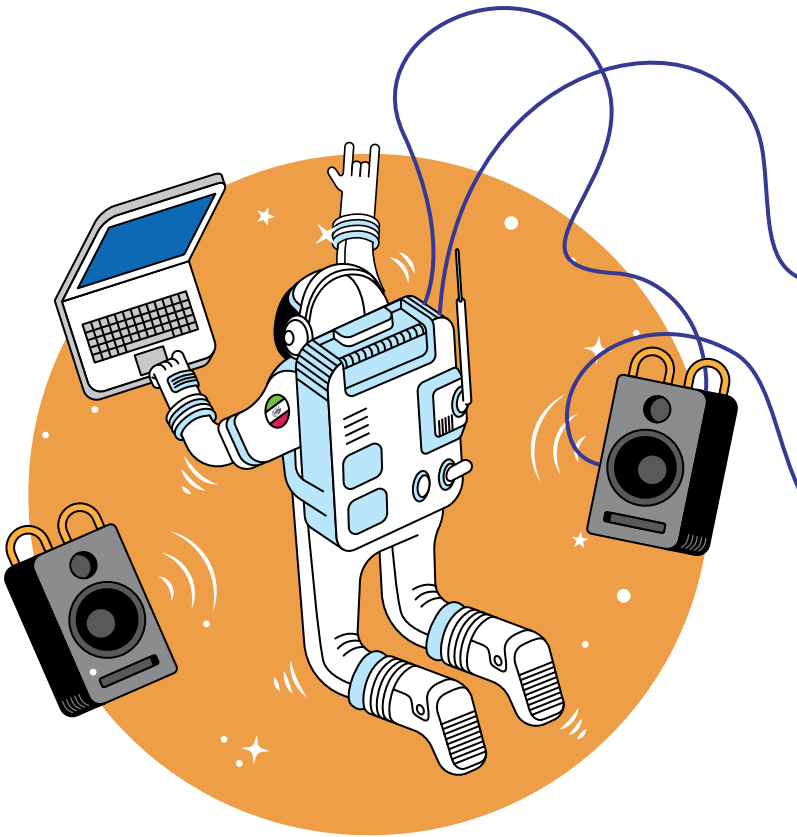
Los sellos independientes en México tuvieron una década de florecimiento aproximadamente entre 2005 y 2015, momento en el que el desarrollo de nichos poco atendidos por el mercado masivo permitió el surgimiento de etiquetas como “indie” y que géneros como el jazz, el experimental y el world music, asomaran la cabeza, porque cualquier movimiento, por más pequeño que fuera era notorio en el paisaje desértico que había dejado la piratería física y digital.

Una de las mayores ventajas para la independencia, fue su agilidad para operar en circunstancias de menores ingresos, los cuales para las grandes estructuras eran insuficientes, además de que se encontraban rebasados por los compromisos legales adquiridos, con artistas en la era dorada del formato físico. Las primeras redes sociales como MySpace y la proliferación de historias alentadoras de conectividad de desarrollo de escenas, fue lo que terminó por darles un lugar reconocido como jugadores en el mercado de la música grabada.

Sin embargo, la promesa que llegó con la digitalización de democratizar el acceso a la distribución y a la audiencia, se vio irrupida por tres factores que cambiaron para siempre su trayectoria: la extensiva adopción de teléfonos inteligentes, la omnipresencia de las redes sociales y el streaming como nuevo modelo de consumo. En el transcurso de estas adopciones, los grandes catálogos volvieron a tomar una fuerza controladora, devolviendo el sentido a las inversiones en promoción.

Así es como más de una década después de estar en constante contracción, la gran industria de la música grabada encuentra en el streaming la posibilidad de facturar en un mes, lo que habían generado en todo el año anterior. Y eso no fue todo, además descubrieron que aquellos costos que habían reducido o eliminado como infraestructura para fabricación, distribución y almacenamiento, ya no tenían sentido. Estaban frente a nuevas formas de producir ingresos por la música y la combinación de un catálogo bien posicionado, más el factor de una enorme población de usuarios, garantizaba la salud en un territorio como México.

Pero con la aparición de las descargas también llegó un nuevo actor con la posibilidad de realizar operaciones a gran escala y capitalizarse con este nuevo flujo de dinero: las agregadoras digitales, encargadas de distribuir la música en plataformas a nivel global. Para ellas este fue su momento de crecimiento con la peculiar combinación, que el desarrollo exponencial del mercado no les exigió inversiones proporcionales en infraestructura y/o costos de operación.



En este escenario, el rol que aún no tenemos claro es el de los sellos independientes, ya que el espacio que tenían y hoy podrían aprovechar, a menudo es absorbido por agregadoras o las propias oficinas management. Además no podemos dejar de mencionar que establecer relaciones con los grandes sellos hoy no es imposible, las negociaciones son sobre periodos mucho más cortos y los convenios de colaboración son muy puntuales.

Del mismo modo que la economía de la canción ha significado un aumento en la brecha entre los más encumbrados y el resto, los grandes sellos han aumentado la brecha frente a la competencia que los sellos pequeños representaban. Es sabido que en Spotify de los 5,000,000 de artistas que tienen su contenido en la plataforma, 43,000 son los que reciben el 90% de los ingresos.

Hoy, la figura del sello independiente se ha fragmentado. Todas las tareas previas de detección, producción, promoción, fabricación, distribución y relaciones artísticas, se han visto reemplazadas por servicios integrados en grandes estructuras como ya se mencionó, o separados en distintos proveedores, lo cual es complejo para una empresa pequeña de coordinar y sostener con márgenes de rentabilidad.

Ante la forma en que se consume y se utiliza la música actualmente, en donde el contenido generado por los usuarios, la viralización y las acciones coordinadas de los fans proponen nuevas posibilidades de negocios, los nuevos jugadores son y serán desarrollos tecnológicos.

PASADO

SELLOS INDEPENDIENTES

- Mediana la relación entre el contenido del artista y el público, así como las relaciones B2B.
- Se hacía cargo de todas o algunas de estas tareas: producción, fabricación, promoción y distribución física y/o digital, propia o contratada.
- Podía ser dueño de masters, coproductor o financiador.
- Construía escenas desde los nichos musicales.
- Promocionaba a través de medios especializados y estrategias directo al fan.

PRESENTE

- Funciona como un socio en paralelo para proveer ciertos servicios como: financiamiento, producción promoción y marketing.
- Establece la relación con la agregadora, pero no necesariamente con otras relaciones B2B.
- Puede ser dueño de masters, coproductor o financiador.
- Se relaciona directamente con la oficina de management o el artista.
- La promoción la realiza a través de las redes del propio artista y en menor medida de las del sello y otros medios.
- Si no representa una ventaja específica de alcance mediático, patrocinios o financiamiento, sus tareas las puede desempeñar una agregadora.
- Algunos sellos prevalecen como proveedores de servicios para la fabricación de formatos físicos como artículos del merchandise de los artistas.

PIRATERÍA DIGITAL VISITAS ILEGALES

Durante los dos años más duros de la pandemia por el COVID-19 (de enero de 2020 a diciembre de 2021) la piratería digital aumentó hasta seis veces, al alcanzar los 3,100 millones de descargas y visitas a sitios online para reproducir contenido sin licencia en México.

Millones de descargas



64,000 TV

POSICIÓN DE MÉXICO EN EL RANKING MUNDIAL DE ACCESOS A SITIOS WEB DE PIRATERÍA

13º

30,000 Industria editorial

14,500 Cine

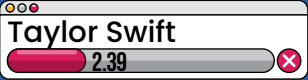
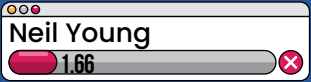
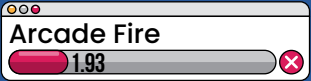
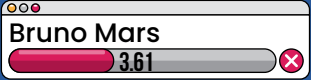
10,800 Música

9,000 Videojuegos y software para PC

TOP 10

Los Artistas con las canciones más pirateadas del internet

Millones de descargas



FUENTES: Akamai / Go-globe, 2021

PROCESO INDUSTRIAL DE LA MÚSICA GRABADA

Estas son las tareas que idealmente deben realizarse en el proceso industrial de la música grabada. Hoy en día lo que principalmente ha cambiado es:



OBRA Y ARTISTA

A & R
En el caso de un sello, es quién se encarga de la detección del talento, así como de proveer consultoría creativa y comercial, firmando al artista bajo convenios de financiamiento para la producción y comercialización de las obras.

EQUIPOS CREATIVOS

Producción de contenido musical: productores artísticos, arreglistas, ingenieros de grabación, mezcla y masterización.

Producción de contenidos relacionados: fotógrafos, diseñadores, videógrafos y directores de arte.

MARKETING & MARKETING DIGITAL
Los equipos encargados del diseño, planeación e implementación de campañas multimedia que impulsen el crecimiento del artista offline y online.

PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

Asseguran la cobertura de prensa escrita, generan boletines y comunicados y coordinan las apariciones en radio y televisión.

DISTRIBUCIÓN GLOBAL

Son equipos a cargo de la entrega o carga de la música, el manejo y seguimiento de la distribución del contenido tanto en físico como en digital.

RELACIONES ARTÍSTICAS

Esta tarea puede ser ejecutada por distintos equipos de los ya descritos y por el propio artista; consiste en generar interés en artistas locales y de otros territorios, para producir colaboraciones y sumar públicos, así como dar seguimiento a todos los aspectos logísticos y legales en torno a estas grabaciones.

SYNC Y PATROCINIOS

Se hacen cargo de promover la música para ser sincronizada en medios audiovisuales y de establecer relaciones con marcas afines para garantizar la correcta exposición de la imagen del artista y aumentar los ángulos de conexión con el fan.

ALCANCE GLOBAL

Equipos en otros territorios encargados de construir estrategias y detectar oportunidades para generar presencia del artista en otras latitudes y aumentar su fanbase.

VINILOS UN FORMATO QUE OFRECE CALIDAD Y EXPERIENCIA

El regreso del vinil como formato líder en el consumo de música de manera física fue una de las sorpresas más grandes dentro de la industria en años recientes.

En 2021 se vendieron 41.7 millones de vinilos en Estados Unidos, con el formato representando más de la mitad de las ventas físicas en ese país. Se trató de una cifra histórica, pues fue la primera vez que se registraron ventas de vinilos superiores a las de CD's.

Según Rey Vinilo, fábrica de vinilos con presencia en México, el impulso que ha tomado este formato también es palpable en el país.

“Para un seguidor, [un vinilo] es como tener algo en su máximo esplendor, porque tienes un audio sin comprensión, que es lo más natural posible y obtienes la portada a su máxima expresión, ahora que en plataformas es muy difícil ver el arte de tan pequeño”, comentó en entrevista un representante de la compañía.

Otra de las evidencias del crecimiento en el interés por el vinilo se puede observar en el aumento de tiendas especializadas por todo el país. Según estimaciones de Rey Vinilo, en el país hay entre 100 y 120 locales independientes donde se puede conseguir el formato. Estos puntos de venta se encuentran, además de en las tres ciudades más grandes del país, también en lugares como Querétaro, Mérida o Puebla, por mencionar algunos.

Debido a su durabilidad y presentación, el mercado está orientado a las reediciones de clásicos musicales. El 82% de las ventas en el formato lo componen reediciones de títulos como Rumours, de Fleetwood Mac o Abbey Road de The Beatles. Ambos

títulos ocuparon los puestos 3 y 7, respectivamente, en el ranking global de vinilos vendidos en 2021. El 18% son ventas de ediciones especiales de novedades, como el año pasado lo fue 30, de Adele (primer lugar en el ranking) o Sour, de Olivia Rodrigo (cuarto lugar en el ranking). Sin embargo, este auge en la popularidad, combinado con un alza en los precios de los insumos para su producción, colocó a la manufactura de vinilos en una posición delicada. Si antes el tiempo de entrega para pedidos en Rey Vinilo era de entre ocho y diez meses, actualmente la industria necesita hasta de 24 meses de espera para que los vinilos salgan de las prensas, las cuales se encuentran “a tope”.

“Tenemos alzas en el níquel, en el cloruro de polivinilo que mucho viene desde Shanghai, que ha cerrado por la pandemia complicándolo todo”.

Fundado en 2017, Rey Vinilo cuenta con plantas en México, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Holanda. La compañía se especializa en la impresión de álbumes latinoamericanos de alta calidad.

Uno de los principales motivos por los que el “LP” ha recobrado parte de su gloria vivida en décadas anteriores, es porque ofrece a los fans una mezcla única de calidad en el sonido y experiencia física.

TENDENCIAS DE GÉNEROS MUSICALES

Además del impulso que la industria muestra a nivel local, los artistas mexicanos también han sabido posicionarse en el gusto de las audiencias internacionales. La música hecha en México, en particular el regional mexicano (RGMX), ha sido un pico de lanza que se ha abierto paso en otras latitudes, pues este género es el estilo musical local que más oyentes nuevos atrae, por encima de otros como el reggaeton, el pop o el hip hop, afirmó Uriel Waizel, editor en jefe para Spotify México.

El año pasado, el RGMX tuvo más de 39 mil millones de reproducciones a nivel mundial en la plataforma. Esto se tradujo en un aumento de escuchas del 39% en México y del 31% en Estados Unidos. Además, como comparte Mia Nygren, directora general de Spotify para América Latina, este género ha ido ganando popularidad en otros puntos de Latinoamérica, sobre todo en Colombia, Guatemala y Honduras.

Como era de esperar, hoy uno de cada tres oyentes de RGMX es de la Generación Z y poco más de la mitad de los oyentes es Gen Z o Millenial. Esto se debe en gran medida a la llegada de una nueva camada de artistas que logró cautivar los oídos de los jóvenes entre 18 y 24 años de edad, quienes representan el 40% de los oyentes de este tipo de música.

Géneros, subgéneros y sonidos nuevos

En el mundo del regional mexicano, el corrido es el subgénero que ha ganado mayor popularidad en años recientes, hoy suma cerca de la mitad de los streams dentro de todo el universo de este tipo de música. De hecho, en los últimos cinco años, ha aumentado un 91% a nivel mundial para alcanzar los 24 mil millones de streams en Spotify durante el 2021. Es muy interesante descubrir, que la apuesta de la compañía

sueca por esta amplia sombrilla de sonidos no parece dejar de dar frutos. El equipo editorial notó una tendencia creciente de artistas jóvenes Gen Z que están haciendo una mezcla de sierrreño acustico y desértico-seco, que incorpora la calidad minimalista del bedroom pop de una “generación triste” como Ed Maverick y Cuco, lo que dio pie a la exitosa playlist “Qué sad!”, por lo que Waizel considera que se ha acuñado un nuevo subgénero, el “Sierrreño Sad”.

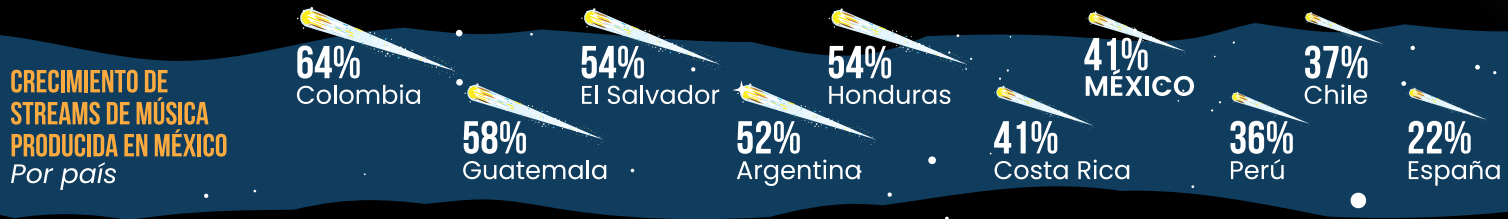
Spotify destaca el enfoque moderno de la música mexicana y asegura representar estos sonidos que rompen moldes mientras celebran las tradiciones. “Estamos a la par de los sonidos de vanguardia con distintas playlists como ‘Sad Sierrreño’, ‘Las Micheladas’, ‘El Barrio MP3’ o ‘Awitado’, donde la música mexicana convive con hip hop, reggaetón y pop”, concluye el editor en jefe.

Globalización de la música mexicana

El empuje que la música mexicana tiene en otras latitudes es tal, que actualmente más de la mitad de los oyentes que descubren a un artista nacional a través de Spotify, lo hacen fuera del país.

“Aunque pienses que la mayoría de tus fans nuevos provienen de las cercanías, nuestros datos muestran algo distinto”, asegura la plataforma.

A nivel global, Reik, Christian Nodal y Grupo Firme son los artistas con mayor proyección más allá de las fronteras mexicanas.



SOBRE REGIONAL MEXICANO Y SUS SUBGÉNEROS

En los últimos 5 años las escuchas del regional mexicano (RGMX) aumentaron 450% a nivel global.

