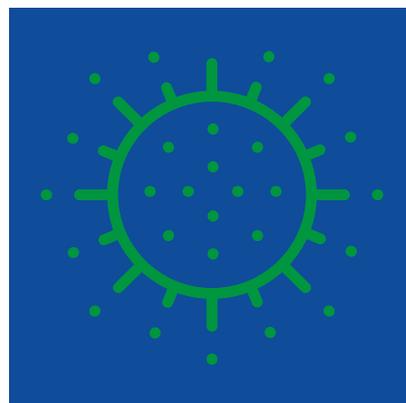


UNTREF

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO



Nuevos escenarios para la **Internacionalización** de la **Música Argentina**



Este trabajo formó parte de un proyecto de investigación radicado en la **Universidad Nacional de Tres de Febrero**, en la Especialización **Industrias Culturales en la Convergencia Digital**.

Equipo

Titular del proyecto:
Nicolás Wainszelbaum

Investigador formado:
Fernando Arias

Ayudante de investigación senior:
Ángel Del Re

Ayudante de investigación junior:
Stefanía Sans

Representante del sector asociado:
María Paula Rivera

Fecha de finalización
SEPTIEMBRE 2021

Equipo de trabajo.

Edición: **Constanza Sacco Cerón**
Diseño: **Emmanuel Orezzo**
Desgrabación: **Irene Savariano**

Agradecimientos:
Clara Marensi, por la sistematización de la información recogida en las entrevistas.

El equipo de investigación agradece especialmente a **Stella Puente**, **Celeste Gomez Foschi** y **Constanza Sacco Cerón** el impulso dado al desarrollo de este trabajo.

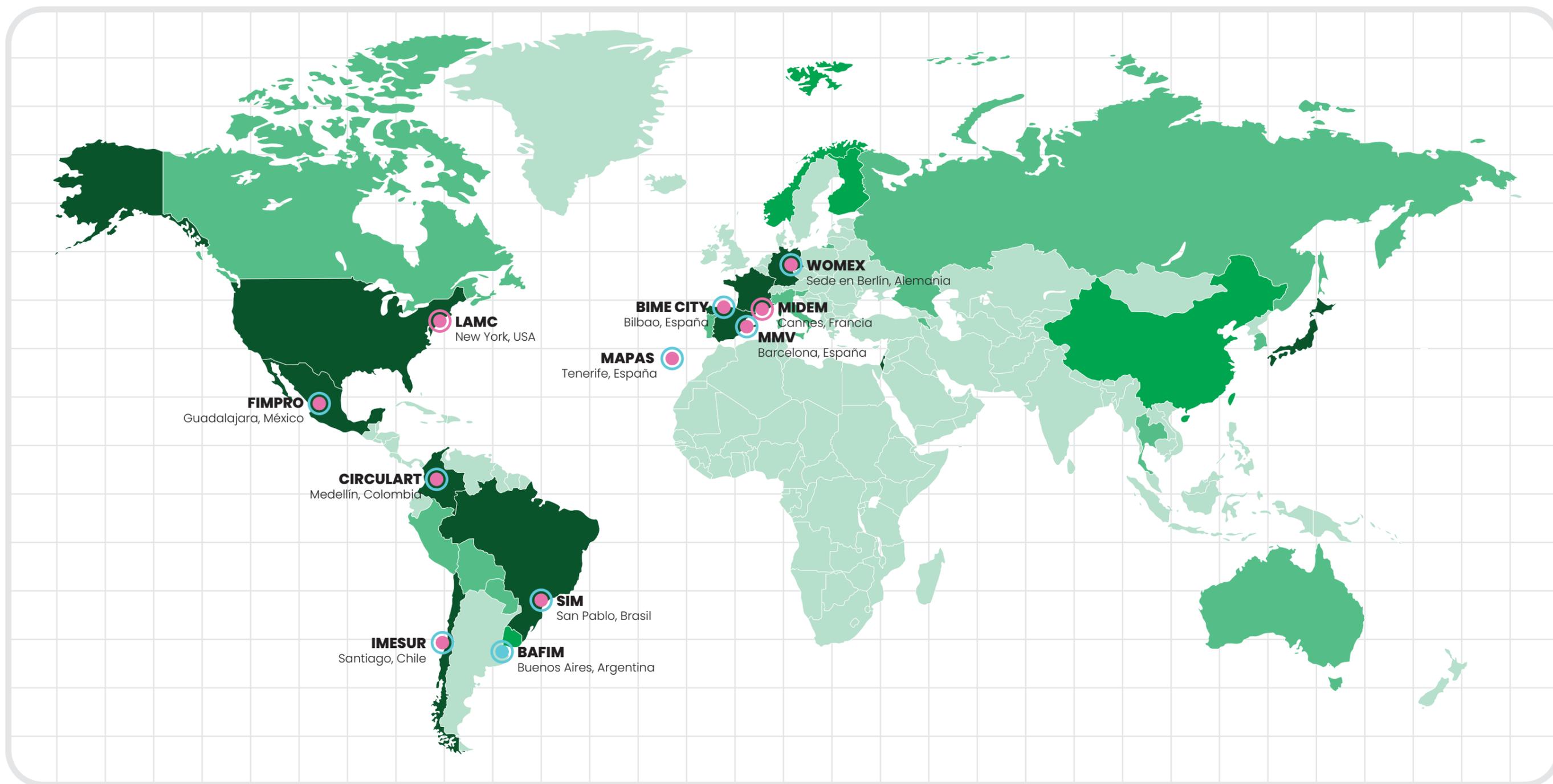
Investigación

Nuevos escenarios para la Internacionalización de la Música Argentina

**Especialización Industrias Culturales
en la Convergencia Digital.**

Universidad Nacional de Tres de Febrero

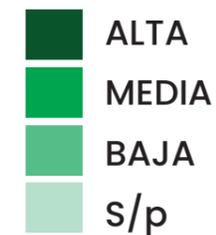
MAPA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MÚSICA ARGENTINA 🇦🇷



Este mapa se construyó únicamente a partir de lo relevado en las entrevistas realizadas para este proyecto de investigación. La ponderación de mercados y los géneros se construyeron a partir de las menciones hechas por los diferentes actores de la música. Su espíritu en este sentido no es brindar un relevamiento universal, sino mas bien funciona como síntesis del recorte propio de nuestra investigación.

Alemania 🇩🇪 🎵	China 🇨🇳 🎵	Israel 🇮🇱 🎵	Portugal 🇵🇹 🎵
Armenia 🇦🇲 🎵	Colombia 🇨🇴 🎵	Italia 🇮🇹 🎵	Rusia 🇷🇺 🎵
Australia 🇦🇺 🎵	Corea 🇰🇷 🎵	Japón 🇯🇵 🎵	Tailandia 🇹🇭 🎵
Bolivia 🇧🇴 🎵	Eslovenia 🇸🇮 🎵	México 🇲🇽 🎵 🎸	Uruguay 🇺🇾 🎵
Brasil 🇧🇷 🎵	España 🇪🇸 🎵 🎤	Noruega 🇳🇴 🎵	USA 🇺🇸 🎵
Canadá 🇨🇦 🎵	Finlandia 🇫🇮 🎵	Paraguay 🇵🇷 🎵	
Chile 🇨🇱 🎵	Francia 🇫🇷 🎵	Perú 🇵🇪 🎵	

Valoración de los mercados



- Ferias y mercados de música
- Presencia institucional argentina

- Rock
- Pop
- Tango
- hip hop Urbano

▼ ÍNDICE

Resumen	08
Introducción	13
Capítulo 1:	
La internacionalización de la música argentina antes de la pandemia	18
1. Principales mercados para las músicas argentinas.	19
2. Recursos utilizados en las estrategias de internacionalización	21
a. Estrategia de comunicación	22
b. Artistas involucradas	23
c. Elección de las escenas y aliados locales	24
d. Profesionalización de la producción musical y artística	26
e. Uso de datos duros	27
3. Déficit y dificultades: el rol del Estado	28
4. Reflexiones finales	29
Capítulo 2:	
La internacionalización de la música argentina en la pandemia	32
1. El contexto pandémico: una internacionalización en pausa	34
2. La transposición digital: música a través de las pantallas	36
3. Live Streaming	37
4. Lanzamientos	40
5. Ferias y mercados en pandemia: viajar de otra manera	43
6. Desafíos	48
Recomendaciones finales	52
Bibliografía	57
Apéndices	
Perfiles entrevistados	58



Resumen

Los procesos de internacionalización de contenidos culturales locales es un tema poco frecuente desde la perspectiva de la investigación en nuestro país. Existen algunos pocos estudios focalizados en el sector audiovisual. En el caso de la música es aún más escaso el conocimiento aplicado a esta cuestión. Esta orfandad es un déficit para los gestores públicos y privados al momento de la toma de decisiones vinculadas a desarrollar estrategias de internacionalización de la cultura argentina, y de la música en particular.

Esta dificultad es aún más desafiante en un contexto crítico para el sector por la pandemia del Covid 19 y las restricciones derivadas que vuelven a poner en crisis todo lo conocido hasta aquí. El presente estudio, orientado inicialmente a aprehender los procesos habituales de internacionalización de la música argentina tuvo que sumar la de comprender cómo los actores sectoriales estaban enfrentando el fuerte impacto de las restricciones impuestas por la pandemia y cómo en este nuevo contexto pensaban los procesos de internacionalización.

El trabajo de investigación está basado en dos series de entrevistas en profundidad a referentes sectoriales y de la gestión con trayectoria, conocimiento del sector y experiencia en procesos de internacionalización de contenidos y artistas argentinos en el exterior. La primera serie de entrevistas se completó entre febrero y abril de 2020 y la segunda entre septiembre de 2020 y abril de 2021. La estrategia de investigación cualitativa permitió sistematizar y estructurar las respuestas obtenidas en ambos momentos con diferentes objetivos. La primera serie de entrevistas permitió construir una tipología de las prácticas habituales de internacionalización llevadas adelante hasta la pandemia, recursos utilizados y principales dificultades.

En tanto la segunda serie tuvo como objetivo rescatar las respuestas adaptativas en curso y anticipar los escenarios posibles para los procesos de internacio-

nalización y qué tipo de recursos y acciones públicas y privadas demandarán esos nuevos horizontes.

