

## **WALTER KOLM** ***BIOGRAFÍA***

Lo que tal vez otros no ven, siempre le ha llamado la atención a **Walter Kolm**. Y esa curiosidad hacia lo diferente ha sido elemento crucial dentro su desarrollo y ascenso en la industria de la música.

Hoy, Kolm se encuentra enfocado en su compañía de management **W.K. Entertainment...**

Pero éste no es el ejecutivo de saco y corbata que proviene de otra industria y que de la noche a la mañana se ve liderando un negocio del que poco o nada sabe. Al contrario. Kolm, y no es cliché destacarlo, lleva la música en la sangre.

Mientras que otros chicos se entretenían con juegos típicos de la niñez, Kolm hacía de Buenos Aires, Argentina, donde había nacido el 6 de julio de 1968, una tienda de música de infinitas posibilidades. Tal era su pasión por la música, que cuando compraba un disco de vinilo, por ejemplo, se aprendía incluso el sello que emitía la producción.

En los primeros años de la década de los 80, Argentina salía de una traumática dictadura. Aires de libertad soplaban en ese país sudamericano, y la creatividad regía como la canción del día. Ése era el entorno de Kolm.

“Nunca fui músico, pero era punk, y estaba en toda la movida *underground* argentina. Entonces, con 17, casi 18 años, una banda me propone ser su *manager*. Y era la época en que las compañías multinacionales del país no le prestaban atención a la música alternativa, y las *indies* se dedicaban a la música popular”, rememora Kolm desde su oficina. “Entonces, comencé a representar, que era conseguir *shows*, buscar un lugarcito, 400 personas, hacer *flyers* y anunciar las presentaciones”.

Como para ese tiempo en la Argentina casi no se grababan a los grupos alternativos, Kolm, que también publicaba una *fanzine* sobre esa movida musical, vio la oportunidad de hacer un EP, un disco de cuatro canciones, que lanzaría él mismo. Llevando su revista a los puntos de distribución de discos, aprendió a distribuir también su propia producción. Y cuando ese disco vendió 10,000 unidades, y otras bandas comenzaron a llamarlo, Kolm se dio cuenta de algo que cambiaría su vida: para finales de los 80 tenía en ciernes un sello musical, que llamaría Radio Trípoli.

En 1988, Kolm lanzaba un disco de recopilación de bandas punk, primero en su clase, titulado “Invasión 88”. Se fortalecía el género, Kolm firmaba bandas y el éxito no se hacía esperar. Con artistas como Ataque 77, Andrés Calamaro, Los Auténticos Decadentes, Pappo, Los Guarros, Memphis La Blusera, Los Visitantes, Hermética, Bersuit Vergarabat y otros, la compañía de Kolm había crecido para ser el sello independiente argentino más importante en 1993.

Pero a los 23 años, lo vendió todo y se fue a recorrer el mundo. Contemplaba así su próxima movida. Que le llegó cuando de Universal Music International le ofrecen **dirigir** la filial de Universal en la Argentina. Ya a los 25 años, Kolm se encontraba armando un sello prácticamente de cero. Ahí le funcionó de nuevo esa habilidad innata de percibir lo que otros pasan por alto: la música tropical crecía, y con ella, crecería Universal Music Argentina.

“Dirigí la compañía tres años, y era la Universal pequeña que más *market share* tenía en el mundo”, recuerda este papá soltero de estilo relajado y casual. “Siempre fui un apasionado de ver lo que viene. Yo soy sordo de tono; no sé si está la guitarra afinada, pero disfruto de observar las tendencias. No se trata de qué grupo me gusta, sino de quién tiene *fans*, si hay una movida”.

Kolm sabía que si quería hacer de su sucursal una multinacional, tenía que triunfar en un nicho nuevo. Ése nicho fue el género de la bailanta. Él éxito que le trajo hizo que su jefe, Jesús López, lo llevara a Universal (fusionada con PolyGram, ahora era Universal Music Group), en España como **Managing Director** de la subsidiaria Mercury. El joven ejecutivo no se daría cuenta en ese momento, pero el paso a Europa marcaría su primera gran oportunidad de saltar al mundo internacional de la música.

En España, Kolm entró de lleno al flamenco, ocupándose de una campaña de *marketing* llamada “El flamenco es universal”; de un disco inédito del legendario Camarón de la Isla; y de Pepe Habichuela, papá de los Ketama.

“Para mí, lo más importante de esa época fue trabajar con Bon Jovi, con Elton John, con Mark Knopfler y con U2”, rememora sobre los finales de los 90, cuando España era el noveno mercado musical del mundo. “Eso me llevó a otro nivel”.

La experiencia en mercadeo que Kolm adquirió al colaborar con algunos de los artistas más grandes de la industria, fue justo lo que buscó incorporar a su llegada a los Estados

Unidos. Pero antes, dedicaría año y medio como **Presidente** de la filial de Universal en Chile.

Una vez en los Estados Unidos, en el 2003, Kolm se desempeñaría como **Senior Vice President of Marketing and A & R** para Universal Music Latino. En sus cinco años en esa posición, se haría cargo e implementaría las exitosas estrategias de artistas como **Juanes, Enrique Iglesias, Paulina Rubio, David Bisbal y RKM & Ken-Y**, entre muchos otros.

Los desafíos no se hicieron esperar: campañas promocionales más largas, dimensión geográfica mayor y una población latina de unos 40 millones de habitantes con gustos variados.

“A mí me tocó enfocarme en el pop; llevar a nuestros artistas pop a lo más alto, a ser mega estrellas”, explica Kolm. “A arrasarse en los premios, más allá de vender muchos discos, de ser rentables para la compañía. Esos fueron los objetivos, y los logramos”.

En el 2008, Universal Music Group compra a Univisión Records, adquiriendo todo su catálogo de música regional mexicana, y transformándose en potencia en el género. Se crea entonces un coloso del entretenimiento, **Universal Music Latin Entertainment**. Ese mismo año, se juntan los renglones pop y urbano de la empresa, y Kolm es nombrado **Presidente** de Universal Music Latino Machete (pop, urbano, tropical, rock), al frente de unas 50 personas y con la responsabilidad de unos 100 artistas.

Luego de 3 años de ser presidente de Universal Music Latino y Machete en mayo de 2011 Cristian Castro, que en ese momento se convirtió en el artista más vendedor de Universal Music gracias a su disco Viva el Príncipe, le pide que sea su manager. "El negocio de una compañía de discos venía cayendo año tras año, cuando se compro Univisión teníamos que vender 150 millones de dólares, y tres años después no llegábamos a vender ni 35 millones. Hace tiempo venía buscando la oportunidad de saltar del Titanic que es como yo veía la industria de la música grabada, las compañías de discos y Cristian castro me ayudo a dar el salto. Gracias a Cristian entre el mundo del managment y descubrí que es desde ahí donde hoy se pueden hacer grandes cosas. En 1 año hicimos la gira mas grande que Cristian tuvo en sus últimos 10 años y la firma con Sony Music que fue para lo que Cristian me llevo a trabajar con el.