Sólo en 2021 el RGMX tuvo más de 39 mil millones de reproducciones a nivel mundial y las escuchas aumentaron 39% en México y 31% en Estados Unidos.



TENDENCIAS EN PLATAFORMAS DE VIDEO

YOUTUBE



ARTISTAS MÁS VISTOS EN MÉXICO 2021

- ▶ Bad Bunny
- ▶ Grupo Firme
- ▶ J. Balvin
- ▶ Banda MS
- ▶ Rauw Alejandro
- ▶ Myke Towers
- ▶ Santa Fe Klan
- ▶ Christian Nodal
- ▶ Karol G
- ▶ Calibre 50
- ▶ Cartel de Santa
- ▶ Gera MX
- ▶ Ozuna
- ▶ BTS
- ▶ Farruko
- ▶ Carin León
- ▶ Maluma
- ▶ Anuel AA
- ▶ Camilo
- ▶ Daddy Yankee

ARTISTAS MEXICANOS MÁS VISTOS EN MÉXICO

- ▶ Grupo Firme
- ▶ Banda MS
- ▶ Santa Fe Klan
- ▶ Christian Nodal
- ▶ Calibre 50
- ▶ Cartel de Santa
- ▶ Gera MX
- ▶ Carin León
- ▶ Los Dos Carnales
- ▶ Junior H
- ▶ Vicente Fernández
- ▶ Alemán
- ▶ Los Ángeles Azules
- ▶ Natanael Cano
- ▶ Luis Miguel
- ▶ La Arrolladora Banda El Limón De René Camacho
- ▶ El Fantasma
- ▶ La Santa Grifa
- ▶ Joan Sebastian
- ▶ C-Kan

ARTISTAS MEXICANOS MÁS ESCUCHADOS GLOBALMENTE 2021

- ▶ Christian Nodal
- ▶ Banda MS
- ▶ Grupo Firme
- ▶ Los Ángeles Azules
- ▶ Vicente Fernández
- ▶ Santa Fe Klan
- ▶ Calibre 50
- ▶ Reik
- ▶ Carin León
- ▶ Los Dos Carnales
- ▶ Gera MX
- ▶ Cartel de Santa
- ▶ Luis Miguel
- ▶ Los Tigres del Norte
- ▶ El Fantasma
- ▶ Marco Antonio Solís
- ▶ Juan Gabriel
- ▶ Natanael Cano
- ▶ Joan Sebastian
- ▶ Danna Paola



TIKTOK

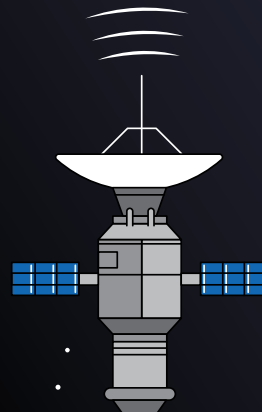


ARTISTAS MEXICANO EMERGENTES EN MÉXICO

- ▶ Bruses
- ▶ Leon Leiden
- ▶ Humbe
- ▶ Salma
- ▶ Renée

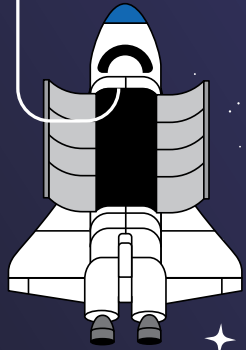
ARTISTAS CON MÁS SEGUIDORES EN LATINOAMÉRICA

- ▶ Karol G
- ▶ J Balvin
- ▶ Shakira
- ▶ Camilo
- ▶ Rauw Alejandro
- ▶ Babo Cartel de Santa
- ▶ Becky G
- ▶ Thalía
- ▶ Danna Paola
- ▶ Daddy Yankee



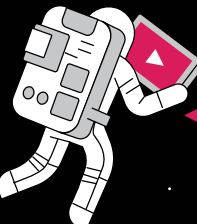
TOP 10 DE CANCIONES EN MÉXICO

- ▶ *Todo De Ti*
Rauw Alejandro
- ▶ *STAY*
The Kid LAROI & Justin Bieber
- ▶ *Beggin'*
Måneskin
- ▶ *Buss It*
Erica Banks
- ▶ *Fiel*
Los Legendarios & Wisin & Jhay Cortez
- ▶ *Telepatía*
Kali Uchis
- ▶ *Nene Malo*
Enganchados Nene Malo (Cumbia Mix)
- ▶ *Rasputin*
Boney M.
- ▶ *Yonaguni*
Bad Bunny
- ▶ *In Da Getto*
J. Balvin & Skrillex



TOP VIDEOS MUSICALES EN MÉXICO 2021

- | | |
|--|---|
| ▶ <i>Botella Tras Botella (Video Oficial)</i>
Gera MX, Christian Nodal | ▶ <i>LA NOCHE DE ANOCHE (Video Oficial)</i>
BAD BUNNY x ROSALÍA |
| ▶ <i>EL MAKINON (Official Video)</i>
KAROL G, Mariah Angeliq | ▶ <i>¿Quién Te Crees?</i>
Mc Davo Ft Calibre 50 |
| ▶ <i>Yonaguni (Video Oficial)</i>
Bad Bunny | ▶ <i>Ropa Cara (Official Video)</i>
Camilo |
| ▶ <i>Todo de Ti (Video Oficial)</i>
Rauw Alejandro | ▶ <i>Save Your Tears (Official Music Video)</i>
The Weeknd |
| ▶ <i>Ram Pam Pam (Official Video)</i>
Natti Natasha x Becky G | ▶ <i>Ya Acabó (En Vivo)</i>
Marca MP |



FUENTE: YouTube

FUENTE: <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/el-ano-en-tiktok-2021-music-report>

EL VALOR DE LOS DATOS SEGÚN CHARTMETRIC

“Chartmetric es como un Google Maps para la industria musical: te mostramos dónde estás, a dónde quieres ir y cómo llegar.”

Jason Joven, Gerente de Análisis de Datos

En un sector cada vez más competitivo como la música, el uso de datos para sustentar la toma de decisiones se vuelve un elemento crucial en la trayectoria de un artista. En este escenario, herramientas como Chartmetric ofrecen un apoyo de alto valor en la carrera por llegar a los oídos del público.

Se trata de una plataforma que recopila información detallada sobre siete millones de artistas de todo el mundo y los pone en un solo sitio para que profesionales como managers, agentes, sellos, marcas, mercadólogos, promotores y artistas, puedan seguir la evolución de sus carreras. En ella se pueden consultar datos asociados con playlists, demografías de oyentes y seguidores en redes sociales, listas de popularidad en zonas específicas, entre otras cosas que permiten una visión más amplia al momento de planear giras, buscar colaboraciones e identificar marcas y audiencias con preferencias afines.

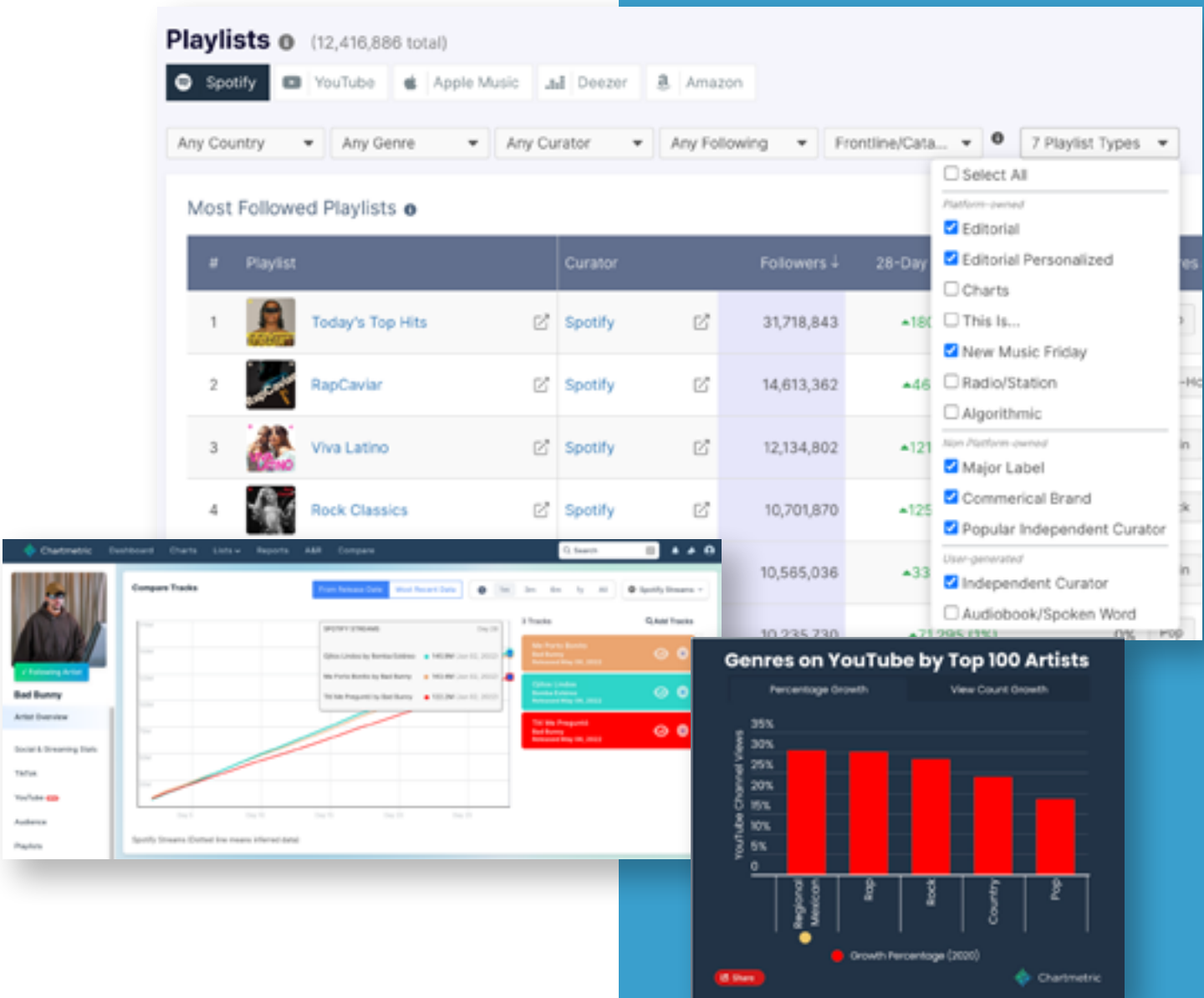
Aunque el mundo de la música sigue siendo uno en la que nada está escrito en piedra, se pueden aprovechar estos insights de manera inteligente para colocarse en una posición que ofrezca mayores probabilidades de éxito, tal como es práctica común en los mercados financieros. Por ejemplo, en Chartmetric es posible observar el incremento lento pero constante de seguidores que un artista puede tener en Instagram, de oyentes en Spotify o de visualizaciones en YouTube, de manera que sea posible alimentar las tendencias que se presentan de una plataforma a otra.

De esta manera, Chartmetric permite a los proyectos musicales aspirar a ver su progreso como una inversión a largo plazo, con sus respectivos beneficios. Lo que la plataforma ofrece es la posibilidad de optimizar el desempeño de sus tareas en el largo camino de la música desde su creación hasta los oídos de las masas y las listas de popularidad, obteniendo la información necesaria para transformar música no solo en un hit momentáneo, sino que posicione a sus artistas como éxitos sostenidos, mes a mes, año a año.

Esta visión permite definir con mayor claridad en dónde está posicionado un artista en el panorama, de qué tendencias forma parte y cuáles podrían ser sus siguientes pasos. También potencia la posibilidad de hacer mejores tratos y concretar proyectos exitosos.

Detrás de la plataforma se encuentra un equipo de analistas expertos en el sector, quienes articulan y presentan los datos mediante una interfaz muy amigable para el usuario final. Adicional a esto, en el blog comparten información especializada; un ejemplo de ello es el ilustrativo texto que aborda el crecimiento del regional mexicano y que puede leerse en **este enlace**:

Chartmetric lanzó recientemente un Plan de Artista dirigido a los talentos emergentes del país. Además, constantemente alimenta una base de datos con más de 600 mil biografías de artistas en español, identificados con diversas identidades. En esta base los usuarios pueden encontrar el talento que buscan para tener equidad en festivales, campañas de marca y catálogos de sellos discográficos. Así, la herramienta revela su capacidad para utilizar información para colaborar por un cambio positivo en la industria.



Contar con esta clase de datos resulta especialmente útil en un mercado con alto potencial de crecimiento como el mexicano, pues se trata de un ecosistema que se caracteriza por una gran variedad de estilos.

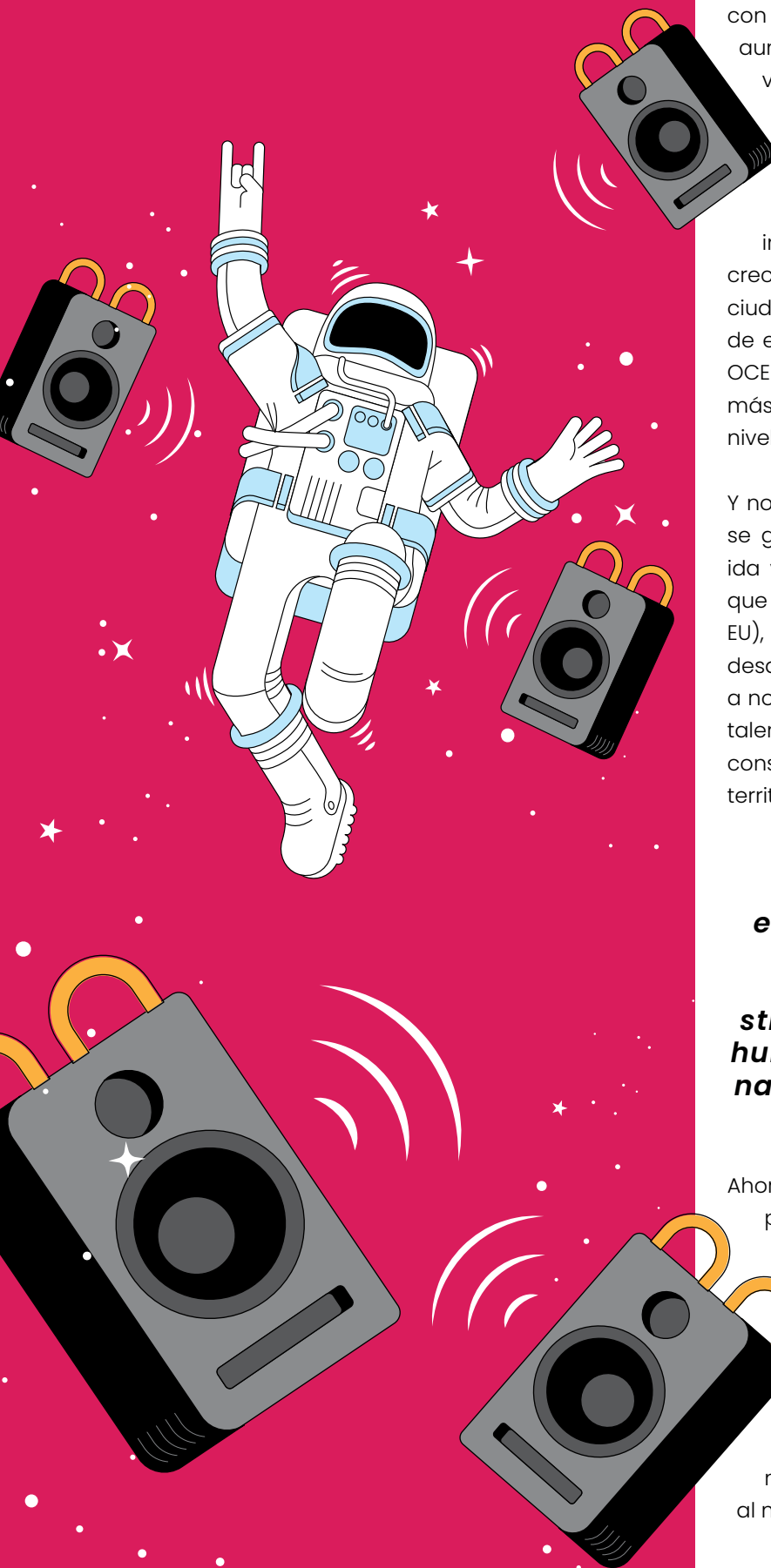
Actualmente, los diez artistas en el ranking de Chartmetric (considerando datos de múltiples plataformas a nivel global) son de estilos tan variopintos como Christian Nodal, Kim Loaiza, Julieta Venegas, la Banda MS o Los Ángeles Azules.