Con lo relevado en la primera etapa, además de detectar los principales mercados trabajados en las últimas décadas para la música argentina, se pueden referir los principales recursos necesarios para alcanzar resultados satisfactorios en dichos procesos. Estos son: contar con una adecuada e internalizada estrategia de comunicación que incluya una activa participación en la misma de los artistas; la correcta elección de las escenas y aliados locales a partir del conocimiento de los mercados y sus agentes, así como avanzar en una mayor profesionalización de la producción musical y artística y el uso de datos duros y métricas disponibles. Estos dos últimos recursos (profesionalización y el uso inteligente de información estadística) son en los que, en menor maduración ó mayores déficits, encuentran los actores en sus propias prácticas. Otro resultado importante de esa etapa ha sido detectar cuáles fueron las principales falencias de las experiencias recientes. De acuerdo a las percepciones recogidas, la más destacada es no haber aprovechado integralmente las oportunidades que tuvieron géneros como el rock nacional y el tango. Los actores perciben la ausencia de estrategias de internacionalización específicas para cada escena y del conjunto de las músicas argentinas. Una posible explicación es que aún está pendiente definir con claridad los roles que actores públicos y privados deben tener en la agenda de internacionalización. Sintéticamente: las definiciones respecto a cómo debe proyectarse el artista internacionalmente se plantean como decisión del actor privado; en tanto la llamada internacionalización de la música argentina requiere una articulación de esfuerzos que incluye necesariamente a las políticas estatales de modo que potencien las acciones individuales de los actores sectoriales para transformarlas en una estrategia de internacionalización.



Una posible explicación es que aún está pendiente definir con claridad los roles que actores públicos y privados deben tener en la agenda de internacionalización.



Definimos estos procesos acelerados por el impacto pandémico de adaptación al mundo virtual como de “transposición digital”. Ese concepto explica bien lo ocurrido: se hizo evidente que los procesos de transformación digital en curso se aceleraron exponencialmente al obligar a transponer toda su actividad y los contenidos producidos a las pantallas de smartphones y computadoras.

La segunda etapa de entrevistas realizadas cuando la pandemia ponía en pausa los procesos de internacionalización -al menos como se venían desarrollando- permite entender las claves de la redefinición obligada de la agenda a la que se enfrentan los actores sectoriales. Así, tras un primer momento de parálisis comienzan a reaccionar frente a la “nueva normalidad” sin actividades presenciales ni viajes al exterior, trasladando toda la actividad al espacio virtual. Definimos estos procesos acelerados por el impacto pandémico de adaptación al mundo virtual como de “transposición digital”. Ese concepto explica bien lo ocurrido: se hizo evidente que los procesos de transformación digital en curso se aceleraron exponencialmente al obligar a transponer toda su actividad y los contenidos producidos a las pantallas de smartphones y computadoras.

Dicha transposición requiere de nuevos recursos y capacidades de actores del sector vinculados con el diseño de las experiencias virtuales, la relación con las audiencias digitales, el modelo de negocios de la economía digital y las necesidades de formación profesional.

En ese contexto desafiante y con una crisis de sustentabilidad en curso, que afectaba en mayor medida a los sectores independientes, los proyectos artísticos relevados centraron sus acciones a través de dos vías: la transmisión en vivo de performances musicales en formato live streaming y los lanzamientos en plataformas de audio streaming.

En cuanto al primero, se destaca el interés de algunos de los casos analizados de generar un diferencial frente a audiencias sobre estimuladas, diseñando experiencias más atractivas para los fans, que fueran más allá de una traducción literal del show en vivo, buscando concretar propuestas híbridas.

Por otra parte, hay coincidencia en que la pandemia y sus consecuencias impulsó a los artistas y sus equipos

a poner mayor atención al rendimiento de los números en streaming. Encontramos mayor predisposición a explorar estas formas de gestión entre las generaciones de artistas y productores nacidos y criados al calor de las nuevas tendencias. Un ejemplo de estas estrategias para un mayor rendimiento de los artistas en las plataformas de streaming es la del Feat -colaboraciones musicales en un track-. No casualmente varios ejemplos de este tipo tienen como protagonistas a exponentes de la escena trap argentina. Con colaboraciones entre los máximos referentes locales pero también asociándose con artistas internacionales. Es una estrategia válida según les entrevistados para artistas de la escena independiente, como posibilidad de intercambio que habilite nuevas escenas o el desarrollo de nichos en otros mercados.

Aún con este enorme esfuerzo de adaptación del sector, el estudio revela interrogantes de difícil respuesta: el más urgente, cuán fuerte es el sector para sostenerse en este momento de crisis del que no se vislumbra con claridad su salida. Hay un riesgo concreto de “darwinismo cultural” que parece requerir de un fuerte respaldo del Estado para sostener a aquellos eslabones o agentes más expuestos del ecosistema. Otra pregunta que surge, es qué posibilidades reales tiene el live streaming de sostenerse en un futuro post pandémico. Al respecto, muchos entrevistados sugirieron como horizonte más probable avanzar hacia formatos híbridos que combinen tanto la presencialidad como la virtualidad. Y se plantea como necesaria una discusión sobre la distribución de ingresos en la economía digital. Estas preguntas nos llevan a la más importante en relación a los objetivos de la investigación y es qué significó esta pausa en el plano de la internacionalización. Se pueden explorar posibles respuestas a través de lo recogido en el estudio. Por un lado comienza a permear entre los actores la idea que el territorio digital es un espacio sin fronteras donde los artistas están accesibles en todos los mercados y comienzan a desarrollar desde ahí sus estrategias. Por otro, se vislumbran mayores dificultades a futuro para la realización de giras internacionales -desde nuevos protocolos de seguridad a los costos de los pasajes aéreos con la situación cambiaria local,

pasando por las dificultades que ya manifestaban los proyectos artísticos en cuestiones logísticas- que pronostican dificultades importantes para las giras, festivales, ferias y mercados.

En tanto que, la posibilidad de una virtualidad instalada como un complemento de los eventos presenciales, lo híbrido en definitiva, demanda adquirir nuevas herramientas específicas, desde el desarrollo de material de venta digital hasta el dominio de técnicas para la transmisión por live streaming. Este enorme desafío obliga a una capacitación constante de los actores sectoriales que parece requerir del Estado para apuntalar esos procesos de formación de profesionales con las aptitudes necesarias para desarrollarse en el terreno digital.



Muchas entrevistades sugirieron como horizonte más probable avanzar hacia formatos híbridos que combinen tanto la presencialidad como la virtualidad. Y se plantea como necesaria una discusión sobre la distribución de ingresos en la economía digital.

En síntesis, hay una demanda hacia el Estado tanto para paliar el momento actual como para generar las condiciones de posibilidad ante una reactivación futura, incluyendo la necesidad de discutir su rol y las políticas de fomento de la actividad a partir de una nueva realidad muy diferente a la que se transitaba antes de la pandemia.

El estudio evidencia que nos encontramos ante una nueva industria de la música con múltiples desafíos, los urgentes y los mediatos, entre los que se encuentra el repensar la agenda de internacionalización. Al mismo tiempo que urge la sostenibilidad y equilibrio del ecosistema, se plantean nuevas discusiones y surgen nuevas formas de desarrollo de carreras artísticas que renuevan el panorama de nuestra escena. En el plano de la internacionalización, esto abre un campo de posibilidades de expansión global para la música argentina. El tiempo dirá si se consolidan estas tendencias y en qué medida actores públicos y privados concretan las estrategias adecuadas para los nuevos territorios globales.

Introducción

A comienzos del 2020 iniciamos, desde el área de formación e investigación de la UNTREF vinculada a la Especialización de Industrias Culturales en la Convergencia Digital, el proyecto de investigación aprobado en el marco de la Convocatoria de Proyectos de Investigación Aplicada, Desarrollo y Transferencia (PIADT), realizada por la Secretaría de Investigación y Desarrollo de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF).



La elección de les entrevistades se realizó en base al recorrido personal en el sector, en general, que permitiera contar con un panorama amplio de la actividad y un criterio específico en particular: su participación en proyectos exitosos de internacionalización de artistas argentinos.

La investigación tuvo como finalidad aportar conocimiento en torno a la dinámica y las características de la oferta de música argentina en vivo en el exterior.

La propuesta incluyó como contraparte a un organismo de gestión pública no estatal dedicado a la promoción y fomento de la actividad musical, como el INAMU (Instituto Nacional de la Música) y se concentró, inicialmente, en desarrollar un sistema de información sobre la internacionalización de proyectos artísticos que entregara insumos útiles para la toma de decisiones de los diferentes actores intervinientes en la actividad y así propender a un desarrollo sustentable del sector.

En una etapa inicial, entre febrero y abril del 2020, se entrevistaron a una docena de referentes de la actividad musical.

Se buscó obtener tanto una mirada contextual, como particular, sobre los procesos de internacionalización de los proyectos de música y entender las estrategias, las alianzas y los espacios e instituciones en los que se desarrolla.

La elección de les entrevistades se realizó en base al recorrido personal en el sector, en general, que permitiera contar con un panorama amplio de la actividad y un criterio específico en particular: su participación en proyectos exitosos de internacionalización de artistas argentinos. Así, los perfiles elegidos se centraron especialmente en productores y managers

que desarrollaron procesos de internacionalización de proyectos musicales locales y que su trayectoria, en muchos casos, han ocupado diferentes roles en la actividad, en funciones relacionadas con el marketing, distribución, booking, publishing, comunicación y gestión.

En el curso de la realización de esas entrevistas todo cambió.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia a nivel mundial a raíz de la expansión del brote de COVID-19. Se decretaron medidas de aislamiento preventivo y una serie de restricciones que alteran e interrumpen profundamente las actividades económicas, sociales, culturales, siendo los sectores de la cultura y el turismo los principales afectados. Los viajes quedaron suspendidos o afectados por prohibiciones y/o protocolos muy exigentes. En tanto, el sector cultural quedó muy golpeado en todos sus niveles, particularmente las actividades atravesadas por las situaciones que implican presencia de audiencias en vivo: festivales, ferias, cine, teatro, salas de conciertos.

En este contexto empezamos a comprender que nuestro proyecto de investigación necesitaba un replanteo porque su propio objeto de estudio, la internacionalización, se estaba redefiniendo.

En efecto, el campo de la música en vivo ha sufrido un profundo impacto en todos los componentes de su cadena de valor. La música en vivo, principalmente. En un escenario sumamente cambiante, las condiciones para las actividades culturales con público sufrieron fuertes limitaciones en su aforo y protocolos de realización en algunos casos golpeando fuertemente su formulación presupuestaria. Las ferias y mercados de música se reconvirtieron a formato digital. Desaparecieron numerosos espacios para música en vivo en todas partes del mundo. Se establecieron serias restricciones de movilidad, lo cual dificultó y dificulta al día de hoy los viajes y también el traslado de turismo de festivales y conciertos. Progresivamente, las posibilidades de monetización y creatividad de los grupos musicales se fueron volcando a la reproducción y a las

experiencias vía streaming. Finalmente, los estados reorientaron sus líneas de apoyo vinculadas a la internacionalización a ayudas económicas y de subsistencia de proyectos, en un sector que exhibió en su baja formalización uno de sus problemas principales.

Frente a esa nueva realidad era perentorio preguntar por la inevitable reconfiguración de la “internacionalización”, es decir: Que entendemos por internacionalizar hoy y bajo qué parámetros sucede ese fenómeno con la música argentina.

Estas preguntas reorientaron este trabajo -necesariamente exploratorio- en medio de la pandemia y las restricciones que esta situación impuso. Para poder aproximarnos a las mutaciones en curso y su impacto en un proceso de internacionalización de la música argentina entendimos que se debía contar con:



Frente a esa nueva realidad era perentorio preguntar por la inevitable reconfiguración de la “internacionalización”, es decir: Que entendemos por internacionalizar hoy y bajo qué parámetros sucede ese fenómeno con la música argentina.

- Una mirada que ayude a entender los procesos de adaptación en curso, en el cual desaparecen las variables fijas que indican una metodología estable a efectos de internacionalizar un artista.
- Un análisis del entorno digital y las nuevas formas de consumo de música y cómo impactan en la circulación de los contenidos musicales locales a nivel regional y global.
- El rol del Estado e instituciones públicas del sector en un contexto de crisis.

Este nuevo enfoque permite ayudar a comprender cuáles son las tendencias y qué nuevas estrategias de internacionalización se visualizan en el horizonte inmediato.

Como parte de esa reformulación se decidió ampliar la muestra de entrevistas a directores de importantes festivales y/o mercados de la música regional, a responsables de políticas públicas que se destaquen por su pronta reacción a la nueva situación y casos de difusión de contenidos musicales locales exitosos en el contexto de pandemia. También a actores vinculados a agregadores y plataformas de contenidos musicales para captar cómo el entorno digital colabora con la

internacionalización de la música local, en esta nueva realidad y en el futuro inmediato.

Así, durante octubre y noviembre de 2020 se completó la investigación con una decena de entrevistas a estos perfiles.

El presente Informe analiza los procesos de internacionalización de nuestra música tal como se desarrollaban más habitualmente antes de la pandemia, las adaptaciones desplegadas en curso en aquella coyuntura.

Se divide en dos grandes apartados:

El primero ofrece un mapeo de los principales mercados para las músicas argentinas y los recursos más habitualmente utilizados en los procesos de proyección internacional hasta el momento disruptivo de la pandemia: “La internacionalización en cuarentena”. Como cierre del capítulo se ofrece, junto con la descripción de las principales dificultades que observaban los entrevistados en esos desarrollos, algunas reflexiones sobre las estrategias -del conjunto de actores públicos y privados- necesarias para el aprovechamiento integral de las posibilidades de la música argentina en el mundo.

En el segundo apartado, “La internacionalización de la música argentina en pandemia” se describe estrategias y acciones con las que los diversos actores del ecosistema musical vinculados a la internacionalización (artistas, managers, ferias, mercados, instituciones y diversos intermediarios) adaptaron sus esquemas de trabajo a las consecuencias de la pandemia y las medidas sanitarias relacionadas con el COVID-19.

Este proceso de adaptación incluye diferentes recursos desplegados por los actores del ecosistema musical vinculados a la agenda de internacionalización para lo que denominaremos *transposición* de contenidos analógicos al territorio digital. Se analizan en particular algunas de estas acciones y se presentan las dificultades manifestadas por los entrevistados a la hora de llevar a cabo estas estrategias y los límites de desarrollo en el terreno digital.

Finalmente, como cierre del segundo apartado, esbozamos algunas perspectivas y necesidades planteadas por los actores de cara a una futura salida de la pandemia y las posibilidades de una reactivación de la actividad, como así también un mapa de recomendaciones de políticas públicas para el desarrollo del sector y su posterior internacionalización.



→ CAPÍTULO 1

La internacionalización de la música argentina antes de la pandemia

Fernando Arias

En esta unidad analizamos el estado de situación de los procesos de internacionalización de la música argentina tal como se desarrollaban hasta el momento de la pandemia. Presentamos un mapeo de los principales mercados para las músicas argentinas y los recursos más habitualmente utilizados en los procesos de proyección internacional. Como cierre del capítulo, ofrecemos, junto con la descripción de las principales dificultades que observaban les entrevistades en esos desarrollos, algunas reflexiones sobre las estrategias -del conjunto de actores públicos y privados- necesarias para el aprovechamiento integral de las posibilidades de la música argentina en el mundo.

1. Principales mercados para las músicas argentinas

Surge de las entrevistas realizadas un fuerte consenso en torno al potencial de la música argentina en diversos géneros; pero al mismo tiempo se destaca que no se ha aprovechado adecuadamente hasta ahora.

Los géneros mencionados con mayor proyección internacional son el rock y el tango: El tango encuentra buena recepción en Europa y Asia, mientras que para el rock los principales mercados son latinos, destacándose México, Colombia, Uruguay y Chile. España siempre está en el horizonte del rock, pero hay coincidencia en que se trata de un mercado difícil para el género.



El tango encuentra buena recepción en Europa y Asia, mientras que para el rock los principales mercados son latinos, destacándose México, Colombia, Uruguay y Chile. España siempre está en el horizonte del rock, pero hay coincidencia en que se trata de un mercado difícil para el género.

Al mismo tiempo varias entrevistadas identifican una crisis en los procesos de internacionalización de los géneros más consolidados. En el caso del rock argentino, si bien sigue teniendo proyección como marca en el mercado latinoamericano (María Carrascal y Eduardo Rocca, entre otros) se observa una pérdida de la centralidad de la que gozaban los artistas argentinos del género a manos del producido en otras industrias, por ejemplo la mexicana. Las entrevistadas coinciden en que al impulso inicial de internacionalización del rock argentino en los años 80s, con Soda Stereo como referentes, le siguió un período de poca apuesta al desarrollo internacional. Si bien se puede establecer una continuidad con la proyección internacional en las primeras décadas de este siglo, de artistas de rock como Babasónicos o El mató a un policía motorizado (Sylvie Piccolotto), hay una mirada autocrítica sobre la pérdida de oportunidades y de sostenimiento de la internacionalización ocurrida durante los años 90. Una de las razones puede estar en la convertibilidad cambiaria reinante en la Argentina en aquellos años, que muchas veces hacía más redituable girar de manera interna que proyectar una gira al exterior, que implicaba una inversión considerable (Rocca). De esta manera se privilegiaba el resultado económico presente antes que una estrategia de ampliación de mercados.

↓
El trap producido en Argentina y su proyección internacional es el hecho novedoso señalado en varias entrevistas. Le atribuyen al género haber logrado que se volviera a mirar artísticamente a nuestro país, como no sucedía desde los 80' y 90' con el Rock argentino.

En relación al *tango*, les entrevistades destacaron el valor positivo que significa contar con un género instalado a nivel global a partir de la fuerte identidad local. Pero como contrapartida también mencionan la pérdida de oportunidades. Una entrevistada ve un decrecimiento de los mercados de exportación del tango luego del auge que le aportó el tango electrónico (Piccolotto). Si bien las giras por Europa y Asia funcionan especialmente a partir de los nichos de aficionados que hay en estas regiones (Venturino), se coincide en que no se aprovechan de manera acabada el carácter universal del género, ni el hecho de que varios grandes exponentes (Piazzola, Gardel) son clásicos internacionales. Tampoco se exploran las posibilidades de proyección a mercados no musicales como son los Festivales de Teatro en Europa o eventos deportivos (Staiff). También advierten la necesidad de una reformulación del género para proyectar un tango renovado estéticamente (Venturino, Staiff), así como el desarrollo de una estrategia pública de posicionamiento internacional.

El trap producido en Argentina y su proyección internacional es el hecho novedoso señalado en varias entrevistas (Stallone, Staiff). Le atribuyen al género haber logrado que se volviera a mirar artísticamente a nuestro país, como no sucedía desde los 80' y 90' con el Rock argentino. Esta tendencia nos fue referida como un modelo a tener en cuenta, señalando que tal vez son los sonidos actuales de las generaciones menores a 25 años, con una fuerza identitaria similar a lo que fue el rock nacional (Stallone, Staiff).

Finalmente, mencionaremos que hay mercados, especialmente europeos, receptivos a lo que una entrevistada (Debora Staiff) define como de “*extrema localía*”, donde lo distintivo basado en una identidad marcada logra entrar en lo que se denomina músicas del mundo. Se plantea que Argentina tiene una oferta interesante para ofrecer en ese segmento de nicho, desde la baguala a las músicas de origen mapuche, o artistas que reversionan esos ritmos tradicionales (Sofía Viola, Beatriz Pichi Malén).

2. Recursos utilizados en las estrategias de internacionalización

Según les entrevistades, la escala del producto es un factor decisivo para entender los procesos de exportación de la música argentina, siendo muy diferente si se trata de un producto *mainstream* o uno orientado a un segmento particular de público o de nicho.

Entre los primeros se referencian los procesos llevados adelante por las grandes bandas argentinas de rock a finales de los 80' y 90'. El caso de penetración latinoamericana paradigmático es Soda Stereo. Rocca plantea dos factores claves: La decisión del manager y de la banda de generar acciones de promoción y el desarrollo en los distintos países de la región.



Según les entrevistades, la escala del producto es un factor decisivo para entender los procesos de exportación de la música argentina, siendo muy diferente si se trata de un producto *mainstream* o uno orientado a un segmento particular de público o de nicho.