Incluso artistas fallecidos se abren paso en el ranking, como Vicente Fernández, quien por ejemplo en el servicio de streaming Pandora que sólo se encuentra disponible en los Estados Unidos, “Chente” acumula más de cuatro mil millones de reproducciones, superando a nombres internacionales como David Guetta, DJ Khaled o Sam Smith. También vale la pena mencionar el ejemplo del tema “Creo en Ti” de Edén

Muñoz, el cual se encuentra entre los tracks más populares de Shazam y TikTok en México, conviviendo con obras de estadounidenses, chilenos, ingleses y alemanes.

Sin duda, el mercado mexicano es uno cuyo auténtico potencial apenas está siendo descubierto por el resto del mundo y cuyo crecimiento continuará en el futuro. Herramientas como Chartmetric sirven para dar seguimiento a este crecimiento y ofrecen una oportunidad a los actores de la industria para sumarse a la oleada.

MERCADO DE LA MÚSICA EN VIVO



Hasta antes de 2020, cuando se desató la pandemia, la industria del entretenimiento, específicamente el mercado de los conciertos en México había venido marcando un importante crecimiento año con año. La lista de ciudades con grandes eventos —conciertos estelares y festivales— aumentaba, así como el número de espectáculos y boletos vendidos; esto sin tomar en cuenta palenques y bailes, que llevan siendo parte de la industria del espectáculo en México desde hace varias décadas.

Algo que, sin duda convirtió a México en una plaza interesante y atractiva para el talento mundial, fue el crecimiento y desarrollo de infraestructura en las principales ciudades del país. Además, en 2021, Live Nation, la productora de espectáculos más grande del mundo, adquirió el 51% de OCESA, la empresa mexicana promotora de entretenimiento más grande de Latam y y una de las cuatro más grandes a nivel global.

Y no solo eso, al compartir frontera México y Estados Unidos, se generan un sinnúmero de ventajas y oportunidades de ida y vuelta —con la salvedad de los procesos migratorios que tiene que enfrentar el talento mexicano para entrar en EU), así como al talento que es captado por el país vecino desde otras latitudes. Además, desde una perspectiva de sur a norte, México es una escala obligada para el desarrollo del talento latinoamericano, y es un mercado base para artistas consolidados, en ocasiones más relevante que sus propios territorios de origen.

Sin embargo, el crecimiento no solamente ha sido en espectáculos en territorio nacional, sino también en el consumo de la música producida por artistas mexicanos a través del streaming, lo que provocó que cada vez hubiera mayor representación de talento nacional en escenarios estadounidenses mediante festivales y giras propias.

Ahora, tras dos años de enormes desafíos que supuso la pandemia a todo el sector, la reactivación del espectáculo en vivo en México ha mostrado un enorme empuje, con una programación sumamente nutrida y adelantada, con muchos sold-outs en cartelera. Esta recuperación se ha dado, posiblemente en un menor tiempo a lo previsto. Por su parte, Michael Rapino, director de Live Nation, comentó que el precio promedio de un boleto a nivel mundial aumentó hasta un 10%, en comparación con 2019, al margen de lo que la inflación marque.

También el aumento en el ingreso de recursos a través de patrocinios colocó al mercado nacional en una posición privilegiada frente a otros, con lo que se demuestra el beneficio que las marcas han encontrado al participar en este rubro del negocio.

En el camino, también han ido apareciendo nuevas consideraciones y ventanas que podrían conducir a otros comportamientos de estos espectáculos, sobre todo a la luz de las agendas de sostenibilidad que van a ir marcando pautas cada vez más agresivas respecto a los impactos que este tipo de eventos y las actividades relacionadas a ellos, puedan generar en sus entornos.

Ante la urgencia por reactivar la economía del sector y lograr una continuidad estable, se fundaron las bases para poder enfrentar diferentes escenarios que podrían diversificar las formas en que experimentamos estos espectáculos.

En la medida en que nuevas necesidades surjan o aparezcan espectáculos para satisfacer las actuales, ya sea por parte del público o de los artistas, será sin duda la tecnología la que termine definiendo las nuevas y diversas rutas que estas actividades pueda tomar.

Circulación en el país

Las principales ciudades de México que acaparan la agenda de conciertos y festivales públicos y privados, distribuidos entre la primavera y el otoño, son: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

El verano y el invierno suelen complicar la producción de espectáculos al aire libre por las condiciones climatológicas, sin embargo, la actividad se mantiene llevándola a espacios cerrados, como salas de concierto, teatros, auditorios y diversos foros.

Por otro lado, en invierno —finales y principio de año— es un periodo complejo financieramente por las festividades y los ajustes en el tipo de cambio, lo que provoca que la población guarde cautela. Aún así, en la península de Yucatán consideran este periodo como una temporada alta, gracias al turismo internacional que los visita, lo que ha provocado una explosión de eventos de música electrónica.

En relación a los circuitos factibles para realizar giras, hay rutas que favorecen el desarrollo de giras y escenas musicales hacia el centro y el occidente del país desde Ciudad de México a Guadalajara, donde se encuentran ciudades con infraestructura y un público expectante por eventos culturales.

En contraste, en el norte y sur del país, la circulación se vuelve más complicada debido a que la infraestructura todavía se encuentra en desarrollo, además de que las distancias entre ciudades suelen ser más grandes y los climas más extremos. Sin embargo, hay audiencias interesadas en el consumo de conciertos y propuestas culturales y artísticas, por lo que resultaría favorable generar circuitos interesantes y redituables para los artistas y sus equipos de trabajo en estas regiones de México.



INGRESOS MÚSICA EN VIVO

Los sistemas para contabilizar la venta de boletos en México de todos aquellos eventos fuera de la gran industria, son inexistentes. Aunque boleteras y oficinas de artistas saben cuántos boletos se cortan por evento, estos datos no son recolectados, ni procesados para obtener estadísticas como industria.

CIRCUITOS CULTURALES

+600

festivales culturales

125

enfocados exclusivamente en música.

+1,200

festividades

Fiestas y celebraciones religiosas, tradicionales, etc. Tiene un gran valor y relevancia cultural y social. Además existen los bailes, un tipo de evento con música en vivo, bebida, comida y una gran pista de baile. La música principal es el regional mexicano.

AL MOMENTO NO CONTAMOS CON INFORMACIÓN CONFIABLE DE CUÁNTOS FOROS Y VENUES EXISTEN; TAMPOCO TENEMOS DATOS EXACTOS DE EVENTOS Y FESTIVALES. HAY MUCHO POR HACER PARA CONSTRUIR ESTADÍSTICAS SOBRE NUESTRO MERCADO EN VIVO Y ESTE TIPO DE TAREAS DEBEN RESOLVERSE EN COLECTIVO.

FUENTES: Sistema de Información Cultural (sic.gob.mx) / Pollstar 2022

RANKING GLOBAL Ingresos por venta de boletos

Empresa o foro

RANKING 2021

RANKING 2019

BOLETOS VENDIDOS 2021

VARIACIÓN PRE-PANDEMIA

BOLETOS VENDIDOS 2019

INGRESOS NETOS (USD) 2021

VARIACIÓN PRE-PANDEMIA

INGRESOS NETOS (USD) 2019

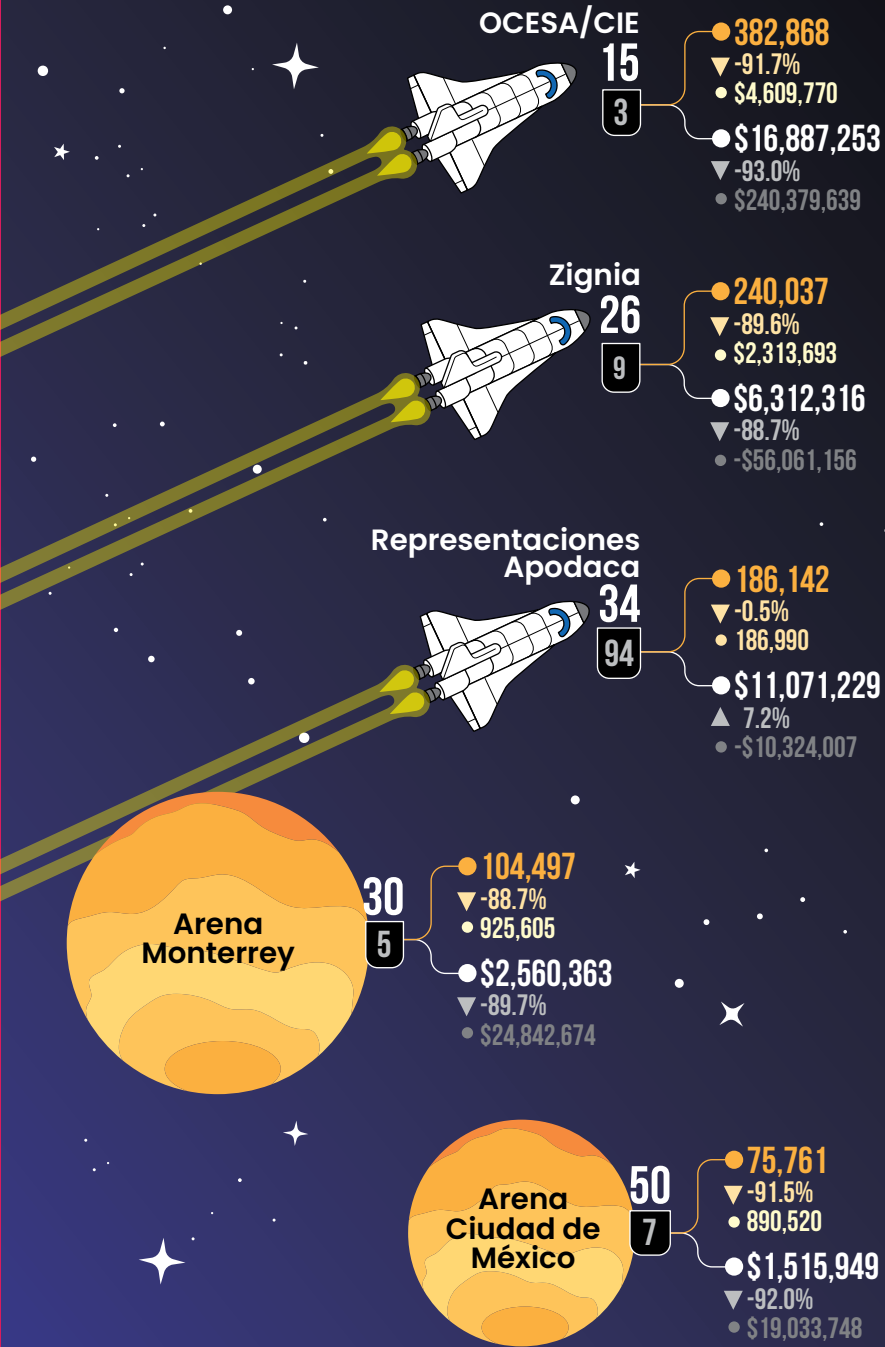
Promotores

Arenas

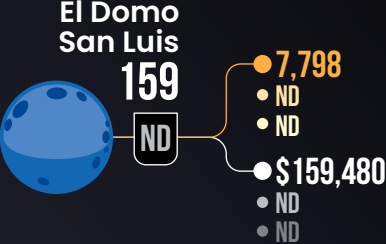
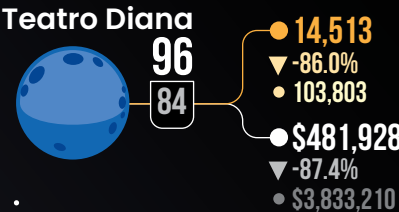
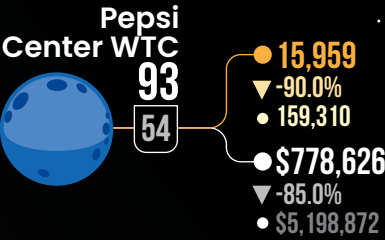
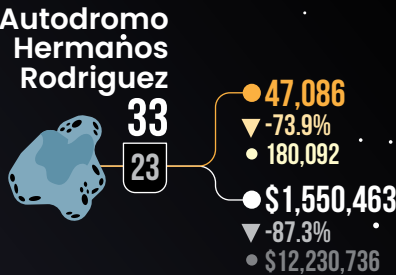
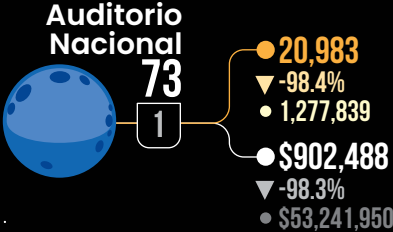
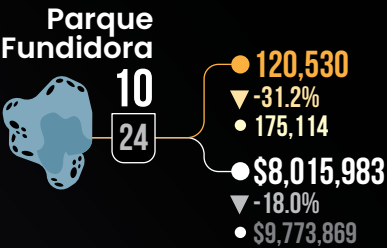
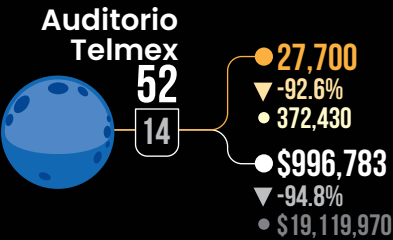
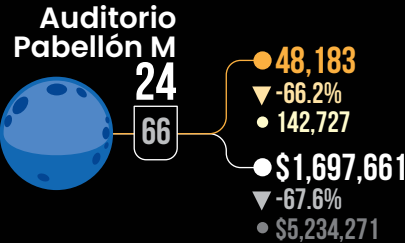
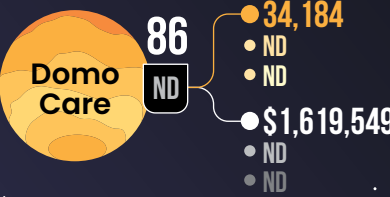
Teatros

Estadios

Festivales



MÉXICO EN 2019 BRILLÓ EN LAS LISTAS DE POLLSTAR POR SUS INGRESOS DE TAQUILLAS, PERO LA PANDEMIA GOLPEÓ A TODOS; INCLUSO HUBO QUIENES SALIERON DEL RANKING COMO EL CASO DEL FORO SOL, QUE POR AÑOS CONSECUTIVOS SE MANTUVO EN EL PUESTO NÚMERO UNO DE LOS ESTADIOS CON MAYOR VENTA DE BOLETOS. EL MISMO DESTINO TUVIERON LOS FESTIVALES MASIVOS: CORONA CAPITAL, ELECTRIC DAISY CARNAVAL Y VIVE LATINO QUIENES OCUPARON LOS PUESTOS 4, 9 Y 11 RESPECTIVAMENTE A NIVEL MUNDIAL EN 2019.



ND: SIN información comparativa de 2019 porque no estaba en el top 100 o top 200



FESTIVALES PÚBLICOS

El Sistema de Información Cultural (SIC) del Gobierno de México, reporta 674 festivales culturales públicos, a los que se suman 135 que clasifica como festivales de música, es decir, apenas un 20% del total. Sin embargo, hay actividades musicales en los que se catalogan como de artes, de artes escénicas, artes visuales y escénicas, tradiciones, cultura popular y multidisciplinaria. A esto se suman 132 ferias del libro, dentro de las cuales en un alto porcentaje se programan actividades musicales.

Otro de los datos que la plataforma destaca son el número de festivales por entidad, siendo Ciudad de México (131), Jalisco (41) y Michoacán (36) los tres primeros y los cinco últimos de la lista: Tamaulipas (8), Baja California Sur (7), Campeche (5), Nayarit (4) y Tabasco (3).

La cuestión es que más allá del número de festivales por región, el sistema de información no arroja datos sobre número de asistentes, número de presentaciones, derrama económica, ni ninguna otra forma de identificar impacto o alcance. Lo único que analiza es la división del número de pobladores del país entre el número de festivales y esto arroja un dato, que tratándose de festivales culturales, no es útil en ninguna medida. Por ejemplo, aunque el número de festivales del estado de Guanajuato es

solamente de 17, entre ellos está el festival Cervantino, que es el festival cultural más grande de Latinoamérica y uno de los más importantes del mundo.

En cuanto a los procesos de evaluación, uno de los principales problemas es que no hay criterios compartidos para construir los indicadores con el objetivo de generar buenas prácticas. La mayoría, en estos procesos tratan de identificar la derrama económica y número de asistentes, datos que, sin duda son relevantes pero no lo dicen todo.