Las experiencias recogidas en las entrevistas están vinculadas en su mayoría a grupos y artistas de nicho, que requieren un trabajo más focalizado –aun cuando puedan encontrarse puntos en común con lo descrito para Soda Stereo anteriormente-. Esa focalización necesita, al menos, de varios de los siguientes tipos de recursos para lograr cierto éxito, según les entrevistades:

- A. Estrategia de comunicación: contenido conceptualmente definido y pensado a partir del contenido del grupo o artista, con un mensaje claro, basado en la identidad del producto y orientado al público consumidor de ese tipo de mensaje -mediante los medios tradicionales y las redes sociales (Donini, Peluffo, Stallone).
- b. Involucramiento de los Artistas en el proceso de internacionalización (Donini).
- c. Elección de las escenas y alianzas locales: conocimiento de mercados y agentes (Carrascal y Piccolotto).
- d. Profesionalización de la producción: contar con equipo amplio y profesional (Garrido, Carrascal y Donini).
- e. Uso de datos duros.

A. Estrategia de comunicación:

Tanto el contenido como la estrategia de comunicación están fuertemente imbricados. Podemos sintetizarlos como un continuo que nace de un concepto a comunicar basado en el contenido e identidad artística. Esto fue destacado por muchos de les entrevistades. Se debe definir una narrativa para contar, siempre a partir del contenido y lo que el proyecto artístico quiere comunicar y la imagen que se quiera transmitir. Sería lo que permite definir los materiales para “salir al ruedo” y planificar el desarrollo junto a los propios artistas.



La narrativa de comunicación debe combinar elementos artísticos, estéticos, conceptuales. Por ejemplo, la banda *Zona Ganjah* construye su comunicación a partir de posicionamientos a favor del cultivo de marihuana y sus posibilidades medicinales; la orquesta de tango *El Cachivache Quinteto*, que construyó su identidad a partir de la fusión estética del tango con el rock que se sintetizó como tango-punk. O *Los Caligaris*, que se constituyen a partir de su fuerza escénica con una postura teatral y circense de sus shows en vivo.

La narrativa de comunicación debe combinar elementos artísticos, estéticos, conceptuales. Por ejemplo, la banda *Zona Ganjah* construye su comunicación a partir de posicionamientos a favor del cultivo de marihuana y sus posibilidades medicinales; la orquesta de tango *El Cachivache Quinteto*, que construyó su identidad a partir de la fusión estética del tango con el rock que se sintetizó como tango-punk. O *Los Caligaris*, que se constituyen a partir de su fuerza escénica con una postura teatral y circense de sus shows en vivo. La identidad artística y estética define lo que quiere comunicarse e influye en cómo comunicarlo. Esto abarca múltiples vectores: Desde el tipo de contenido hasta los canales elegidos, según públicos e intereses.

Varias entrevistades siguen valorando los medios de comunicación tradicionales como forma de promocionar al artista y llegar a públicos locales. No tanto ya mediante rotación en radio, sino mediante la elección adecuada de los medios y la realización de entrevistas que permitan comunicar la propuesta artística y/o política.

Más allá de la comunicación tradicional, las redes sociales y las herramientas digitales ganaron espacio en la comunicación de los proyectos artísticos de cara a la internacionalización. Como veremos en el próximo capítulo, la pandemia aceleró los procesos de transformación digital en el sector pero algunos entrevistades señalaron que ya estaban desarrollando de mane-

ra consciente y constante estrategias en este sentido.

María Peluffo, manager de Zona Ganjah, sostiene:

“Profesionalmente tuve que desarrollar nuevas herramientas (...) cuando necesitaba en otros países llegar directamente a la gente: Creamos un grupo de whatsapp con fans de cada país a los cuales les anuncio cuando sale un video, un single, cuando vamos a su país, les pregunto qué quieren escuchar. (...)Es cansador pero es necesario”.

En los casos en que se ha trabajado con las redes sociales como medio de comunicación para la internacionalización de la música, les entrevistades coinciden en dirigir la estrategia especialmente al fan incluyendo contenido exclusivo y otras estrategias de fidelización¹. Un factor determinante para casi todos les entrevistades fue la calidad del material en términos de producción.

Las referencias de les entrevistades incluyen material de difusión para medios y redes sociales pero también material específico de venta para presentar a las contrapartes en rondas de negocios, ferias y mercados. En este caso se prioriza lo conciso, breve y de alto impacto teniendo en cuenta que la contraparte tiene una agenda extensa.

b. Artistas involucrados:

Les entrevistades consideraron imprescindible el compromiso de artistas y equipo con el trabajo a realizar para instalarse en otros mercados.

Menciona Rocca:

“Antes de embarcarse hay que ver si realmente uno puede sostenerla en el tiempo. No sólo por la inversión económica sino, sobre todo, por la inversión en

1 En el segundo capítulo del informe, en el que se pone foco en cómo se adaptaron las tácticas y estrategias de internacionalización en el contexto de pandemia, se podrá ver cómo el trabajo de comunicación por redes sociales comienza a ser cada vez más importante.

energía, en salud y en convivencia. El objetivo va a tardar mucho en llegar. La fantasía de que llegás (a un mercado internacional nuevo) y te va bien no existe”.

Un punto de coincidencia general es precisamente la necesaria inversión de tiempo y la continuidad. Es un trabajo con resultados de mediano y largo plazo (Rocca, Piccolotto). Esto requiere un compromiso del artista con todo el proceso de internacionalización que implica tiempo de trabajo artístico y de comunicación, e incluso de presencia en esos nuevos territorios. Rocca resalta que “ (Soda Stereo) *se quedaban hasta 2 meses en Colombia*”.



Un punto de coincidencia general es precisamente la necesaria inversión de tiempo y la continuidad. Es un trabajo con resultados de mediano y largo plazo. Esto requiere un compromiso del artista con todo el proceso de internacionalización que implica tiempo de trabajo artístico y de comunicación.

Flor Donini plantea que ese trabajo de inmersión es necesario aún para artistas consagrados:

“Cada vez que abrís un mercado tenés que `picar piedra`. No sos el rey como lo sos en Argentina. Hay que ir a hacer 48 millones de entrevistas, tenés que tocar los temas viejos, los nuevos, tenés que hacer todo de nuevo.”

c. Elección de las escenas y alianzas locales:

El otro elemento destacado por la gran mayoría de los entrevistados es el rol del manager y su red de contactos, que le permiten establecer las alianzas y acuerdos con “socios” locales. Este es el valioso “capital” que aporta el manager del artista: La fortaleza de esa red es decisiva para el resultado buscado, la que se construye por conocimiento y confianza con la contraparte local (Piccolotto, Peluffo).

Ahora bien ¿quiénes son esos socios locales? En general, se destaca a promotores y productores (Peluffo, Piccolotto, Venturino y Stallone) en algún caso oponiéndose a los vendedores de shows (Peluffo) y en otros incluyéndolos taxativamente (Donini).

Respecto al rol de los sellos discográficos, se menciona (Piccolotto) como deseable que estén involucrados

en el proceso de internacionalización como parte de la estructura de un Management. El publisher² puede ser parte, al adelantar dinero para financiar giras, aunque raramente ocurre. Se agregan al abanico de potenciales socios festivos, salas, universidades u organizaciones de gobierno (Carrascal).

Esta mención nos permite hacer referencia a una cuestión determinante para la elección de esa contraparte local y que está vinculado al perfil de artista y/o al género. Cuando se trata de artistas marcadamente de nicho los pasos iniciales se hacen habitualmente en festivales y mercados organizados por entidades públicas o del tercer sector. También ocurre este tipo de recorrido en el tango, que tiene su propio circuito de festivales (Venturino). Participar en Festivales otorga la ventaja de que permite armar agenda en otros festivales del circuito o salas.

Esto nos habla a la vez de escenas y públicos afines al artista. Miguel García Garrido, nos habló de trabajar escenas, no artistas:

“Antes trabajaba artistas, ahora trabajo escena. (...)Continúo con artistas, por supuesto, pero trabajo más la escena. Necesito en cada momento del año, determinado tipo de estilo. Creo más en tener los marcos conceptuales que en tener el artista.”

En este “trabajar escenas”, Garrido entiende que ese enfoque contribuye a construir públicos. Menos estratégico y más azaroso, a veces la apertura a escenas afines se da a partir de la cercanía que surge con artistas de otro país, esto abre la posibilidad de compartir escenarios para unos y otros, como fue el caso de Los Caligaris en Colombia con Monsieur Periné o mismo con otros artistas argentinos que le abren mercado a otras. Las afinidades pueden plasmarse en estéticas cercanas o coincidencias políticas, etc.

2 Editoras de obras musicales

d. Profesionalización de la producción musical y artística:

La mayoría de les entrevistades coincidieron en que la profesionalización de artistas y sus equipos es un elemento clave en el desarrollo de la internacionalización de los proyectos.

Al respecto Carrascal comenta:

“Tiene que haber mayor formación por el lado de los músicos respecto de su producción musical y su material de venta. Tener el material bien conceptualizado, conciso y claro. Trabajaría mucho esos aspectos en Argentina, la producción musical, en concreto”

Las referencias a un mayor profesionalismo abarca, para algunos entrevistades, a todo el equipo que acompaña a los artistas. Para lograr la calidad técnica requerida a nivel internacional de los materiales y los espectáculos se hace necesario a veces capacitar a los equipos técnicos.

Señala Donini:

“También hay un trabajo artístico y de contención puesto abajo del escenario, en lo que son los técnicos, los realizadores, toda una parte que no se ve nunca y que es fundamental tener los mejores ahí. Por lo menos tener los adecuados para tu producto. Nosotros nos tuvimos que sentar con el equipo técnico y decirle: te pagamos la capacitación pero queremos que aprendas a hacer esto, queremos que se vea, ¿te comprometes en este desafío o no?”

García Garrido, por su parte, pone el foco en los managers como un factor importante al momento de pensar las dificultades para la proyección de la música argentina en el exterior. Entiende que en Argentina debe profesionalizarse la figura de representante de artistas o manager y que asuman que están llevando adelante un negocio:

“La calidad de los artistas que hay allá (en Argentina) es bestial. A mi me dan ganas de meterme y decirles (a los managers): haceme caso porque veo el potencial.”

Esa mayor profesionalidad requiere adicionalmente otros saberes –no los estrictamente artísticos o técnicos-. Venturino lo menciona en relación a las presencias en los mercados (Womex, otros) planteando la necesidad de contar con una mirada profesional de negocios para lograr captar la atención ante la enorme oferta existente en esos encuentros.



Merece atención que algunos recursos específicos como la comunicación a través de redes sociales o el uso de métricas y datos duros para definir mercados y estrategias no estaban suficientemente extendidos ni había madurado su utilización al momento de iniciarse la pandemia en el universo relevado.

e. Uso de datos duros:

Merece atención que algunos recursos específicos como la comunicación a través de redes sociales –que se mencionó en el apartado A- o el uso de métricas y datos duros para definir mercados y estrategias no estaban suficientemente extendidos ni había madurado su utilización al momento de iniciarse la pandemia en el universo relevado.

En cuanto al uso de datos duros, lo más mencionado fueron las métricas de las plataformas como Spotify –también se mencionan otras plataformas que ofrecen información gratuita, como Chartmetric- que permiten visualizar cuáles mercados pueden tener posibilidades para sus artistas, incluso con algunas referencias al perfil de los oyentes como género y edad (Peluffo).

Otros entrevistados reconocieron estar usándolo recientemente y no del todo bien. También hay miradas críticas, o bien por mostrar cierta perplejidad por la dependencia actual a las métricas de Spotify (Rocca) -que para la Argentina destina sólo tres personas-; o bien planteando un conflicto de intereses en relación a una distribución más equitativa de los ingresos (Carrascal). Quienes las utilizan plantearon que en general es de gran utilidad para determinar a qué mercados apostar y a cuáles no. Algunos también como elemento de negociación (Picolotto).

3. Déficits y dificultades: el rol del Estado e instituciones públicas sectoriales

Un aspecto señalado entre las principales problemáticas para el desarrollo de la internacionalización está directamente vinculado con lo operativo de la salida a otros mercados. Es el tema de costos -sobre todo en los artistas autogestionados- y en particular de los vinculados a pasajes. Estas dificultades económicas para salir al exterior conecta para algunos entrevistados con el rol del Estado y las instituciones públicas no estatales, si bien no hay en este tema una mirada unívoca. Hay quienes plantean como deseable un mayor apoyo a través de subsidios para abaratar costos -reconociendo los esfuerzos en ese sentido de INAMU, el MICA y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior-, y los que ofrecen una mirada diferente.

Eduardo Rocca entiende que esas son las reglas del juego:

“Es difícil de explicar por qué fuera de la Argentina te pagan por lo que valés, por el ticket que vendés, si vas a venir de Argentina es un problema tuyo, pagate los pasajes si querés tocar acá. Yo pienso que vas a vender 500 tickets, bueno, te pago un porcentaje de esos 500 tickets, vengas de la Argentina o vengas de Cochinchina.”

Algunos entrevistados (Staiff) que plantearon el pago de pasajes como la línea de apoyo más habitual, la consideraron insuficiente:

“Hay solamente subsidios a pasajes para girar, y no hay puesto dinero ni en la financiación de material promocional. No hay capacitación en armado de proyectos, ni en forma de coproducción, ni en armado de dossiers, ni financiación de un distribuidor durante seis meses que invierta en acompañar al músico en ese proceso.”

Este reclamo respecto al rol necesario del Estado en la capacitación para el sector parece clave porque

se vincula con una cuestión -la de lograr una mayor profesionalización, tanto en términos de producción musical como de gestión de negocios para salir a otros mercados- que los actores plantearon como exigencia para sí mismos.

Respecto al rol del Estado en este campo, varios referentes mencionaron el caso de Colombia –otros también a Chile- como ejemplos de buenas prácticas de apoyo a la internacionalización de la música de esos países. Y uno de los aspectos referidos –para el caso Colombia– es precisamente que cuenta con programas de profesionalización del sector, usando herramientas de capacitación (en producción y gestión).



Respecto al rol del Estado en este campo, varios referentes mencionaron el caso de Colombia –otros también a Chile- como ejemplos de buenas prácticas de apoyo a la internacionalización de la música de esos países. Y uno de los aspectos referidos – para el caso Colombia– es precisamente que cuenta con programas de profesionalización del sector, usando herramientas de capacitación (en producción y gestión).

Cerrando el tema del rol del Estado en los procesos de internacionalización, hay una coincidencia general en les entrevistades en ser críticos de la experiencia BA-FIM (Buenos Aires Feria Internacional de la Música) en Argentina. Si bien rescataron el valor inicial de la iniciativa, consideraron que se ha ido degradando su gestión, lo que conduce a dilapidar los esfuerzos realizados.

4. Reflexiones finales

Estas reflexiones están orientadas a buscar responder dos cuestiones vinculadas: ¿han habido estrategias desarrolladas y planificadas en los procesos de internacionalización? y ¿quiénes deben ser los actores involucrados y cuáles sus roles?

Respecto a lo primero, no hay una respuesta única: recorrimos experiencias diversas en las que, en general, se definen pasos tácticos para avanzar en el desarrollo internacional aún cuando no siempre tengan como marco un plan definido detalladamente. Muchas veces se parte del interés por parte del mismo artista de proyectarse internacionalmente y a partir de allí se elaboran una serie de pasos tácticos por parte de productores y/o managers. Aún dentro de la heterogeneidad de casos, la mayoría conjuga ambos factores, con mayores probabilidades de lograr resultados cuanto mayor comprensión haya por parte del artista ó grupo del enorme esfuerzo y continuidad en el tiempo necesarios para obtenerlos, de tal modo que

se traduzca en un compromiso muy sólido de aquellos con el proceso de proyección internacional.

Si bien en la mayoría de los casos hay una decisión inicial de salir a ganar mercados, no significa que se traduzca necesariamente en una planificación detallada de los pasos a dar. Esos pasos pueden derivarse de factores circunstanciales, como una invitación a un festival o una relación personal. Aún cuando esa proyección pueda estar sustentada en un análisis de los mercados y escenas que pueden ser receptivos –en varios casos con datos duros- los actores entrevistados reconocieron un grado de imprevisibilidad dado por el grado de incertidumbre de resultados propios de la actividad y de las industrias de contenidos en general, en las que es difícil determinar a priori qué impacto puede tener un video, una presentación en vivo, una entrevista, lo que se comunica por redes, etc.

Lo que les actores refieren -como se ha señalado- es una sensación de desaprovechamiento de los recursos y el valor reconocido de la música argentina y sus creadores por falta de una visión estratégica. Se mencionó ya que los actores observaron un desaprovechamiento de oportunidades: la que tiene el tango como género reconocido y valorado en muchas regiones del mundo ó la del rock hecho en Argentina dentro de Latinoamérica.

¿Qué falta para aprovechar esas oportunidades?

Más allá de los déficits que los propios actores sectoriales del universo relevado reconocen y les involucra, debemos dar un paso más y distinguir los diferentes roles de los agentes privados y el sector público en la agenda de internacionalización.

¿Cómo diferenciar sus roles?

Siguiendo lo expresado por alguno de los entrevistados, en primer lugar es conveniente diferenciar los roles distinguiendo el concepto de “gira del artista” del de “internacionalización”. La internacionalización, a diferencia de una gira, requiere una estrategia definida, un pensamiento estratégico. Y esta diferenciación

nos ayuda a pensar los diferentes roles de los actores que forman parte de la agenda de internacionalización.

La circulación de artista y cómo girar internacionalmente se plantea como una decisión del actor privado (artista/manager). En tanto la llamada internacionalización de la música requiere una articulación de esfuerzos entre los agentes de dicha agenda y que incluye necesariamente al Estado. Algunas entrevistas sugieren sumar a la mesa a las representaciones sectoriales³.

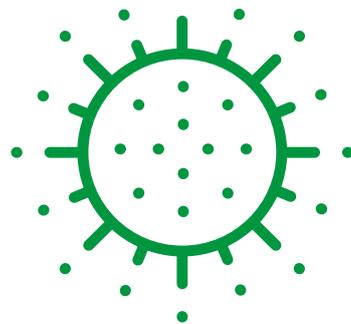
En ese sentido, se recomiendan políticas públicas mucho más orientadas al armado de redes de circulación internacional mediante acuerdos con ferias y mercados-línea trabajada en los últimos años por INAMU y también el MICA- así como también de redes de circulación interna que fortalezcan las distintas escenas locales como paso previo a los procesos de internacionalización. Se menciona como ejemplo concreto de ese armado de circulación interna, a las políticas públicas de Colombia de fortalecimiento de las músicas de las distintas regiones mediante la conformación de mercados locales -del Pacífico, de Bogotá, de Medellín, de Cali, etc.- con una fuerte articulación entre el sector privado y los distintos niveles estatales.


La internacionalización, a diferencia de una gira, requiere una estrategia definida, un pensamiento estratégico.

Con matices y reconocimiento a algunos esfuerzos aislados, la mirada mayormente extendida entre los referentes entrevistados es de ausencia de esa mirada estratégica general que se patentiza en la ausencia de objetivos en la gestión del mercado de la música BAFIM o la falta de una articulación de esfuerzos entre los diferentes organismos públicos que puedan ser parte de esa estrategia: Cultura, Relaciones Exteriores, etc.

Podemos concluir a partir de estas miradas, que se requiere de instituciones públicas que establezcan políticas a lo largo del tiempo que potencien y coordinen las estrategias que realizan a título individual los actores sectoriales.

³ Fueron mencionados en distintas entrevistas, desde la representación de los creadores (SADAIC) hasta la asociación de managers musicales argentinos (ACCMA).



→ CAPÍTULO 2

La internacionalización de la música argentina en pandemia: música en la transposición digital

Angel Del Re

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente pandemia al virus COVID-19. La escalada mundial y exponencial de casos de contagio obligó a gobiernos de todo el mundo a tomar una serie de medidas sanitarias que restringieron la movilidad de sus ciudadanos con la intención de evitar la circulación del virus.

En este contexto toda la actividad vinculada a la agenda de internacionalización del sector musical fue puesta en pausa. Llamamos agenda de internacionalización a la extensa cadena de actores que va desde los artistas, sus promotores, sellos discográficos, instituciones públicas o mixtas, hasta las distintas instancias de exhibición y circulación como festivales, ferias y mercados.