Hay mucho más qué medir en estas actividades, tanto cuantitativa como cualitativamente y esa información sería muy valiosa para poder facilitar intercambios culturales y comerciales, eficientar el acercamiento de mercados de otras regiones, generar empleos en áreas que requieren atención, vincular al sector privado, construir argumentos intersectoriales (de los cuales el turismo recibe beneficios directos, pero también el desarrollo social y la salud pública), entre otros. En las Secretarías de Cultura estatales y los Institutos de

Cultura municipales, recaen las tareas de promover y difundir la cultura, garantizar el acceso a la cultura, impulsar a las escenas locales, sostener recintos, orquestas, museos, entre otras nóminas y gastos infraestructurales. Sus cargas administrativas son enormes y a menudo consumen más del 85% de sus presupuestos, dejando poco margen para la programación de actividades y eventos. Los presupuestos se ven reducidos constantemente y las reglas de operación cambian y con ello a menudo se encarecen los costos de ejecución por lo estrecho de los plazos en que se deben realizar las acciones.

Además, desde la visión política, se distorsiona su función, entendiéndolos como un mecanismo de producir entretenimiento electorero, que termina replicando las programaciones de los festivales privados, desviando recursos valiosos al proselitismo político. Sería ingenuo pretender que esta práctica dejará de ocurrir, pero es la proporción del presupuesto que consume, lo que resulta preocupante.

La pandemia trajo consigo un alto de las actividades en espacios públicos, y produjo una oportunidad para observar el estado de las cosas que

muchas instituciones y colectivos aprovecharon para generar foros de discusión y reflexión sobre el sentido de su labor, los objetivos más importantes, las problemáticas que enfrentan y las posibles salidas a éstas.

Hablando de retos, los consensos más recurrentes están en: articular objetivos comunes entre distintas instancias, incentivar la circulación, generar estructuras ágiles para intercambios, impulsar la profesionalización de las escenas locales y promover el diálogo con la comunidad de la que hacen parte.

Los problemas de discontinuidad que enfrenta el trabajo cultural por los cambios políticos constantes que además presentan asincronías a lo largo y ancho del país, la falta de articulación e incentivación del interés del sector privado en la promoción cultural, la verticalidad del diálogo con las comunidades artísticas que deviene en una noción asistencialista, entre muchos otros factores, son desafíos muy grandes que podrán afrontarse uno a uno en la medida en que la información, cuantitativa y cualitativa, refleje el valor real de lo que está en juego.



TENDENCIAS DE ENTRETENIMIENTO EN VIVO

El segundo trimestre del 2022 confirmó que la industria del entretenimiento en vivo está de vuelta y más grande que nunca, así que nos dimos a la tarea de hablar con promotores y managers mexicanos, para que nos contarán cuál ha sido su experiencia durante estos últimos meses.

Por supuesto, que es de destacar y celebrar los récords de asistencia y sold-outs registrados en este corto periodo de tiempo, pero lo que ha llamado poderosamente la atención es la generación de nuevos nichos de mercado, a partir de conciertos de artistas y bandas cuyos nombres no figuran en letras grandes dentro de los line-ups de importantes festivales y en la mayoría de los casos, son talentos que jamás nos imaginamos que harían una gira por nuestro país.

Así lo confirmó César Reynaga, director de Nueva Ola, promotora que se ha enfocado en promover en Guadalajara artistas internacionales que no encajan en el engranaje del mainstream.

“Definitivamente ha habido una expansión hacia los nichos que se salen de lo comercial. Nos damos cuenta que por más alternativo o experimental que pueda parecer un proyecto y

que no pertenezca a las tendencias de consumo, tiene escuchas”, explicó. Este tipo de propuestas musicales han encontrado eco en el público tapatío que se ha dado cita a cada concierto que Reynaga ha organizado en la ciudad con su equipo de trabajo.

“Estos shows que son, digamos de 400 a 800 asistentes, más o menos, tienen ya una variedad infinita de géneros, de discursos detrás y creo que ha habido una expansión hacia los nichos, lo no tan comercial y no lo que domina las tendencias de consumo”.

Otro aspecto que Reynaga afirmó haber notado junto con el aumento en la venta de boletos, es el cambio en el comportamiento de las preventas y del merch, “los comentarios [de la audiencia] en redes ha tenido otros efectos en los números.”

Por su parte, el regional mexicano, además de dominar tierras mexicanas está mostrando un fuerte posicionamiento tanto en Estados Unidos como hacia el sur: Guatemala, Chile, Perú y Argentina, según señaló Jorge Duarte, promotor de

eventos y programador de la estación coahuilense La Reina.

Duarte recordó que, para sobrevivir al panorama, los promotores de regional mexicano tuvieron que cambiar la manera en que tradicionalmente se llevaban a cabo sus eventos: en lugar de ser un espacio de contacto físico y baile, pasaron a un modelo similar al del concierto tradicional, con sillas espaciadas y distribuidas de forma similar a un teatro. Este cambio parece haber llegado para quedarse, pues el público, en su experiencia, no ha mostrado desánimo.

Otro de los fenómenos que se dieron durante la pandemia fue la aparición del concierto vía streaming, que intentó paliar los efectos de la suspensión de eventos presenciales. Los entrevistados coincidieron en que los eventos presenciales no corren riesgo de ser sustituidos por su equivalente virtual, pero que este nuevo formato puede servir como punto de encuentro complementario para continuar estrechando la relación de los artistas con sus audiencias.

Sin embargo, como el streaming no sustituye a la experiencia del show en vivo, el hambre del público mexicano por asistir a conciertos se pudo notar en

la alta asistencia que tuvieron las primeras ediciones post confinamiento de festivales como Vive Latino y Tecate Emblema, que “rompieron récord de asistencia”, de acuerdo a Fabrizio Onetto, de OCESA Seitrack, quien además compartió que varios espectáculos organizados por la promotora mexicana, en fechas recientes, han tenido la suerte de haber sido vendidos en su totalidad.

Sin embargo, el sector no está exento de retos a superar. Uno de ellos es el hecho de que está por verse si la audiencia y sus bolsillos pueden soportar el aumento en la oferta.

Onetto agregó que el aumento en los precios puede provocar que estos se vuelvan de difícil acceso para una porción del público y remarcó que deben seguir existiendo espectáculos en vivo accesibles y otros gratuitos.

“Esa oferta de shows accesibles es algo por lo que hay que pelear, no nada más como industria, sino como sociedad”, dijo.

César, por su parte, puso el énfasis en la problemática de las boleterías, las cuales con frecuencia se perciben como que no están “del mismo lado” que promotores, artistas y audiencias por problemas como falta de ética, cotizaciones infladas

y cambios súbitos en los precios. “Hacen lo que quieran el día que quieran. Por ejemplo, Ticketmaster cambió su porcentaje de comisión y afectó directamente al usuario, pero esto también afecta a toda la industria y al promotor, pues es el promotor el que se ve mal”.

“Se está poniendo a prueba la relación que los proyectos construyeron y han venido desarrollando previo a la pandemia con sus audiencias”, advirtió Salvador Toache, Intolerancia Records, quien percibe la posibilidad de que la industria entre en un estado de “sobreoferta”. Apuntó que este fenómeno es más notorio en México que en otros países de América Latina, pues en este país, además de ofrecer shows de sus artistas locales, recibe un mayor flujo de actos internacionales.

Por otro lado, un problema de falta de visión panorámica es la fijación que se tiene por los números en plataformas digitales. “Hay artistas que tienen muchos streams y no venden boletos. El problema es que los números no lo reflejan todo y muchas veces si están contruidos desde un lugar lejano a la vinculación con la audiencia, pueden llevar a los grupos a enfrentarse con grandes frustraciones”, concluyó Toache.

¿DÓNDE DESCUBREN MÚSICA?

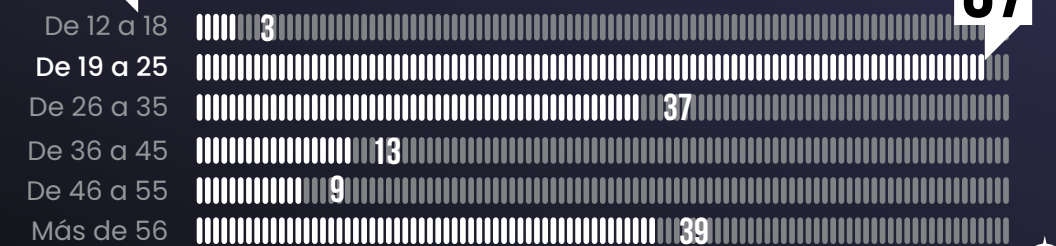
En un sondeo realizado sobre hábitos de consumo musical, en la parte de descubrimiento, se encontró lo siguiente:

DE LAS 168 RESPUESTAS:



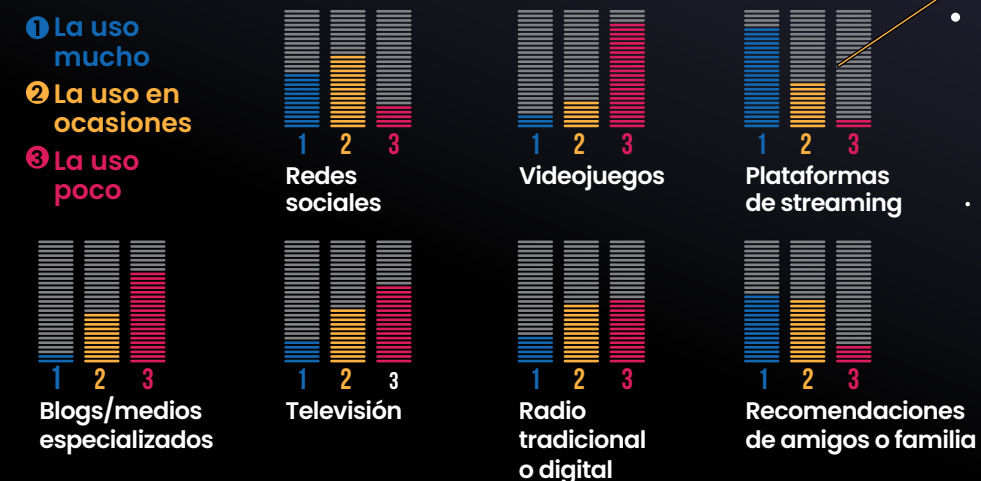
POR EDAD

En años



¿CÓMO DESCUBREN MÚSICA NUEVA?

Del 1 al 3, los encuestados seleccionaron los medios por los cuales descubren música nueva



El descubrimiento de música que está sonando en el ambiente hoy en día es posible gracias a herramientas como Shazam. Esto es relevante, porque permite a los escuchas conectar activamente con la canción y a los artistas, encontrar nuevas audiencias; lo que no debemos perder de vista es la importancia de los metadatos en las obras para su correcta identificación.

MARKETING Y ARTISTAS EN ACCIÓN

Durante la pandemia, los equipos de marketing estaban enfocados en las prometedoras posibilidades de las tendencias del Web3 y el metaverso; pero el regreso del en vivo demandó trabajo inmediato en lo que se venía haciendo, con atención en la integración de algunas herramientas nuevas y la actualización en el uso de las existentes.

Lograr un balance entre el presente y el seguimiento a todo lo que se vislumbra a la vuelta de la esquina, es el gran reto para esta área, que hoy presenta más ramificaciones y posibilidades que nunca. Aquí repasaremos algunos aspectos a tomar en cuenta en estos momentos:



Destaca la capacidad que tiene el contenido generado por usuarios como una forma innovadora y sorprendente de revalorizar catálogos y atraer el interés de capitales financieros. Lo segundo, la eficacia que los videos cortos han demostrado a pesar de que hace sólo un par de años, nadie las veía como un recurso potencial. Un ejemplo claro de esto es el video en TikTok de Nathan Apodaca cuya viralidad en la plataforma provocó el segundo aire de la canción Dreams, de Fleetwood Mac, regresando al top 10 de Billboard después de 42 años.



La autonomía que han adquirido los creadores para la implementación de estrategias con ayuda de las herramientas actuales, sin duda ha fortalecido el significado de la marca del artista. Hoy pueden desarrollar productos digitales más atractivos, explorar continuamente canales de descubrimiento y fidelización, integrar a sus comunidades e implementar estrategias de comercio electrónico, lo cual en conjunto es clave para la sostenibilidad de los proyectos.



El desarrollo de la relación artista-fan de forma activa y proactiva a través de canales de relacionamiento, posibilita hacerlos partícipes de diversos procesos (incluida la creación), propiciando nuevas formas de construir un universo de pertenencia, sólido y comprometido; lo cual será potenciado con las posibilidades tecnológicas del metaverso.



Hay un fenómeno que ha sido más evidente en Latinoamérica que en Estados Unidos o Europa, y es el redireccionamiento del comportamiento de los usuarios, al momento de elegir una plataforma sobre otra, como consecuencia de las condiciones de su mercado. Por ejemplo, en México la llegada de Trebel tuvo un gran impacto ya que su modelo gratuito incluye características de servicios premium y el resultado es que por primera vez sobrepasaron las descargas de Spotify en la tienda de Google Play. Igualmente si una compañía celular, decide que el acceso a redes sociales como Facebook o Instagram tienen uso ilimitado, esto incentiva a la audiencia a explorar desde ahí y no Youtube, que le representa consumo de datos.



En el mismo sentido de aceptación condicionada a características por país, existen apps y plataformas que gozan de la preferencia de las audiencias locales. Un ejemplo de ello es el enorme éxito de Beatstar en Latam, un juego basado en música que ha resultado en una excelente ventana de testeo y descubrimiento, provocando que los artistas estrenen canciones, incluso antes que sus lanzamientos en DSP's y gozando luego, de reacciones positivas en su desempeño global.



Existen otros aspectos del marketing que podemos analizar a través de casos exitosos en México, como fueron las siguientes estrategias:



Paty Cantú, Gera Mx y Neto Peña

Utilizar la creación como parte de la estrategia de marketing de una obra es una tendencia cada vez más extendida, así como las colaboraciones que sobrepasan afinidades estéticas lo cual ha reducido resistencia en las audiencias a combinaciones de universos aparentemente distantes, en caso el pop y el rap.

Este trío de artistas lanzaron durante julio de 2022, la canción "Guadalajara", una ciudad que ha sido clave para el desarrollo de sus carreras, siendo este pretexto y no las afinidades estilísticas, el centro de la narrativa.

Caloncho

Es un artista con un compromiso ambiental serio, que ha decidido compartir con sus fans su cosmovisión, logrando acciones de impacto positivo no sólo con el cuidado del medio ambiente, sino con la fidelidad de su comunidad. Su nuevo material "Buen Pez", vino a reforzar este discurso y su posición frente a la industria. Durante diez meses Caloncho se concentró en la generación de contenidos que fortalecieron el entendimiento de su propuesta y lo hizo sin grandes presupuestos, activando herramientas de fácil alcance como grupos de WhatsApp, Telegram y herramientas como MailChimp.

Los featurings que contienen este álbum es otra de las decisiones que reflejan compatibilidad creativa, conceptual e ideológica con el artista. Aunado a esto, a través de sus plataformas impulsa y da voz a su iniciativa "Acción Local", para dar a conocer acciones locales como limpiezas de playas, reforestaciones o centro de reciclaje.



The Warning

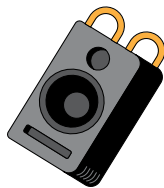
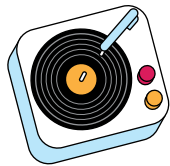
La banda de rock compuesta por 3 hermanas originarias de Nuevo León, quienes más allá del éxito viral que obtuvieron por sus covers en YouTube, denotando una gran capacidad interpretativa y de ejecución a su corta edad, lograron mantener la atención concentrando sus esfuerzos en fidelizar a esa audiencia. El arduo trabajo de la agrupación resultó en cobertura global de medios de comunicación y extensas giras nacionales e internacionales.

Su desempeño en plataformas como Patreon, donde tienen una de las cuentas con más suscriptores para un artista musical en Latinoamérica, es un ejemplo de cómo un superfan, puede generarles mayores ingresos que decenas de miles de reproducciones. La apuesta por la sostenibilidad y autonomía del grupo, así como la relación con su fandom, frente a tendencias de consumo que no serían favorables si sólo se enfocaran en lo cuantitativo, es sin duda la elección correcta.

Bruses

Esta joven artista originaria de Tijuana es, sin duda uno de los ejemplos más sonados en la industria musical independiente. Su labor en las plataformas digitales y de creación de contenido le ha permitido llegar a hitos importantes, como su primer #1 en la lista Éxitos México en Spotify a inicios de septiembre del 2021 y llegó a ser elegida como la artista del mes en TikTok. Una de las estrategias empleadas fue que mediante emojis enviados por sus fans

se comenzó a componer una nueva canción, en palabras de la artista: “Fue sorprendente ver la forma en la que la canción dejó de ser mía y una comunidad la convirtió en algo muy emotivo y poderoso. Llevaron el mensaje más allá de mi experiencia personal y pude ver cómo muchas personas alzaron la mano para decir “yo también me siento así”. Gracias a esta canción mi vida está cambiando y estoy cumpliendo un sueño que comenzó haciendo música en mi cuarto”.