Cuando se hizo evidente que el 2020 iba a ser un año sin eventos con audiencias presenciales o viajes al exterior, los diferentes actores vinculados a esta agenda afrontaron esta *nueva normalidad* trasladando toda la actividad al espacio virtual.

Esta migración a las pantallas suscitó una aceleración de los procesos de transformación digital en la industria musical que puso de relieve una serie de dificultades de desarrollo del sector en este terreno, alguno de los cuales estaban en estado de latencia.

En este capítulo nos concentraremos en analizar dichas estrategias y nos enfocaremos en describir los formatos desarrollados en el plano digital y de qué manera fueron abordados. En función de eso, expondremos las problemáticas y discusiones que surgieron en el sector en este período y qué disparadores emergieron para pensar el desarrollo de la internacionalización a futuro.

En el análisis incluiremos un concepto para entender este proceso de redireccionamiento de la oferta: utilizaremos el término transposición para describir el procedimiento de trasladar las actividades de esta agenda a las pantallas de teléfonos y computadoras. Tomamos el término del campo del análisis cinematográfico (Wolf 2001) porque expresa mejor que otros (traducción, adaptación, o algún otro similar) el cambio que se produce en el pasaje de un lenguaje a otro cuando involucra un cambio de dispositivo o soporte. Así, por ejemplo, hay transposición cuando una novela u obra literaria es trasladada al cine, ya que los elementos (signos, símbolos) que la constituyen se reconfiguran al cambiar al dispositivo cinematográfico.

En este sentido, entendemos que hay transposición a la virtualidad cuando se trasladan los contenidos producidos en un entorno analógico (eventos presenciales) a un entorno digital (redes y plataformas).

1. El contexto pandémico: una internacionalización en pausa

La suspensión de shows musicales afectó sensiblemente la sostenibilidad económica de los artistas ya que los ingresos relacionados con el circuito de música en vivo suelen ser los principales¹.

Hacia la primera mitad de 2021, un informe del SInCA² sobre el impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales en Argentina durante el segundo trimestre del 2020, mostraba al sector de la música como uno de los más afectados, con una caída del 58% respecto a igual periodo del año anterior y del 81% en los shows en vivo -la caída promedio del conjunto cultura es del 27%.

En consecuencia, el sector enfrentó este particular momento pandémico atendiendo al desarrollo de estrategias digitales y acuciado por generar alternativas de sostenimiento económico en un contexto de total incertidumbre³.

En las entrevistas realizadas para esta investigación se señalaron las dificultades de gestionar a oscuras en un panorama dominado por la incertidumbre. Noela Salas, directora de IMESUR, feria de música que se realiza anualmente en Santiago de Chile desde 2015 lo describe así:

1 Según la última edición del Libro Blanco de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), las ganancias por actuaciones en vivo alcanzan el 73% de los ingresos totales del sector (el 27% restante corresponde a ingresos por la música grabada). Los datos corresponden al año 2018 y fueron publicados en la edición 2019 del Libro Blanco de CAPIF disponible en: <https://www.capif.org.ar/wp-content/uploads/Libro-blanco2019.pdf>

2 “Impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales”. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación.

3 Es importante señalar que la industria de la música no es un espacio homogéneo y la crisis económica del sector afectó de diferentes maneras y en diferentes grados a proyectos independientes, autogestivos o institucionales que a empresas o corporaciones. Si bien excede los objetivos de este proyecto de investigación, consideramos que un análisis de las consecuencias que tendrá la pandemia a nivel económico debe tener en cuenta estas distinciones.


El sector enfrentó este particular momento pandémico atendiendo al desarrollo de estrategias digitales y acuciado por generar alternativas de sostenimiento económico en un contexto de total incertidumbre.

“La incertidumbre te deja muy desnudo, no sabés qué hacer. A nosotros nos pilló totalmente así, además como esto fue en marzo y nuestro evento era en septiembre. Todavía quedaba la posibilidad de que fuera pasajero. En marzo o abril nadie se imaginaba que en noviembre íbamos a estar todavía en casa. En mayo dijimos mejor no sigamos esperando. En mayo lo asumimos.”⁴

Les entrevistados coincidieron en señalar que la industria de la música se encontraba frente un cambio de paradigma (Octavio y Sergio Arbelaez, Paula Rivera, Noela Salas, Flor Donini) que afectaría particularmente a los actores independientes, autogestivos y a los pequeños emprendimientos del ecosistema.

Al respecto muchos de los entrevistados señalaron el rol clave que debería cumplir el Estado en dicha situación. Al decir de Octavio Arbelaez:

“Aquí vienen los retos en relación al tema de las pantallas y de la transformación digital. Es ahí donde hay un papel importante del Estado en las políticas públicas y en la inyección de recursos.”

Por su parte, Paula Rivera, vicepresidenta del Instituto Nacional de la Música de Argentina (INAMU) coincidía con en esta visión y la ponía en perspectiva temporal:

“Yo hablo de un par de años de transición fuerte donde hay que hacer una nueva lectura. Donde las instituciones públicas van a tener que realmente revisar fuertemente sus líneas de fomento.”

A continuación haremos una análisis cualitativo de las estrategias desplegadas por los proyectos enmarcados en la agenda de internacionalización, en el marco de lo que denominamos transposición digital que pueda

⁴ Se refiere a la realización de la edición 2020 de IMESUR que se realizó de manera virtual bajo el nombre de IMESUR Metamorfosis.

brindarnos un panorama de las necesidades y demandas de los actores y proyectar acciones futuras.

2. La transposición digital: música a través de las pantallas

En los últimos treinta años se consolidó una transformación económica y social a escala global a partir del crecimiento exponencial del sector de las tecnologías digitales.

El desarrollo de internet y el aumento de la conectividad han reconfigurado el mundo concertando una verdadera revolución que ha penetrado en todas las esferas sociales, de lo micro a lo macro.



Las industrias culturales han visto transformados sus modos de producción, distribución y consumo a partir de la convergencia digital, es decir, la posibilidad de acceso a los contenidos culturales a través de múltiples dispositivos conectados en la red.

Las industrias culturales han visto transformados sus modos de producción, distribución y consumo a partir de la convergencia digital, es decir, la posibilidad de acceso a los contenidos culturales a través de múltiples dispositivos conectados en la red.

En lo específico a la industria de la música, desde la aparición de Napster en 1999, fundamentalmente en el plano discográfico, se ha ido desarrollando un proceso de transformación que se consolidó hacia 2017 cuando los ingresos digitales del streaming superaron por primera vez a los físicos.⁵

Esta transformación coincide en los últimos cinco años con un crecimiento sostenido de los ingresos globales de la industria discográfica -en 2020 incluso se incrementan en un 7,4%-.⁶

Nuestros entrevistados concuerdan en que cualquier foco de resistencia a estos cambios parece haber sido superado y que son tiempos de desarrollo de nuevas capacidades para los actores del sector (Donini, Rivera, Octavio Arbelaez). Algunos (Rocca, Donini), no dejan de señalar los desequilibrios que surgen en el proceso entre la nueva generación de artistas, nacida al calor de las redes sociales y las

5 Fuente IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Global Music Report 2020. Edición digital disponible en <https://www.ifpi.org/resources/>

6 Ibidem anterior.

plataformas de audio y video streaming, y quienes comenzaron sus carreras en el período de transición entre una industria centrada en el formato físico y una encaminada al contenido digital.

Otres (Octavio Arbelaez), ponen el foco en las dificultades del sector independiente para disponer de los recursos económicos necesarios para afrontar la reconversión digital frente a las posibilidades de inversión de los jugadores más grandes de la industria de la música y alertan sobre los peligros de un “darwinismo cultural”.⁷

Estas variables señaladas, las generacionales y las económicas, se pusieron en juego durante la transposición digital.



Los proyectos artísticos centraron sus estrategias en el contenido digital principalmente a través de dos vías: la transmisión en vivo y on line de performances musicales en formato live streaming y los lanzamientos en plataformas de audio streaming.

De lo relevado, los proyectos artísticos centraron sus estrategias en el contenido digital principalmente a través de dos vías: la transmisión en vivo y on line de performances musicales en formato live streaming y los lanzamientos en plataformas de audio streaming.

2.1 Live Streaming

La pandemia supuso el desarrollo exponencial del live streaming, que en el 2020 experimentó un crecimiento global de *viewers* (espectadores) del 91,8%⁸ en relación al 2019 (de 3.89 mil millones en el 2019 a 7.46 mil millones en el 2020).

Para la transmisión de performances musicales en vivo y on line los artistas se volcaron a experimentar en varios entornos virtuales que brindaran esta prestación. La opción más a mano, en una primera instancia, fueron redes sociales como Instagram o Facebook (que mejoró sus prestaciones en este te-

⁷ Octavio Arbelaez usa este concepto para graficar el riesgo de desaparición de muchos actores pequeños y medianos de la industria por la crisis resultante de la pandemia.

⁸ Fuente MIDEM (Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical). Live streaming and Virtual Experiences (2021). Disponible en <https://insights.midem.com/music-business/livestream-and-virtual-live-experience-white-paper/>

rreno durante la pandemia) o plataformas de video como YouTube.

Más sintomático de estos tiempos fue la popularidad entre los músicos del uso de Twitch, más vinculada al streaming de gaming⁹, que en 2020 creció un 550%¹⁰ en el streaming de música.

En general, en estas experiencias primaba una estética “Do It yourself” (“*hazlo tu mismo*”) que fue muy explotada en los primeros días de la nueva normalidad cuando la cuarentena aún estaba fresca y una catarata de *lives* (como coloquialmente se menciona al live streaming) inundaba las redes sociales.¹¹

En estas opciones las audiencias acceden de manera gratuita al contenido de los artistas, aunque algunas de ellas admiten la posibilidad de monetización a partir de formatos de patrocinio directo (donaciones o aportes de seguidores, etc.) y la venta de merchandising durante los eventos (con links a sitios de e-commerce).

Promediando el año, el live streaming comenzó a crecer en la modalidad paga a través de tickets virtuales. El desarrollo de mejores infraestructuras, prácticas y soporte para los usuarios permitió el crecimiento de una unidad de negocios que hasta el momento era poco explotada por los artistas.

Las ticketeras comenzaron a participar del modelo de live streaming ofreciendo la plataforma para la transmisión como el servicio de venta de tickets. Artistas consolidados como Fito Paez, Pedro Aznar o Valeria Lynch aprovecharon estas posibilidades y desarrollaron sus espectáculos en la arena virtual.¹² A esta modalidad también se sumaron algunos festivales de música. Un caso interesante y de gran

9 Transmisión en vivo de gamers, jugadores profesionales o no de videojuegos, mientras desarrollan una partida.

10 Fuente MIDEM Live streaming and Virtual Experiences (2021).

11 Estas acciones se realizaban con la intención de acompañar el ritmo del aislamiento e incluso brindar apoyo a las medidas sanitarias y confort a la población, en un contexto tan difícil, cuando cifras de contagios y muertes se multiplicaban de manera exponencial (muchas de estas acciones se hacían virtualmente con el hashtag #mequedoencasa).

12 Un proyecto que explotó la modalidad live streaming de manera peculiar fue “Conociendo Rusia”, que lo utilizó para una gira internacional de

impacto fue el *Cosquín Rock* que fue uno de los ejemplos de mayor producción a nivel local.

En términos generales, el live streaming apela a un esquema de producción audiovisual y el estándar de calidad depende de las prestaciones que brindan las plataformas, pero principalmente del presupuesto con el que cuentan artistas y organizadores para poner en juego el andamiaje técnico necesario.

Así, en el live streaming, conviven todas las variables posibles entre el *Do it yourself* -con la transmisión de audio y video desde un teléfono móvil- a la gran producción -con un gran despliegue de equipos, cámaras y sonido en escenarios profesionales-.



Una de las potencialidades más interesantes del live streaming es la participación de las audiencias, que puede ir desde la más elemental conversación a través de una red social con la audiencia durante el live y los comentarios en un chat vivo, hasta la explotación de recursos de realidad virtual (VR) con la utilización de avatares del público en un espacio virtual.

Pero una de las potencialidades más interesantes del live streaming es la participación de las audiencias, aspecto que también responde a las diversas prestaciones de estas plataformas y el nivel de la producción. Puede ir desde la más elemental conversación a través de una red social con la audiencia durante el *live* y los comentarios en un chat vivo, hasta la explotación de recursos de realidad virtual (VR) con la utilización de avatares del público en un espacio virtual.¹³

En la evolución del live streaming, los artistas buscaron estrategias diferentes, que al mismo tiempo que experimentaran con las posibilidades que permite la virtualidad, les generara un diferencial frente a audiencias sobre estimuladas. Un ejemplo concreto de esta estrategia fue la desarrollada por el grupo *Los Caligaris*, que comenzaron a realizar semanalmente un programa radial on line, Payasos en el aire, que transmitían vía Facebook y YouTube y alojaban en su propia web. La transmisión les permitía vender merchandising y conseguir el apoyo

la presentación de su álbum “Cabildo y Juramento” que había quedado trunca a raíz de la pandemia. A fines de junio y principios de julio lanzó su primera gira en el exterior pero en versión digital y la denominó “E-Tour Internacional”, con entradas a través de la ticketera Tickethoy Live y geolocalizado por regiones (Argentina; Latinoamérica; España, Francia y Alemania; México, USA y Canadá).

13 Este tipo de experiencia dentro de un espacio denominado Metaverse se vincula directamente con la industria de los videojuegos. El show que dio Travis Scott dentro del videojuego Fornite (de la compañía Epic Games) es de las más exitosas experiencias en este terreno con 12.3 millones de usuarios conectados en la plataforma.

de marcas a través de sponsors. Con esta estrategia experimentaban con las posibilidades de lo virtual, mientras sostenían el vínculo con su comunidad de seguidores. La experiencia ganada, les permitió pensar los dos shows musicales que realizaron vía streaming con un formato digital que evitara las convenciones de un show presencial tradicional. Estos shows combinaban música con intervenciones de los artistas. En el primero, hubo imágenes de un show realizado en el Estadio Nacional de México (un hito en la historia del grupo en ese mercado) junto con intervenciones de los músicos. En el segundo, ya tocaron el set en vivo en un escenario que recreaba la casa de un fan. Además contaron cuentos y aprovechando un aniversario de la banda cocinaron una torta (que se les quemó).



El impacto de la pandemia en el consumo de streaming hizo que, durante el 2020, los ingresos globales de este sector fueran de 13.400 millones de dólares, lo que representa un crecimiento 46% respecto del 2019.

Lanzamientos

La otra estrategia que mereció la atención de los artistas durante la pandemia se desarrolló alrededor de la música grabada, fundamentalmente a partir de lanzamientos en plataformas de streaming.

En algunos casos los artistas diseñaron sus ediciones musicales aprovechando material pre grabado (rarezas¹⁴, shows en vivo, lados b¹⁵) pero también generando nuevo contenido grabado durante la pandemia en función de sus posibilidades de producción.

El impacto de la pandemia en el consumo de streaming hizo que, durante el 2020, los ingresos globales de este sector fueran de 13.400 millones de dólares, lo que representa un crecimiento 46% respecto del 2019.¹⁶

14 Esto puede incluir desde versiones alternativas de temas conocidos a versiones demos.

15 En la industria discográfica se conoce como Lado B al track que solía acompañar en la cara B de un simple de vinilo al track principal o hit radial. El término ha persistido en el tiempo y hoy señala a tracks que no han sido tan fuertes como los hits o no han sido lo suficientemente explotados, pero que reversionados o rescatados del archivo del artista son lanzados al mercado.

16 Fuente: IFPI (2020), Global Music Report.

De acuerdo a lo relevado en nuestras entrevistas (Stallone; Crimi), la pandemia impulsó a los artistas y sus equipos a poner mayor atención al rendimiento de los números en streaming.

Esta preocupación era guiada por la necesidad de generar mejores estrategias de posicionamiento pero también perseguía la posibilidad de maximizar los ingresos sobre sus contenidos.

El impacto de estas nuevas formas de gestión se hace más evidente en el desarrollo de los artistas de las nuevas generaciones nacidos y criados al calor de las nuevas tendencias de la industria. Al decir del manager y productor Eduardo Rocca:

“(Lo digital) Cambió no sólo el paradigma de cómo se mueven las cosas, sino de las estrategias, de las alianzas, de todas las situaciones, porque ahora muchas cosas son mucho más evidentes.”

Rocca se refiere a la visualización de los números de rendimiento de artistas en plataformas. Un fenómeno que en el pasado era un dato privado y que hoy está a la mano de cualquier oyente.

Una de estas estrategias vinculadas a los lanzamientos de música en estrecha relación con el rendimiento de los artistas en las plataformas de streaming es la del *Feat* (Rocca, Crimi), es decir, la colaboración musical en un track entre distintos artistas (comúnmente dos).

Esta tendencia busca alcanzar nuevas audiencias a partir de la sinergia de los proyectos involucrados. Si esta colaboración además se realiza entre artistas de dos países diferentes posibilita alcanzar nuevos mercados y tiene impacto en el desarrollo internacional.¹⁷

17 Los números permiten que un artista argentino como Paulo Londra grabe con un artista mainstream anglo como Ed Sheeran, algo impensado en la industria discográfica pre-plataformas. El track en cuestión es “Nothing on you”. La canción fue lanzada como single e incluida en el álbum “Collaborations Project” de Sheeran, cuyo título manifiesta claramente que tiene al feat como estrategia central. La participación de un artista argentino en un lanzamiento de un artista del mercado anglo con la relevancia de Ed Sheeran que, por ejemplo, es el artista con más followers en Spotify, es de características inéditas.

El manager Alejandro Crimi sostiene en relación al proyecto independiente que representa:

“Siempre nos parece que los featurings, son algo vital para la internacionalización. Es algo que lo tenemos súper claro. Ahora ya estamos en pandemia, ya tuvimos charlas con artistas de Brasil y de Chile para hacer cosas. Entonces también la pandemia nos llevó a eso.”

Por otro lado, el trabajo alrededor y los lanzamientos permiten a los artistas generar otras acciones vinculadas, desde el diseño de playlists curadas con tracks que les inspiran o simplemente les gustan y que les vincula con otros artistas, hasta la realización de videoclips (durante la pandemia se impuso una “*estética zoom*”¹⁸ de cuadros en pantalla).

En estas estrategias, lo que les entrevistades recalcan es la importancia de generar diálogo alrededor del contenido, tanto con las audiencias como con los colegas musicales.

La manager y productora Vivi Stallone, motivada por la pandemia, comenzó a desarrollar su propio sello digital independiente utilizando la estructura de su productora de management. La idea del sello no era nueva pero la situación aceleró el proceso. Como primera experiencia se decidió a realizarla con el lanzamiento con una artista que venía de un sello *major*.¹⁹

La productora realizó sus propias mediciones del impacto que podían alcanzar, en base a su propia experiencia, teniendo en cuenta el cambio de escala que suponía pasar de los presupuestos que manejan las multinacionales al que puede manejar una independiente.

Según la entrevistada, el resultado fue más que satisfactorio. Comparando experiencias, los datos

18 *Zoom* es un programa de software de videochat desarrollado que experimentó un crecimiento exponencial en usuarios y facturación durante el 2020 a raíz de la pandemia. En ese año Zoom se convirtió en la quinta aplicación móvil más descargada en todo el mundo con 477 millones de descargas.

19 En la industria de la música se habla de sellos majors y sellos indies o independientes. Los majors son 3 empresas multinacionales vinculadas al entretenimiento: Sony, Warner y Universal.

indicaban que con mucho menos recursos habían alcanzado mayor impacto en plataformas.

2.2. Ferias y mercados de música en la transposición digital: viajar de otra manera

En el 2020 las ferias y mercados también debieron repensar sus propuestas y acomodar sus calendarios a los obstáculos planteados por la pandemia y la transposición digital.

Siguiendo el ritmo de las medidas de aislamiento, en un primer momento, la agenda sufrió diversas reprogramaciones o suspensiones por tiempo indeterminado. Progresivamente los responsables de ferias y mercados comenzaron a tomar la decisión de avanzar hacia la realización de versiones digitales.