Snow Tha Product

Esta rapera nacida en San José, California, y con ascendencia mexicana, cuenta con gran trayectoria en Estados Unidos donde comenzó su carrera atendiendo un mercado anglosajón. Sin embargo, varios hits y colaboraciones como con Bizarrap, Alemán y Gera MX, le permitieron abrirse paso por el mercado hispanohablante, con esa característica natural de la que goza para componer

e interpretar en ambos idiomas. Otras acciones importantes que le han dado visibilidad ha sido el trabajo cercano con DSP's logrando posicionar a la artista, llegando a ser artista latina destacada para Apple Music. Su estrategia estuvo reforzada por campañas OOH (Out Of Home) y también presencia con influencers de habla hispana que le permitieron abordar a la audiencia por distintos frentes.

Kenia OS

Desde sus inicios en 2015, esta joven de Sinaloa, comenzó destacando en redes sociales como influencer y youtuber, lo que la llevó a ganarse millones de seguidores, hasta que en 2018 arrancó su paso por la escena musical dándole vida a sus propias canciones. El sencillo “Bonita”, uno de sus primeros lanzamientos, alcanzó 16 millones de streams en Spotify. En la mitad del 2020 puso a sonar cinco singles y sólo doce meses

después, Sony Music firmó con ella un contrato para dar a conocer su material de estudio “Cambios de Luna”. El caso de Kenia ha sido una estrategia integral de valor trasladado, en donde todas sus acciones fortalecen la marca que ha construido, por ejemplo, con su propia línea de ropa y maquillaje, además de tener un negocio de comida junto a su familia, mostrando ideas y alternativas de monetización alrededor de su exitosa carrera en la virtualidad.



No podemos ignorar que la pandemia generó cuestionamientos, lo que también permitió la detección de tendencias que afectarán las formas en que el marketing podrá generar garantías para la perdurabilidad de los artistas. Esta lista fue compartida en un reporte realizado por la empresa de análisis de la industria, **Midia Research:**

1. Las plataformas sociales están redefiniendo las cadenas de valor del entretenimiento, utilizando audiencias para la creación, distribución y consumo de contenido, lo que convierte a los creadores en el combustible del motor del entretenimiento digital.
2. Los creadores se definen por características compartidas, como el interés por ser creativa y financieramente independientes, poseer sus propios derechos y buscar el éxito.
3. Las audiencias también se están convirtiendo en creadores, al realizar algún tipo de contenido y utilizar herramientas de creación en las plataformas sociales. Un porcentaje cada vez menor consume contenido únicamente de forma pasiva: el marketing en redes sociales ha transformado a las audiencias, encaminándolas de la observación a la participación.
4. La exigencia de las plataformas por mantenerse “siempre activos” genera una carga en los creadores difícil de sobrellevar, por ello, serán las plataformas que les permitan una mejor administración de su tiempo y energía en correlación con los resultados, las más utilizadas. Hay una tensión entre plataforma y creador: las plataformas monetizan la escala agrupada de creadores individuales, pero los creadores quieren remuneración y reconocimiento. Es por ello que las plataformas deben realizar un acto de equilibrio cultural entre satisfacer las necesidades de sus audiencias y las de sus creadores.
5. Los creadores de música tienen suficientes opciones de distribución y plataformas, lo que realmente necesitan ahora, son más formas de encontrar y construir sus audiencias.

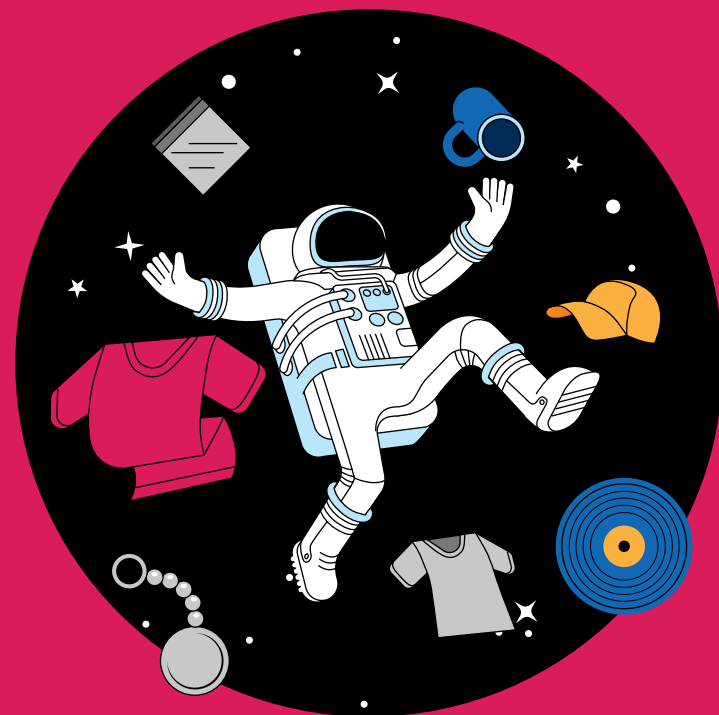
Podemos concluir que el reto principal es la calidad de la relación entre los artistas y sus fans, la cual genera ingresos desde la profundidad y el compromiso potenciando todas las vías disponibles (contenido, experiencias y merchandising); esto se aleja del enfoque centrado en los ingresos por reproducciones, provenientes de la atención masiva a la novedad. Una tensión que ha erosionado la economía de los creadores que no se alinean a las tendencias imperantes impulsadas por la lógica de los grandes sellos dada la tenencia de los derechos de máster, pero la historia nos ha probado que de estas dinámicas de estrés resultan soluciones enriquecedoras, que diversifican y aumentan el valor total de la música.

EL NEGOCIO DEL MERCH MUSICAL

En la era digital, el manejo de la “merch” es un factor crucial en la manera en que un artista monetiza su trabajo. A pesar de que México y el resto de Latinoamérica es un mercado complicado en este aspecto por la abundancia de piratería, en los últimos años se dio un salto importante hacia adelante como consecuencia de la pandemia.

“Ante la falta de conciertos y demás actividades presenciales, la industria de la merch se volvió uno de los canales que permitió a los artistas seguir presentes en la mente de sus fans al tiempo que generaban ingresos”, compartió Ahmed Bautista, fundador de Mercadorama, una agencia que ha producido merchandising para nombres como Mon Laferte, Interpol o Arctic Monkeys. “La experiencia le permitió a muchos artistas que antes no le daban tanta prioridad a este aspecto, percatarse del potencial que existe en la mercancía oficial de sus proyectos”.

“Como siempre estamos 20 años atrás, pero la pandemia nos impulsó y así de un golpe pasamos a la secundaria; Hoy el tema es una necesidad, no hay duda que las bandas tienen que tener un Instagram, un Tiktok, un Facebook y una tienda en línea. Si no tienen una tienda en línea, están descuidando a alguien”.



A pesar de la popularidad de la piratería en México, existen fans interesados en obtener objetos de edición limitada como pósters, playeras, tarros y otros objetos. Particularmente en el caso del regional mexicano, Bautista destacó cómo sus fans buscan prendas de vestir exclusivas relacionadas con sus artistas preferidos para lucirlas en las presentaciones en vivo.

Actualmente, el tema está lejos de limitarse al merch físico, pues el auge de los NFT's representa la oportunidad de explorar las posibilidades que ofrece el mundo digital. Esta tecnología permite generar objetos virtuales prácticamente imposibles de replicar cuyas aplicaciones en el mundo de la música son muchas. Por ejemplo, sería posible vender productos o experiencias únicas a los fans a través de NFT's, como boletos para conciertos (presenciales o en línea), merch para avatares en el metaverso o incluso la venta de derechos de explotación de una obra, directamente a fans o cualquiera que pueda estar interesado.

Algunas de estas prácticas ya son una realidad entre super estrellas. Por ejemplo, Snoop Dogg registró una marca propia para comercializar “coleccionables digitales, productos de cannabis descargables, ropa virtual y parafernalia, así como archivos digitales de música, audio y video” para venderse con fines de entretenimiento. Un caso similar es el de Meta, compañía madre de Facebook, que colaboró recientemente con marcas de ropa como Balenciaga, Prada y Thom Browne para lanzar prendas digitales para ser utilizados en esa red social, además de Instagram y Messenger. Viene una revolución y el merch está en el centro.

“Imaginate que un artista, no quiere disquera, no quiere editora, no quiere distribuidora, y decide hacer una campaña de Kickstarter y ofrecer a toda persona que le pague arriba de 10 mil dólares, un NFT donde tiene propiedad sobre su creación; no cedería derechos autorales, serían únicamente derechos de explotación. Estamos en pañales, esto en 15 años va a ser una locura”, dijo Bautista.

—

EL MERCADO DE LA SUPERVISIÓN MUSICAL EN MÉXICO

Por Patricia Carrera

Durante el 2021 los ingresos de la industria cinematográfica por taquilla en las salas de cine, aumentaron un 103% respecto al año anterior; sin embargo, este crecimiento se debió a estrenos internacionales y no mexicanos. El cine mexicano reportó una caída de 35% en sus ingresos por taquilla, a pesar de que el número de estrenos comerciales se incrementó en un 43%.

Del mismo modo, casas productoras nacionales han visto un incremento de cerca del 40% en el número de producciones trabajadas, de la cuales la mayoría han ido a lanzamientos digitales y no en salas de cine.

Los costos de producción han aumentado en un 15% aproximadamente, por concepto de servicios y artículos relacionados al control sanitario. Esto ha provocado que los presupuestos en todas las áreas se vean afectados, mayormente el área de post producción, a la que pertenece el área de supervisión musical y sincronizaciones.

Los supervisores musicales se han enfrentado a una gran disminución en los presupuestos. El reto se ha centrado en encontrar catálogos musicales dispuestos a recibir menores ingresos por concepto de licencias y a trabajar con los compositores de música original para solucionar problemas que anteriormente podrían haber sido afrontados con música de artistas existentes y librerías musicales. En el caso de la publicidad, la cantidad de música requerida no ha variado pero, al igual que en el cine, los presupuestos han sufrido recortes importantes.

En cuanto al tipo de música que se requiere para las producciones mexicanas, gran parte de los supervisores musicales han expresado que utilizan más música en español que en otros idiomas. La variedad de géneros es muy amplia pero la música tradicional, regional y folclórica siempre encuentra espacios en prácticamente todas las producciones.

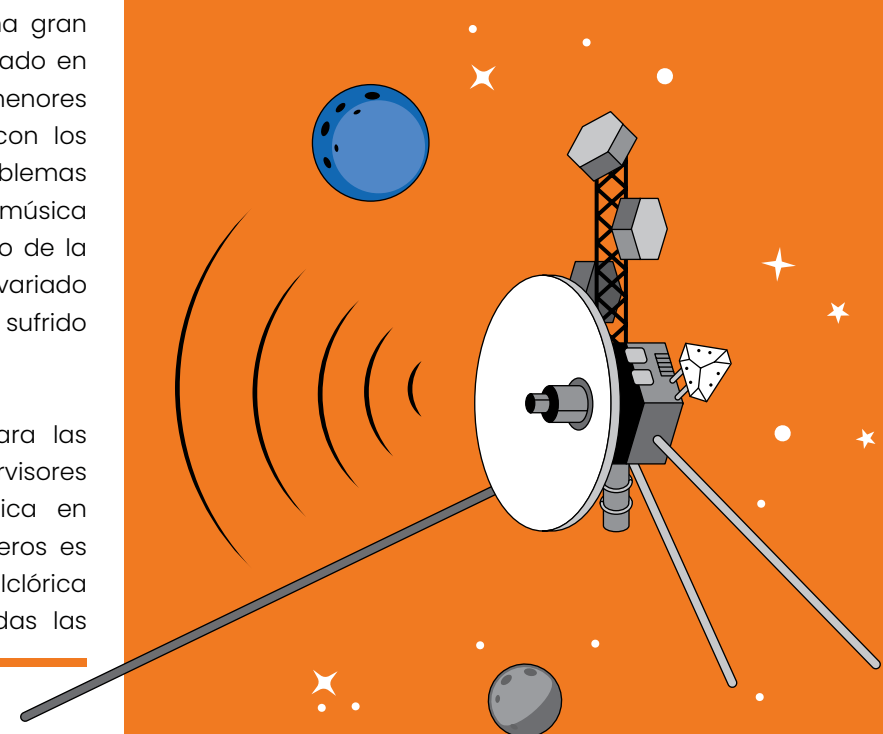
—

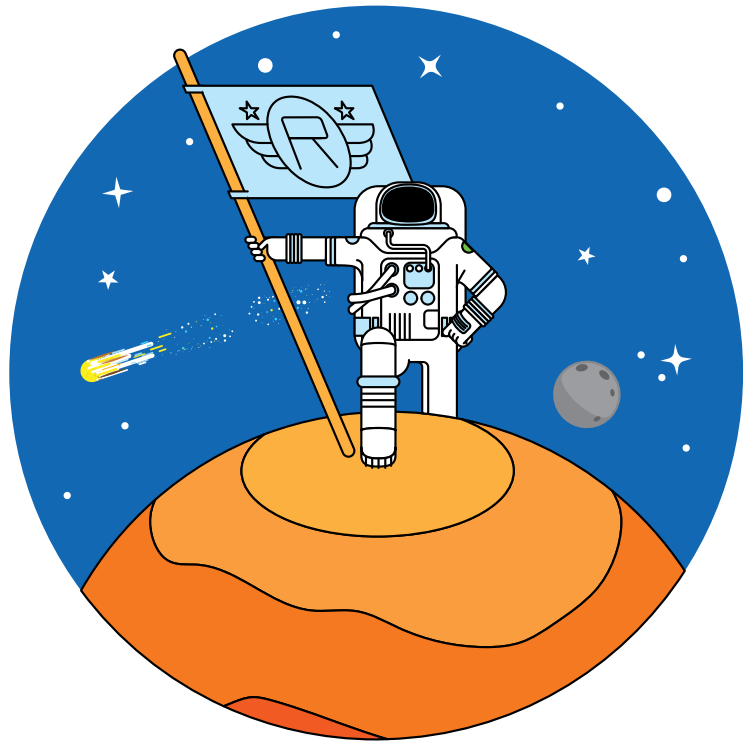


El porcentaje aproximado de música en español utilizada está cerca del 60%, en su mayoría música mexicana, pero teniendo una creciente presencia de música de otros países como Argentina o Colombia. El 40% restante lo ocupa la música en inglés, mayormente, aunque otros idiomas tienen cabida como el francés, portugués e italiano.

Sobre el ámbito de la supervisión musical, se puede decir que ha habido un importante incremento en el número de personas enfocadas en aprender y desarrollarse en esta área, como resultado natural del crecimiento en el número de producciones realizadas y del número de eventos educativos a nivel mundial. La información está más a la mano que nunca, sobre todo en mercados como el estadounidense, en el que organizaciones como el gremio de supervisores musicales (Guild Of Music Supervisors), se han enfocado en desarrollar actividades virtuales para el público en general y que han sido detonantes para profesionales en nuestro país también.

**Con información proporcionada por Gimena Bárcenas, Samantha Parvin, Máximo Blásquez, Canacine.*





PROPIEDAD INTELECTUAL

Los modelos de gestión de la propiedad intelectual en la música se han modificado a través del tiempo y muchas veces creemos que los cambios son definitivos; pero los ciclos de adaptación toman tiempo, por ejemplo, entre la aparición de Napster y Spotify, pasaron más de 10 años y los hábitos de consumo entre una plataforma y la otra, fueron y son totalmente distintos.

Hoy, los modelos continúan evolucionando, nuevos formatos comienzan a emerger y la forma en que disfrutamos o somos dueños de la música aún va a cambiar. Lo importante es mantener la mente clara y asegurarnos que no estamos leyendo la industria musical desde un paradigma que está en el pasado.

En esta era, el público está en todas partes y el contenido genera ingresos todo el tiempo; la tecnología y el derecho autoral están evolucionando y la pandemia sólo aceleró las cosas, sentando las bases para la explotación del derecho de reproducción en nuevas experiencias como conciertos virtuales y contenido generado por usuarios.

Portodoesto, es muy importante que los titulares de los derechos autorales y conexos, tengan muy en cuenta la importancia

de los metadatos desde el primer momento de la creación con porcentajes de autoría, quienes son los productores, toda aquella información que le permita a las sociedades de gestión recaudar y distribuir el dinero que genera el uso de las canciones.

Nadie puede negar que el reto más grande para llevar a cabo una gestión de derechos eficiente es el aumento de los metadatos. Los usos generados en el contexto digital, miles de millones de usos cada mes, requieren de herramientas de procesamiento de datos sofisticadas, modernas y con base tecnológica. Más aún si tomamos en consideración que las obras cada vez tienen más autores y productores y estas sociedades deben tener la capacidad de licenciar obras en parcialidades (ya que pueden no representar el 100% de los titulares) y temporalidades específicas.

Con la pandemia, se logró que algunos trámites fueran simplificados y digitalizados, pero falta mucho por hacer para que la recaudación de derechos autorales y conexos realmente sea eficiente en términos administrativos y descentralizados. Otro de los problemas que no podemos perder de vista, es la brecha de conocimiento, en la industria digital las transacciones están basadas casi exclusivamente en licencias y transmisión de derechos, y se asume que

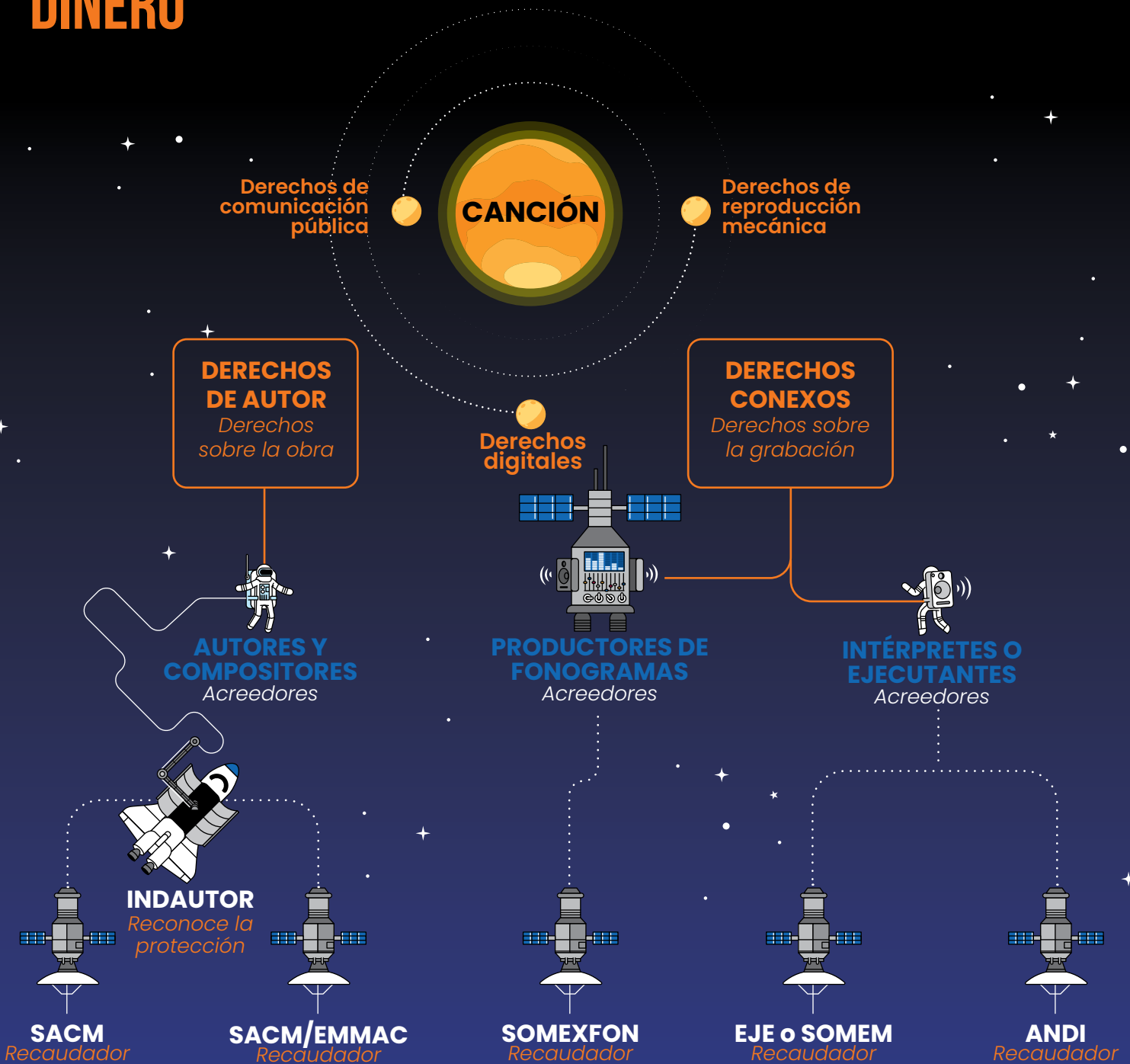
los artistas y sus oficinas en general, tienen clara y resuelta la parte legal que esto conlleva.

Durante el cierre de las oficinas físicas del INDAUTOR, la institución habilitó la opción de hacer en línea, a través de la plataforma INDARELÍN, el registro de obra y de derechos conexos. Por el momento, solo estos dos trámites son los que están habilitados.

En el terreno de la propiedad intelectual es donde se ven venir los cambios más importantes de la industria; no perdamos de vista las nuevas formas de consumo, ya que con ellas llegan otras maneras de monetizar, pero también retos para recolectar y distribuir lo generado por derechos autorales y conexos. Vale la pena señalar, que el correcto monitoreo de las obras, no sólo redundará en la captación de ingresos por ventas y regalías, sino en la posibilidad de obtener información oportuna, completa y transparente, que es lo que permite a los artistas y sus equipos, tomar las decisiones adecuadas para el desarrollo de sus estrategias y más.

CÓMO FLUYE EL DINERO

Cuando pensamos en el flujo de dinero de la propiedad intelectual, necesitamos tanto de una obra, como de su grabación. Estas son dependientes, pero cada una genera derechos de manera individual. La obra para los autores y compositores, la grabación para los productores de fonogramas y los intérpretes o ejecutantes.



En México, las regalías generadas por estos derechos, se cobran mediante sociedades de gestión colectiva (SGC) y en casos especiales, como las sincronizaciones, directamente con los titulares.

Los autores y titulares de derechos conexos pueden firmar con SCG mexicanas o extranjeras. La recomendación es evaluar en qué país se encuentra más desarrollado tu negocio y cuáles son las condiciones de cada una.

HISTORIA DEL MARCO JURÍDICO EN MÉXICO

Por Clemente Piña

Desde hace décadas, el mercado mexicano es la puerta de entrada para el resto de Latinoamérica para cualquier artista. Es práctica común que, cuando se lanza a un nuevo artista en la región, los primeros esfuerzos de marketing estén orientados a México.

El tamaño del mercado nacional suele generar un efecto dominó que permite extender el éxito en este país al resto del continente.

Una de las razones por las que México conserva esta posición de liderazgo en la región latinoamericana se debe a los esfuerzos que la industria discográfica ha hecho para tener un marco jurídico sólido que proteja los derechos de los autores. Sin embargo, el camino no ha sido sencillo y se encuentra lejos de haber sido recorrido por completo.

A pesar de que México había firmado en 1961 la Convención de Roma sobre la protección de los artistas, intérpretes o ejecutantes y en 1971 había hecho lo propio en el Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas Contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, las décadas transcurrieron

y en los años 90 las leyes nacionales seguían sin brindar protección legal contra la piratería. La situación colocaba a la industria en una posición cada vez más vulnerable, pues para entonces el avance de la tecnología permitía hacer una gran cantidad de copias de un fonograma a gran velocidad y con equipo que podía instalarse en un departamento pequeño.

Esta actividad no era contemplada como falta administrativa ni como delito en las leyes. De hecho, la figura del productor de fonogramas ni siquiera estaba definida en la Ley Federal de Derechos de Autor, mucho menos describía los derechos que este debía tener.

Afortunadamente, el contexto histórico jugó a favor de la industria discográfica. En esa misma década, se estaba preparando un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los países de América del Norte, lo que presentó una ventana de oportunidad para reforzar la legislación sobre el tema discográfico.

Desde el norte del Río Bravo, la Asociación Estadounidense de la Industria Discográfica (RIAA, por sus cifras en inglés) hizo mancuerna con la Asociación Mexicana de

Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON) para convencer al gobierno mexicano de que, si implementaba los convenios firmados para proteger los derechos de autor en el campo musical, recibiría el apoyo de la industria para integrarse al TLC. Esto logró que en 1991 se publicaran reformas a la Ley General de Derechos de Autor que incluían la definición del productor de fonogramas y sus derechos, además de que se penaba con hasta seis años de prisión la producción y venta de copias ilegítimas.

Sin embargo, para 1994 el albor de la era digital dejó claro que las reformas hechas no serían suficientes. Un año después, México fue el anfitrión de la primera conferencia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para discutir sobre los derechos de autor en internet. Esto preparó el camino para la firma del Tratado de la OMPI para Derechos de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas en 1996.

Por otro lado, la Ley Federal de Derechos de Autor actual entró en vigor en 1997. Se trataba de una ley que, aunque todavía distaba de ser perfecta, era más precisa y robusta.

EN PALABRAS DE ROBERTO CANTORAL ZUCCHI

En 2020, las actividades presenciales como conciertos y bailes se redujeron considerablemente o se paralizaron por completo, y con ello también se esfumaron los ingresos que la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) y sus miembros percibían por el uso de derechos de autor en esas actividades. Roberto Cantoral Zucchi, director de la SACM, reconoce esta pérdida, pero apunta a que el año no fue tan fatídico gracias a la pronta respuesta de la institución ante el nuevo panorama. Esto resultó en que otros rubros como el uso de música en radio y TV, así como en plataformas digitales, se mantuvieran o incluso crecieran durante el primer año de la pandemia.

“La gestión de estos ingresos le permitió a la sociedad crecer un 17% en 2020 y otro 11% en 2021”, aseguró Cantoral Zucchi. Con el regreso de las actividades presenciales, se espera que la recaudación por derechos de comunicación pública se recupere; no obstante, es posible que el futuro sea digital. “El objetivo para 2022 es recuperar la recaudación que se estaba teniendo en los rubros perdidos por la pandemia”.

Uno de los aciertos más mencionados de la SACM en los últimos años, fue generar la ventanilla única con las editoriales. “Entendimos que estar juntos era lo más conveniente y fue lo que nos permitió tener gran presencia en el entorno digital”, recalcó. Hoy en México, no hay ningún usuario digital que no pague derechos de autor, según Cantoral, y sostiene que la SACM fue la primera entidad de su tipo en América Latina en controlar estos derechos y, en consecuencia, nuestro país ha sido campeón mundial a nivel digital, incluso publicado por la confederación mundial de autores.

Este logro no hubiera sido posible sin la capacidad tecnológica de la que SACM se jacta tener, incluso frente a cualquier otra sociedad de gestión del mundo. “Las videoconferencias que hoy se han puesto de moda, nosotros las venimos haciendo desde 20 años”, detalló el directivo. Por ello, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) otorgó a la SACM, junto con otras empresas, un premio como empresa extraordinaria, “por cómo enfrentamos la pandemia, tanto en el ámbito humano como tecnológico. Nunca el sector empresarial había reconocido a una sociedad de gestión”, celebró.

Sin embargo, el trabajo de gestión y recaudación



no termina en los reconocimientos, admite el director de la SACM, ya que queda mucho trabajo para mejorar las condiciones de su gremio y lograr que se reconozca la remuneración compensatoria. “Es decir, se dejan de vender discos y hoy se accede a la música mediante dispositivos que son masivos y no hay forma de que termine de compensar a los autores”, lamentó. “Este es uno de nuestros pendientes, porque hoy solo los artistas muy exitosos pueden, más o menos defenderse. En generación de regalías, 400,000 visitas, equivalen a una ejecución en radio”, detalló el ejecutivo.

Aprovechando el auge en el consumo de la música mexicana, específicamente del regional mexicano y la

balada, reconoce que la sociedad que está a su cargo, debe saber capitalizar su explotación comercial. Además reconoció con admiración el crecimiento que ha tenido la producción independiente, fenómeno que se acrecentó con la pandemia. “Por segundo año consecutivo, la SACM otorgó reconocimientos a este sector por su penetración en el mercado, algo que no se había hecho antes”, señaló.

Por otro lado, frente a la crisis que se desató en la comunidad artística por la pandemia, al no poder realizar giras y brindar conciertos que permitiera el crecimiento, desarrollo y afianzamiento de sus carreras, la SACM destinó recursos a fondo perdido por 3 meses para todos los autores y se dio acceso a un seguro médico de gastos mayores, con cobertura para afectaciones por COVID-19, para socios votantes.

LA ASOCIATIVIDAD

UNA OPORTUNIDAD DE ROMPER CON VIEJOS PARADIGMAS

En una nueva era llena de retos, en la que el replanteamiento se vuelve urgente y en cada parpadeo surgen visiones innovadoras, un modelo autogestivo individualista y aislado se ha vuelto insuficiente. La búsqueda del éxito es más asequible en conjunto, cuando se han identificado las tareas y actores de la cadena productiva para entonces generar valor.

En el caso de la música, no podemos perder de vista que estamos tratando con un bien de primera necesidad, más allá del gran valor industrial que tiene y hemos probado a lo largo de este reporte. Pues es justamente esta dualidad la que exige un nivel de análisis y gestión integral e intersectorial. Tarea que debemos ejecutar desde el espacio común.

La asociatividad conforme más se practique, fortalecerá el diálogo abierto y transparente en nuestra industria, sobre todo, una que ha sido hermética en el pasado con sus conocimientos, contactos y modelos de operación. Ahora más que nunca y, sobre todo, desde el plano de lo independiente, aunque sin exceptuar el cambio de mentalidad de grandes empresas, se comienza a trabajar en red.

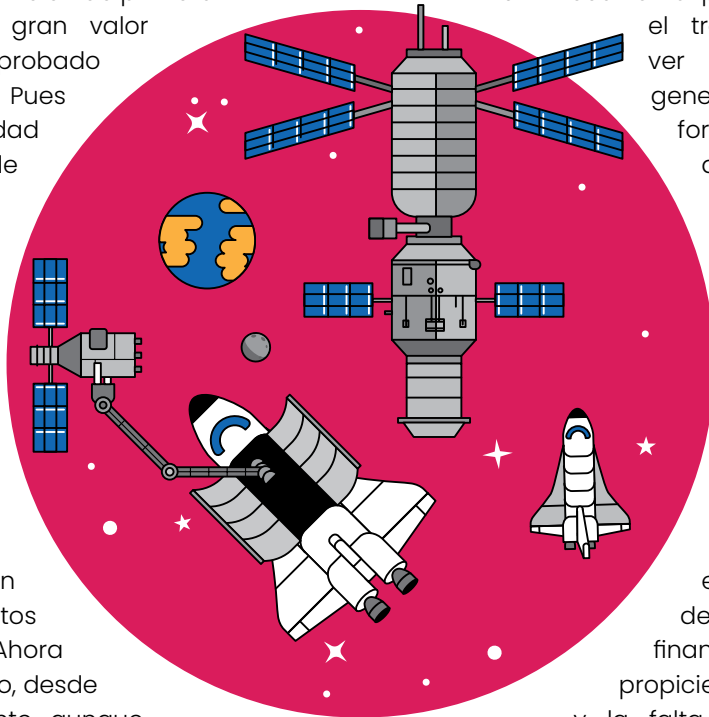
Las asociaciones profesionales y clusters gremiales, son un termómetro sobre las necesidades del sector. Por eso diversas metodologías suponen que la madurez de asociatividad refleja el nivel de gestión empresarial, al mismo tiempo que aumentan el profesionalismo y la competitividad gracias a su intercambio constante de experiencias e información.

Otro factor que propicia este modelo es la seguridad, un requisito indispensable para fortalecer la confianza entre las mismas partes de una industria y hacia el exterior. Pero esto tampoco puede estar separado de los objetivos económicos, que a su vez están directamente relacionados con el poder de gestión y cabildeo frente a instituciones públicas.

Indudablemente, existe una gran oportunidad de crecimiento, sin embargo, esto tiene que suceder con un mecanismo productivo eficaz, en el cual el trabajo colectivo se pueda ver reflejado en una mejora generalizada; comenzando por formar equipos de trabajo con aptitudes que complementen sus áreas, que permitan un buen flujo de producción, comunicación y gestión.

Aún así, existen retos como país que debemos discutir desde la reflexión estratégica entre los que destacan la inexistencia de un entorno institucional que estimule y soporte a la existencia de mecanismos de cooperación, la carencia de financiamientos y políticas que propicien esta situación de diálogo y la falta de confianza en algunos segmentos para compartir información.

Este es el momento de organizar el sector, de reconocernos y fortalecer la red en México y Latinoamérica para fomentar una industria más amplia y diversa que cambie las reglas del juego a nivel internacional. La asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas. El momento es hoy.



FORO DE MANAGERS MUSICALES DE MÉXICO

Con el objetivo de darle voz y representar los intereses colectivos de los managers de música y sus artistas, surge el Foro de Managers Musicales de México (MMF MX). Esta nueva asociación gremial, afiliada al International Musical Managers Forum (IMMF) servirá como un punto de encuentro e intercambio de conocimientos y técnicas para los profesionales del manejo de artistas en el país, además de servir como un lugar de incubamiento para las nuevas generaciones de la profesión.

Además, la MMF MX buscará respaldar a sus agremiados ante los organismos públicos y privados que puedan beneficiar al sector, fomentar la diversidad y promover las buenas prácticas en la búsqueda de una industria más plural y transparente. Todo con el fin de lograr mejores oportunidades de negocio que beneficien tanto a managers como artistas.

Entre las ventajas que ofrece a sus presente y futuros agremiados, es acceso a información de los más de 50 países que conforman el IMMF. Esto permitirá a los miembros mexicanos el poder construir redes de contactos de nivel internacional, acceso a programas educativos y tarifas especiales en eventos profesionales de música.

En una industria que se encuentra siempre en constante cambio con la interminable llegada de nuevas tecnologías, plataformas y tendencias, el MMF MX también pretende sostener mesas redondas con los diferentes actores de la cadena de producción musical, de manera que sea posible reconstruir los parámetros que están redefiniendo al sector. Adicionalmente, el nuevo organismo publicará reportes que permitan informar la toma de decisiones para el beneficio de los miembros de la profesión.

Otra de las misiones que se ha impuesto el grupo gremial, es el promover y visibilizar el aporte económico que la industria musical hace no solo a la cultura y el entretenimiento, sino en otros sectores como el turismo, el transporte, entre otros. De la misma manera, difundirá dentro del gremio

información sobre fondos concursables y promoverá el acceso a convocatorias y otras oportunidades de financiamiento, tanto a nivel local como internacional.

Además del apoyo del IMMF, el nuevo foro también tiene el respaldo de la Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO) y la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON).

Para ser considerado como un potencial agremiado al MMF MX, es necesario ser alguien que se desarrolle profesionalmente como manager, sin distinción de edad, género, identidad o tipo de música con la que se trabaje.



MÚSICA Y SOCIEDAD

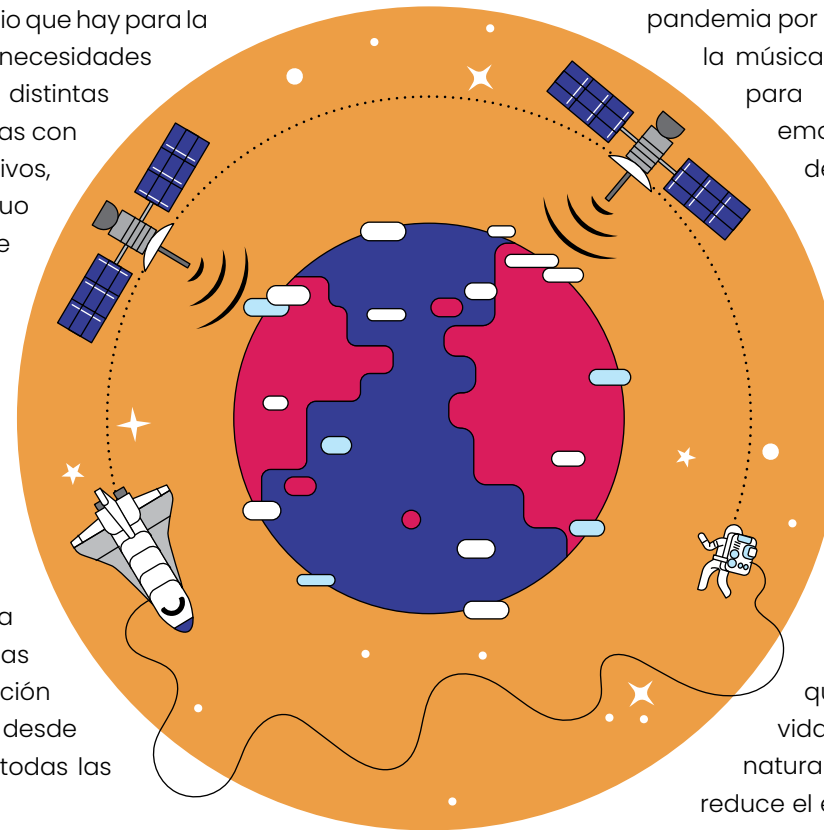
En las cuevas de Chauvet, en Francia, se encontró, junto con vestigios de artículos relacionados con la vida diaria y básicamente supervivenciales, como recipientes y puntas de flecha, una flauta de carrizo que produce la escala pentatónica. Estos vestigios tienen aproximadamente 35,000 años. Esto significa, que mucho antes de que cualquier civilización se asentara, mucho antes incluso de la sociedad agrícola, la humanidad dedicaba observación, conocimiento y técnica a la capacidad de producir música. El porqué de esto se nos escapa en la bruma del tiempo y puede haber diversas teorías al respecto, pero lo importante es que la música ya estaba ahí, acompañándonos y siendo relevante para nosotros desde aquel entonces.

La música ha formado parte de los ritos, las batallas, los funerales, las protestas y las celebraciones de todo tipo. Fué medio de propagación de noticias, y también ha sido, junto con las recetas de cocina, la patria portátil para el inmigrante. Ha sido capaz de generar espacios de visibilidad, integración, empoderamiento y movilidad social, como lo atestigua la historia reciente de la afrodescendencia en América, que junto con el deporte, han sido dos de los bastiones más importantes para poder construir un lugar justo en la sociedad.

La historia de la relación entre la música y la sociedad es muy vasta y compleja, y con seguridad, no se le ha dado la importancia adecuada y hay mucho por escribir y hacer en torno a este tema. Por otro lado, la industria de la música, que es un fenómeno muy reciente, acaso de 250 años desde el derecho de autor y 100 años del fonógrafo de manera extendida, refleja en alguna medida esta importancia, pero de ningún modo todo su alcance e influjo.

Es de llamar la atención, que entre las 10 agrupaciones o solistas con mayores ingresos en el mundo en el 2021, al menos 6 se vinculan con misiones muy concretas de cambio social y que es desde ahí desde donde se comunican con su audiencia. Ya sea la tolerancia a las diferencias, como en el caso de Lady Gaga, o la autoestima enfocada a evitar el suicidio juvenil en BTS, tener una actitud responsable frente a un tema que les preocupa, termina construyendo círculos virtuosos que lejos de desgastar al artista, lo fortalecen. Pero además, en el vasto espacio que hay para la música al vincularse con otras necesidades de la sociedad, pueden haber distintas músicas que no están asociadas con las tendencias o los gustos masivos, y generar relaciones de mutuo beneficio con muchas áreas de la actividad humana. Los que formamos el sector hemos de dar pasos en principio, para visibilizar y hacer patente este potencial, para así poder estructurar salidas adecuadas y sostenibles a estas relaciones. Este primer reporte quiere hacer hincapié en este aspecto y comenzar a plantear posibilidades diversas de fortalecimiento de la relación entre música y sociedad, desde una visión de desarrollo para todas las partes.

En estos tiempos en que nuestra capacidad tecnológica supera por mucho nuestra capacidad de previsión y nuestros dilemas éticos, y como humanidad empezamos a caer en cuenta de que todas nuestras acciones están relacionadas, y todas tienen consecuencias, la música puede ser una aliada muy poderosa por su capacidad de concertar, construir y diseminar los mensajes y actitudes que requerimos para avanzar hacia un futuro sostenible.



La relación entre música y salud ha estado patente desde tiempos inmemoriales y en distintas culturas como parte de ritos de sanación, pero ha sido hasta tiempos muy recientes que se ha dedicado atención científica de manera extendida a las diferentes formas en que la música afecta positivamente la salud, tanto a nivel terapéutico como clínico. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el valor de la música como un recurso de primera necesidad para la atención de la salud de la sociedad. La reciente pandemia por COVID-19 nos confirmó lo anterior: la música se convirtió en un medio eficaz para ayudar a disminuir el estrés emocional al atravesar los momentos de incertidumbre.

Aunque había algunas investigaciones disponibles, en los últimos 15 años la cantidad de estudios, investigaciones y artículos científicos en torno a este tema ha aumentado exponencialmente. Instituciones educativas de numerosos países, tanto del sector público como privado, han dedicado recursos para identificar virtudes y beneficios que la música aporta a nuestra vida, por ejemplo, como antidepresivo natural al activarse la dopamina, lo que reduce el estrés, la depresión y la ansiedad, estimula la actividad cerebral, además de impactar positivamente el estado físico reduciendo la tensión muscular, fortaleciendo el sistema inmunitario e influyendo en la frecuencia cardíaca. Son también notorios los hallazgos en relación al efecto de la música en el tratamiento de condiciones neurológicas como autismo y esquizofrenia, así como en terapias de recuperación de actividad cerebral después de traumas severos.

Ahora bien, más allá de la función directa en las personas, también es una valiosa herramienta en otro sentido: la comunicación para la salud realizada desde la música ha demostrado un alto nivel de eficacia desde la relación de confianza que esta arte genera en el escucha.

Respecto a la comunicación, el informe Síntesis de la Red de Evidencia en la Salud, publicado en 2019 por la OMS, puntualiza que las artes, al trascender las barreras del lenguaje, se convierten en herramientas muy poderosas para transmitir mensajes y alcanzar a grupos vulnerables, que de otro modo no tendrían ninguna conexión con el cuidado de la salud. Mientras que la relación de las personas con las instituciones es vertical y distante, y se establece por la vía gubernamental, que en diversos sectores puede adquirir una connotación negativa asociada con la imposición, la relación con los artistas y sus creaciones surge de la identificación, la aspiración y la conexión emocional, además se establece desde la elección personal y es percibida como horizontal y humana.

La música conecta con las personas desde espacios más profundos, asociados con la memoria emocional, la identidad, el arraigo, la estética y el sentido de pertenencia, entre otros. Tiene mayor efectividad para modificar o sustituir creencias y prejuicios que las comunicaciones solamente informativas, posibilitando la inducción de cambios de comportamiento, además de provocar efectos más prolongados.

Experiencias de epidemias como el sida, la malaria y el ébola, han demostrado que el mecanismo de comunicación más efectivo, a diferencia de las herramientas de comunicación pública tradicionales empleadas por las instituciones de salud, son los mensajes diseminados en formatos tales como canciones, videos, juegos, historias y otras expresiones artísticas.

El valor que puede aportar la música a la salud y bienestar, tanto de forma directa como por su capacidad de persuasión en la comunicación para la salud, son vertientes que deben ser exploradas desde el sector de la música como posibles fuentes de trabajo y recursos. La construcción de formas sistemáticas de colaboración entre la música y los dispositivos de salud pública en una relación de mutuo beneficio, se vuelve imperante después de lecciones como la que la crisis sanitaria nos impuso.

MÚSICA Y DIVERSIDAD

Cuando hablamos de música es necesario entenderla desde su importancia en la construcción de la cultura e identidad, por ello es necesario generar diálogo en cuanto a la inclusión independientemente de géneros, etnicidad u orientación sexual.

Los años recientes han servido para demostrar que la presencia de una mayor variedad de voces enriquece a la industria y oferta cultural. Estos artistas han introducido no sólo temáticas y perspectivas frescas al panorama musical, sino que también han experimentado maneras innovadoras de abordar la estructura tradicional de una canción. Nombres como Zemmoa, Renee Goust o Sage Skylight, que se identifican dentro del espectro LGBTQ+, son ejemplos de nuevos sonidos desde identidades diversas.

Desde la perspectiva de las minorías étnicas, también encontramos artistas como Mixe Represents, Mare Advertencia Lirika, Mardonio Carballo o la labor del Centro de Capacitación Musical y Desarrollo de la Cultura Mixe (CECAM), que están representando

la música mexicana en entornos internacionales y demuestra el poder de la música para la conservación de las expresiones culturales ancestrales, tradicionales y las lenguas.

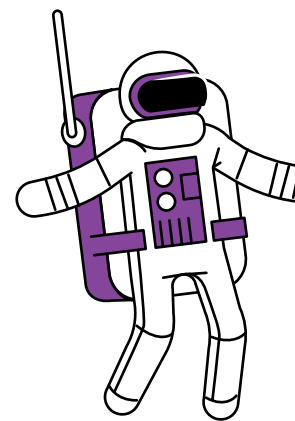
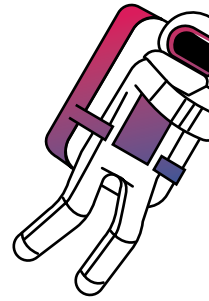
Cabe destacar el caso de La Bruja de Texcoco quién es uno de los ejemplos más claros de las diversidades en nuestro país, pues su trabajo no solo camina por la resistencia y representatividad de la comunidad LGBTQ+, sino que también encarna el folclor y riqueza cultural de México reviviendo sonos, huapangos y magia tricolor.

México es un país con muchas dificultades frente al tema, es un país lleno de contradicciones en cuanto a su relación con sus pobladores LGBTQ+: al mismo tiempo que existe apoyo con el cambio de identidad en documentos oficiales, tratamientos hormonales y contra el VIH, también es el segundo país

con mayor cantidad de trans feminicidios. Se calcula que la esperanza de vida para una mujer transexual en México es de 35 años.

La problemática con la inclusión de culturas distintas también es alarmante y es que México, aunque es uno de los países con mayor diversidad lingüística, en él existen 68 lenguas indígenas nativas, 364 lenguas o variantes lingüísticas y 62 diferentes pueblos indígenas en nuestro territorio, mismos que ocupan y se distribuyen dentro de 2,424 municipios de los 2,457 municipios existentes. Sin embargo, desde 1930 y hasta el 2015 el porcentaje de hablantes de lenguas indígenas se redujo del 16% al 6.6%.

Aunque al día de hoy tenemos un poco más de apertura a estos temas y se comienza a abrir el diálogo, aún falta un largo camino antes de que se pueda decir que la lucha por una industria más incluyente ha concluido, sobre todo en lo que respecta a México. Un ejemplo de ello es que ningún artista de los antes mencionados son escuchados en el mainstream nacional.



DECONSTRUCCIÓN, JUSTICIA Y EQUIDAD DE GÉNERO

A pesar de que es común escuchar hablar de esfuerzos dentro de la industria por volverse más inclusiva, lo cierto es que el sector musical continúa siendo uno dominado mayoritariamente por varones. Las mujeres continúan sufriendo acoso, sexualización y dificultades para acceder a puestos de alto nivel en el mundo de la música.

Según el reporte “Women in Music 2022”, realizado por Midia Research –en el cual se entrevistó a mil trabajadores de la industria, la mayoría mujeres– el 40% consideran que, aunque en el último año mejoró su visibilización en la industria, el escenario sigue siendo notablemente desigual. Casi siete de cada diez entrevistadas señaló que no ha habido avances en cuanto a la erradicación del acoso sexual o, incluso, que este empeoró en el último año. También señalaron en proporciones similares que el abuso vía redes sociales, la sexualización y la discriminación por la edad son obstáculos que deben sortear en sus carreras como

profesionales de la música. Lo mismo experimentan aquellas personas cuya identidad no está sujeta al esquema binario.

Además, el sector continúa presentando una deuda de representación en su producción. Un estudio realizado por la Universidad del Sur de California analizó mil canciones populares en Spotify entre 2012 y 2021. Los resultados: por cada participación de una mujer música en las canciones, había 3.6 hombres involucrados. Del total de compositores sólo el 12% son mujeres y por cada productora involucrada en los mil temas analizados, hubo 35 hombres. Esta misma tendencia se refleja en los premios de la industria, pues entre 2013 y 2022, solo 13.6% de los nominados a los Premios Grammy fueron mujeres.

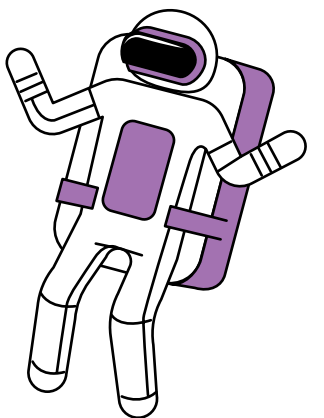
En el informe Be The Change publicado por Midia Research, TuneCore y Believe este 2022, se demostró que no han habido cambios estructurales en

el último año. El 57% de las mujeres considera que no han existido cambios significativos en temas de sexismo y acoso sexual dentro de la industria. No obstante, el 36% percibe mayor participación de las mujeres en el campo ejecutivo así como una mayor participación en los roles de producción, ingeniería y tecnología.

Otro estudio que revela la brecha de género es In The Recording Studio?, que examina a artistas, compositores y productores acreditados en cada una de las 1000 canciones en la lista Hot 100 Year End de Billboard de 2012 a 2021, junto con el género y la raza/etnicidad de cada persona en esos tres roles.

En 2021, había 180 artistas en esta lista: el 76.7 % de ellos eran hombres y el 23.3 % eran mujeres. Mientras que en los últimos diez años, el 78.2 % de los artistas eran hombres y el 21.8 % eran mujeres.

Estos documentos también integran recomendaciones que desde la industria debemos seguir si en verdad deseamos alcanzar la pluralidad y la diversidad. Creemos firmemente en aquella frase que reza “por un mundo en donde quepan muchos otros mundos”, razón por la cual sostenemos que dentro de la industria de la música es necesario trabajar en la configuración de amplitud de espacio para todas las comunidades.



Bibliografía:

WEB3 EN LATINOAMÉRICA

Por Nicolás Maodery

¿Acaso los cambios tecnológicos alrededor de la música nunca se detienen? Exacto, nunca se detienen y no solo eso, estamos viviendo una de las revoluciones más grandes alrededor de nuevas tecnologías que van (o ya están) impactando todos los ámbitos de nuestras vidas, mediante la utilización de blockchain. En relación a esta industria, lo que está más ligado a estas tecnologías son los NFTs o Non Fungible Tokens, ya que realmente este formato de venta de activos digitales y autenticación de propiedad, puede transformar hábitos de consumo musical y alimentar de nuevas maneras la relación entre los artistas y sus comunidades.

Pero es una realidad que pese a que hay múltiples casos de éxito con ventas millonarias, el desarrollo de esta tecnología en Latinoamérica aún está en etapa de exploración y son mínimos los ejemplos que tenemos de éxito por fuera del mainstream.

Desafíos para el sector latinoamericano

La intersección de ecosistemas musicales y tecnológicos. Es fundamental que el mundo de la Web3 comprenda la complejidad que existe al desarrollar un proyecto musical y que la adopción masiva no se va a dar erradicando el modelo anterior, sino generando convivencia (al menos al comienzo).

1. Las nuevas responsabilidades tecnológicas

La posibilidad de nuevos modelos de organización y participación alrededor del contenido requieren responsabilidad; la relación artista-smartcontracts-plataformas tiene que involucrar a los artistas y sus ecosistemas.

2. La educación como herramienta indiscutible

La educación y la data son todo. Las plataformas que mejor se ocupen de la inducción y ayuda en de manera seria, van a ocupar un lugar central en el mercado. Mayor simpleza y amabilidad por parte de la tecnología. Mientras más simple sea la tecnología mejor. No debería ser necesario entender Etherscan para un creador, es decir, quienes quieran aprender y construir, si generan traducciones realmente estarían brindando una solución al ecosistema de la música.

3. México y sus posibilidades

En varios países de Latinoamérica, las escenas de música electrónica experimental son pioneras en la utilización de estos formatos, un caso de esto es Mutek, que está rodeado de artistas audiovisuales que nos comenzarán a iluminar el camino.

Aquí tenemos a Gwin

Trabajar con artistas consagrados y acercar su legado al futuro es otra de las acciones que se han llevado a cabo en el país, como lo hicieron con Armando Manzanero al subastar una versión de “Como yo te amé”, interpretada en 2018, otorgando el 20% de regalías a futuro del track. La venta fue realizada por más de \$12,000 USD.

Festivales y Web3

• NFT Ticket y experiencias

Vive Latino, lo aprovechó como un NFT Ticket que posibilita accesos exclusivos, encuentros con artistas y más. Este formato también fue utilizado en Tecate Pa'l Norte y tiene grandes posibilidades, ya que la tecnología facilita, certifica y ordena un proceso que ya estaba sucediendo.

• NFTs Generativos y comunidad

El festival CEREMONIA, que se caracteriza por su foco innovador, tiene su propia colección de NFTs generativos llamados ceremonios, que construyen un universo paralelo alrededor del festival, con acciones en Discord, en metaversos, entre otras cosas.

Datos del sector y comunidades

La información sobre los mercados de NFTs vinculados a la música en la Latinoamérica es prácticamente nula; por ello hacemos mención de la comunidad enfocada en investigación, Water & Music, quienes han realizado numerosos estudios sobre el tema desde un contexto global, lo cual provoca que tengan algunos sesgos para nuestros territorios; pero no demeritamos que son muy significativos.

Podemos destacar el reporte de ventas de NFTs en 2021, para el cual se realizó un levantamiento sobre 1500 NFTs lanzados ese año, los cuales generaron 86 millones de dólares en ventas.

Desde FUTURX (comunidad de aprendizaje de música y tecnología) se está generando una base de datos de NFTs de música en Latinoamérica que pueda a corto/mediano plazo ayudar a entender como está este mercado en nuestros contextos y también a identificar buenas prácticas ya que el ecosistema de la música y la web3 está creciendo de manera exponencial.

MÚSICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El futuro es hoy. No queda ninguna duda. Las implicaciones de la tecnología, específicamente hablando de la Inteligencia Artificial (IA) en la música parecieran tan improbables como fantasiosas, pero nada más lejos de la realidad. La IA está en el corazón de un cambio fundamental en el papel que juega la música en nuestras vidas, desde cómo la hacemos, cómo la interpretamos durante un show en vivo hasta cómo la escuchamos.

En cuestión de IA y generación de música existen tres niveles: el primero, se centra en la composición de la música; enseguida, tenemos la sección de los dinámicos, es decir, cómo interpretaría un instrumentista esa música y, por último, la selección de sonidos que intervendrán. El creador artístico puede intervenir en todo el proceso, solo en una o permitir que la IA sea totalmente autónoma durante las tres fases.

Un ejemplo de este tipo de música ya existe en los videojuegos: se desarrolla en tiempo real de acuerdo a las acciones que está llevando a cabo el jugador, es decir, el soundtrack responde a las acciones del jugador a manera de improvisaciones.

La IA no es necesariamente lo que la gente imagina y su impacto va más allá de

lo que conocemos. Por ello, es de suma importancia conocer los sistemas de IA, aceptarlos e incluirlos en nuestra vida cotidiana lo más pronto posible, sin reservas y dejando de lado también posibles fobias que entorpecen nuestro potencial a nivel global.

Al igual que todas las revoluciones industriales, la IA ha cambiado nuestras vidas en todos los aspectos; está a nuestro alrededor, nos damos cuenta o no. La Inteligencia Artificial es la revolución actual.

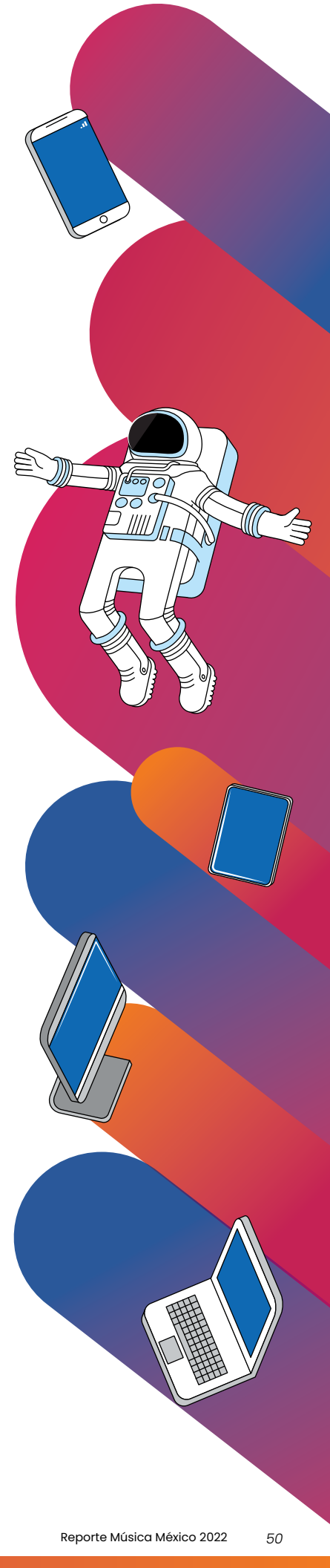
Una característica particular de la IA es que después de entrenarla en determinados problemas, es capaz de resolverlos de manera autónoma. Esto difiere del uso del big data o el análisis de datos, procesos que muchas personas confunden con la Inteligencia Artificial pero que no lo son.

La principal diferencia consiste en que la Inteligencia Artificial, una vez que le hemos dado ejemplos, abstraer una solución genérica y es capaz de replicarla para resolver situaciones que no ha visto. En el arte, las aplicaciones de IA reciben el nombre de modelos generativos: procesos que combinan algoritmos y que generan información nueva a partir de los datos que le son administrados.

La contribución de la IA en la música se ha convertido en uno de los desarrollos más emocionantes de la industria, ayudando a que nuestras vidas sean más fáciles y, sobre todo, personalizadas, desde el punto de vista del consumidor.

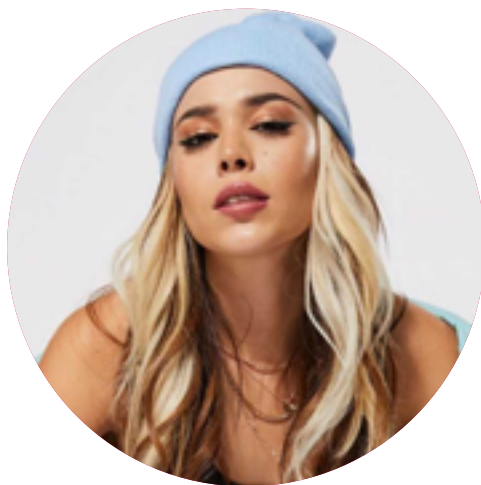
Por último, cabe mencionar que, hoy en día existen tres formas distintas de consumo: en el pasado, solamente podíamos consumir música yendo a un concierto... hasta que se inventó el fonograma. Con esta tecnología ya podías reproducir una y otra vez la grabación. Ahora también existe, además de la música en vivo y la grabada, la música generativa: la que se crea en el momento de su escucha, que es nueva y que no se va a repetir.

**Con información de Omar López Rincón, mexicano con doctorado en Sistemas Inteligentes. Diseñó el primer método de inteligencia artificial en Latinoamérica que compone música multi instrumental y polifónica. Sus intereses de investigación incluyen la visión por computadora, el procesamiento de señal y los modelos de arte generativos aplicados en videojuegos, animación, reconocimiento de patrones, agentes deep learning y composición de música con IA.*



ARTISTAS DESTACADOS

Por Enrique Blanc



Danna Paola

Muchas son las razones por las que en la actualidad la mexicana Danna Paola es considerada una de las figuras más encumbradas en el pop. En principio, está su constancia, el haberse mantenido durante dos décadas en actividad constante. La consecuencia es a todas luces evidente, no sólo la cosecha de éxito que constatan sus videos con cifras impresionantes de reproducciones, también su creciente fenómeno de popularidad.

Pesan a su favor las composiciones; canciones como “Pablo”, “Mala Fama” de 2019 o “Sodio” de 2020, así como “Amor ordinario” y “Kaprichosa” de 2021, e incluso la mucho más sugerente “XT4SIS” de 2022, que a través de su manejo temático y lírico revierten esa andanada de letras cargadas de sexualidad gráfica y misoginia que caracteriza al reggaetón, estableciendo un contrapunto en el horizonte de la música bailable de hoy y demostrando que esto puede ser posible.

Desde luego que también cuenta su versatilidad, el hecho de haber desarrollado paralelamente una carrera como actriz en cine, televisión y teatro que tiene diversos logros, entre otros su participación en la cinta Arráncame la vida de Roberto Sneider en 2008, aunado a sus colaboraciones musicales que también abonan en el horizonte del pop a una carrera que sin duda continuará dando sorpresas y triunfos.

Natalia Lafourcade

Compositora y cantante ejemplar de muchas maneras. Comenzó de la mano de la canción pop, a la cual ella le imprimió desde un inicio una impronta muy personal. En sus primeros álbumes, compuso canciones con mucha sencillez, espontaneidad y frescura.

En 2012, su trabajo da un vuelco radical con el lanzamiento de Mujer Divina, donde su acercamiento a la música tradicional mexicana, que la marcará en lo sucesivo, da inicio. Se trata de un homenaje a Agustín Lara, en el cual le brinda a boleros clásicos una musicalidad contemporánea. Es allí donde Lafourcade cambia las prioridades de su interés artístico y busca nuevos horizontes en lo tradicional.

Mucha de la valoración que puede hacerse del trabajo más reciente de Lafourcade, radica en esta nueva faceta de folclorista, la cual ella ha asumido desde una postura innovadora, buscando ofrecer un renovador tratamiento a composiciones que son clásicas. Un canto por México, recibió el Grammy por Mejor disco de música regional mexicana, así como Grammy Latino en las categorías Mejor disco del año y Mejor canción regional mexicana.

Quedan claras entonces las razones por las que Natalia Lafourcade se ha ganado a pulso un lugar único en la canción mexicana con proyección internacional.



Gera MX

Uno de los raperos más destacados en la actualidad, se asume como continuador de una vertiente que durante varios años se mantuvo con un pie en el mainstream y otro en el underground, y que tiene como mentores de una nueva generación que en la actualidad ha conseguido el éxito a Control Machete, Cartel de Santa, Molotov y Caballeros del Plan G.

Su carrera inició de la mano del colectivo Mexamafia, del que después de algunos años de militancia, decidió abandonar con el propósito de comenzar una carrera solista. Con primer álbum dejó en claro que está abierto a asociarse con colegas de otros estilos, una decisión que ha aportado mucho a su carrera, generando colaboraciones que resultan tan sorprendidas como novedosas. Una de las escenas con las que Gera MX se ha vinculado fuertemente es Guadalajara, donde colaboró con Charles Ans y su proyecto Ataraxia.

Entre los aciertos que el MC ha tenido en su carrera están: su constante producción de sencillos y videoclips. Luego de “Botella tras botella”, grabado con Christian Nodal y habiendo alcanzado más de 470 millones de reproducciones, así como el proyecto Los No Tan Tristes junto a Charles Ans y el colombiano Nanpa Básico, fincó su popularidad y credibilidad en el creciente horizonte de la música urbana en español.

Natanael Cano

Uno de los hechos a favor del éxito meteórico que ha vivido el artista, es la sencillez y espontaneidad con que inició su carrera. Así es como Jimmy Humilde, director del influyente sello Rancho Himilde, descubrió a Cano entonando sus primeras composiciones en YouTube. Ese fue el primer golpe de suerte que el cantautor no desperdiciaría, el firmar contrato con la empresa que lo llevaría a la fama internacional, estableciendo su base profesional en Los Ángeles, California, epicentro de la producción musical latina.

Otro hecho que abonó a su franca escalada a la fama, además de la definición temprana de su estilo musical confeccionado con guitarra y tuba, fue que Bad Bunny remezcló uno de sus sencillos, ganando impacto de inmediato. “Soy el diablo (Remix)” además abrió el panorama de su propio autor que a partir de entonces comenzó a alternar su música con trap, ofreciendo una vertiente más a su oferta artística y demostrando que no por pertenecer al universo del regional mexicano, tenía prohibido triunfar en el del urbano latino.

Para 2020, de acuerdo con el reporte de Nielsen Music, Cano era el tercer artista más escuchado en el universo latino, después de Bad Bunny y Ozuna. Ese mismo año, Alejandro Fernández fue quien decidió acercarse al fenómeno de Natanael Cano, grabando una versión entre canción sierrreña y mariachi de “Amor tumbado”, un logro más de una carrera que parece no tener fin, y que avizora una era de entrecruzamientos de géneros y colaboraciones de artistas al parecer cada vez más distantes estilísticamente unos de otros.



Grupo Firme

Hay casos excepcionales que recurren a nuevas maneras de promoción, como el caso de Grupo Firme, que puede decirse tuvo un ascenso paulatino pero firme en popularidad desde su aparición en 2017. Puede decirse que lo que más llama la atención es la creatividad con la que han estado produciendo videos, sin duda uno de los instrumentos que en la actualidad permite medir el impacto de un artista con sus audiencias.

Los fronterizos han realizado esta estrategia, junto a varios de los nombres más reconocidos en el género o incluso fuera de éste. Allí están, por ejemplo, “El tóxico” en complicidad con Carin León con 402 millones de reproducciones, “En tu perra vida” con Lenin Ramírez que alcanzó los 158 millones ó “Cada quien” con Maluma que registró 78 millones, entre muchas otras.

Una de sus más fructíferas prácticas es el lanzamiento de álbumes en vivo, algunos grabados fuera de su país como En vivo desde Medellín y En vivo desde Anaheim, CA, que no sólo constatan la potencia de su directo, sino también el crecimiento de su popularidad que trasciende fronteras y los posiciona como uno de los nombres líderes en un mercado musical que ha crecido de forma exponencial en la última década.