En junio del 2020 llegarían las primeras experiencias virtuales de estos encuentros de la industria. Con una semana de diferencia entre ambos, se realizaron MIDEM -Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical- rebautizado MIDEM digital y LAMC -Latin American Music Conference-. Ambas experiencias fueron abiertas al público general con inscripción previa y con transmisión de contenidos -conferencias, showcases, etc.- vía live streaming.

En términos generales, para la transmisión de contenidos, como conferencias o showcases, se recurrió a plataformas como YouTube y Twitch²⁰ (una de las que más creció en la pandemia).

Los talleres, workshops o reuniones de negocios aprovecharon las prestaciones brindadas por salas de videoconferencias especialmente Zoom (otro de los éxitos del 2020).

Los espacios de networking no quedaron fuera de la dinámica virtual. Las posibilidades del Zoom fueron exploradas en este terreno, pero también se aprovecharon la lógica de canales de comunicación

20 Twitch es una plataforma perteneciente a Amazon, Inc., que permite realizar transmisiones en vivo. Originalmente se consolidó como un espacio para la transmisión de gamers (jugadores de videojuego) pero durante la pandemia crecieron otras expresiones como la música.

que propone la plataforma Discord²¹ y que posibilita organizar la conversación por temáticas específicas. Algunas ferias y mercados también apelarían a sus propios desarrollos. Por ejemplo, MIDEM contó con una plataforma propia que permitía concertar reuniones de negocios entre compradores y vendedores.

Algunes entrevistades (Salas y Octavio Arbelaez) coincidieron en señalar diferentes factores que debieron atravesar a la hora del diseño de estas transposiciones. Algunas complicaciones fueron de carácter burocrático y vinculadas a la financiación de los eventos. Muchas de las ferias y mercados de música dependen de fondos públicos y los circuitos administrativos en pandemia no fueron fáciles de distraer. En algunos casos, hasta afectaron con recortes presupuestarios, basados en la premisa de que un evento virtual era más barato de producir. Estos contratiempos demoraron los procesos de producción y definición de las diferentes programaciones.

Otro de los aspectos desafiantes fue organizar el andamiaje técnico que se necesitó para poner en marcha los eventos digitales que supuso incluir y desarrollar nuevos roles en los equipos de producción.

Noela Salas lo ejemplifica de la siguiente manera:

“Hay roles que no existían hasta hace 5 meses. Yo nunca tuve que hablar con un experto en transmisiones en vivo. Cuando empezó a haber más eventos me di cuenta que había algo técnico que superar, o más que superar, que incluir en nuestra forma de pensar el evento.”

Así como las cuestiones técnicas y las capacidades de inversión, la necesidad de innovación y generación de propuestas originales en los formatos y contenidos formaron parte de una preocupación constante para los organizadores.

A medida que en el año se consolidaba la *nueva nor-*

21 Discord es un servicio de mensajería instantánea freeware de chat de voz VoIP, video y chat por texto muy utilizado entre diversas comunidades unidas por intereses compartidos. Se organiza a través de canales que ordenan las conversaciones de los grupos.

malidad se acumulaban eventos de industria -conferencias, seminarios, shows, etc.-, y las posibilidades de caer en lugares comunes.

A la vez, sin una inversión adecuada, generar eventos potentes con las condiciones técnicas más profesionales se convertía en una tarea titánica.

Les entrevistades señalaron lo dificultoso que fue pensar dinámicas novedosas que a la vez fueran convocantes y cómo la búsqueda de referencias y contrastes con otras experiencias fue fundamental.

Respecto a las temáticas desarrolladas en el universo de eventos de la industria, las discusiones sobre el futuro del sector, la salida de la pandemia y la transformación digital fueron temas excluyentes de ferias y mercados durante el 2020.

En ese sentido, la realización en julio del 2020 del seminario MUdaL, -una experiencia desarrollada por la feria de Guadalajara FIMPRO y el mercado de Medellín Circularart, en alianza con la consultora inglesa Music Ally- fue una síntesis de las preocupaciones del sector y una reacción con timing perfecto.

El seminario contó con referentes internacionales del sector intercambiando visiones del momento y estuvo centrando la discusión del desarrollo digital del sector independiente. El evento convocó a 48 mil espectadores virtuales en 3 días y tuvo 2000 inscriptos.

Otro punto destacado por les entrevistades (Salas; Octavio Arbelaez) fue que la particularidad del momento hizo que ferias y mercados pusieran más el foco en el desarrollo de las escenas locales mucho más que en ediciones anteriores.

Circularart, por ejemplo, realizó showcases grabados en las mejores condiciones profesionales con bandas locales de Medellín, específicamente, para que esos videos les sirvieran como contenido de difusión a las bandas.

Este enfoque solidario con les artistas reorientó en cierta medida los objetivos de estos espacios y generó un refugio y una ventana para las escenas locales.

Sin embargo, este compromiso con la *aldea propia* no significó desatender los vínculos preexistentes con otros países e instituciones. Por ejemplo, aunque moderó su convocatoria internacional, Circularart recibió más de 2000 postulaciones para ser parte de sus showcases.

Asimismo, les entrevistados coinciden en que entre las posibilidades que brindó el entorno digital se pudo contar con mayor presencia de especialistas y referentes de mercados internacionales en sus programaciones.

Noela Salas lo define como “*viajar de otra manera*”. En su caso como directora de IMESUR por ejemplo, le permitió a IMESUR iniciar vínculos con referentes de mercados de Asia y África.

Dentro de los espacios de los mercados uno de los más complejos en la transposición digital fue el de las rondas de negocios.

Si bien con diferentes estrategias y aprovechando las posibilidades de la virtualidad se generó una dinámica de encuentros digitales entre compradores y vendedores, los entrevistados señalan que la incertidumbre sobre el futuro post pandémico era tal que nadie sabía bien qué estaba vendiendo ni qué estaba comprando.

Una solución que encontró Circularart para este dilema fue abrir la oferta a una modalidad de venta a futuro, una vez superada la pandemia, pero fundamentalmente, en el esfuerzo por incorporar nuevos jugadores vinculados a la programación digital. Octavio Arbelaez, su director, los caracteriza de la siguiente manera:

“Número uno: teatros tradicionales que tienen los recursos para tener un equipo para hacer el teatro digital. Número dos: de empresarios, de ticketeras. Número 3: de festivales multidisciplinares; sobre todo, porque encuentran que la música es la que más atrae a la gente. El teatro y las artes escénicas, en general, no son tan atractivas como la música que, hipotéticamente, atrae más

a la gente. Los contenidos musicales, en la hipótesis, serían los que más se venderían. Son esos los que estarían trabajando como nuevos actores.”

La dinámica virtual de estos espacios también tuvo su impacto en los artistas y sus equipos de trabajo, que en muchos casos llegaban a ferias y mercados por primera vez bajo esta modalidad virtual.

Desde el Instituto Nacional de la Música (INAMU), organismo que entre sus funciones desarrolla activamente una política de internacionalización, se coordinó y acompañó la presencia de estos artistas argentinos.

Como novedad, en el 2020 el INAMU incorporó espacios de consultoría previa a la presencia de estos proyectos en ferias y mercados.

Esta necesidad de formación y capacitación vinculada a la exportación de música no surgió de la pandemia expresamente. El INAMU ya había detectado que debía apuntalar la madurez de los proyectos artísticos en su afán de internacionalizarse a partir de sus convocatorias anteriores.

La pandemia agudizó esta necesidad y presentó nuevos desafíos vinculados a las herramientas digitales.

En total fueron 6 delegaciones que visitaron de manera virtual 5 mercados internacionales (Circulart, FIMPRO²², Imesur, SIM²³ de San Pablo y Womex²⁴) y que redundaron en 81 proyectos musicales argentinos con presencia en estos espacios.

Para resumir, durante la pandemia, ferias y mercados generaron diferentes estrategias para transponer sus contenidos al territorio digital maximizando las posibilidades de los recursos con los que contaron.

En el camino se convirtieron en los espacios donde el sector volcó su reflexión sobre el corto, mediano

22 Feria de música de Guadalajara, México.

23 Feria de música de San Pablo, Brasil.

24 WOMEX es un proyecto internacional de apoyo y desarrollo de músicas del mundo con sede en Berlín, cuyo evento principal es una exposición que se celebra anualmente en diferentes lugares de Europa.

y largo plazo de una industria acuciada por la crisis, producto de la pandemia y las dificultades en la reconversión digital.

Al mismo tiempo que se volvieron espacios de visibilización de la producción de las problemáticas de los artistas locales, sostuvieron en el plano de la virtualidad vínculos internacionales nuevos y consolidados.

2.3. Desafíos

En nuestro análisis, hemos podido detectar cuatro desafíos comunes a todos los actores entrevistados relacionados que surgen de este particular momento de transposición digital motivada por la pandemia que consolida un cambio de paradigma :

- el diseño de las experiencias virtuales,
- el desarrollo de audiencias digitales,
- la monetización de contenidos y
- la formación y actualización constante en el terreno digital.

Estos retos están relacionados entre sí y conforman una ecuación que deberán resolver los actores del sector en tiempos post pandémicos.

Las preocupaciones que los entrevistados refirieron en relación a estos contenidos se centraban en cómo lograr desde la técnica, la imagen y el sonido, transponer una actuación en vivo (Donini) profesional y destinada a audiencias virtuales.

Para algunos de los proyectos, como Los Caligaris, se trataba de “romper la cuarta pared” de las pantallas y crear un entorno nuevo con un enfoque transmedia.

Los espacios de networking, espacios sociales que suelen ser parte de ferias y mercados donde se conectan actores de la industria, trataron de sostenerse con estrategias similares. Desde fiestas por *Zoom*, a la utilización de canales de conversación en *Discord*, pasando por el envío de catering a los par-

ticipantes del evento virtual, buscaban acercar la distancia en las pantallas.

En este sentido, la preocupación de les entrevistados por el diseño de contenidos con audiencias digitales en el período de la transposición digital se caracteriza por la búsqueda de una experiencia con gramática propia el tipo de experiencia que los entornos virtuales proponen y que se vincula con lo que el escritor *Alessandro Baricco* ha propuesto llamar como post experiencia (Baricco, 2019).

↓
Lo interesante de este concepto es que *Baricco* no lo ubica en un clivaje entre un mundo analógico y un mundo virtual, sino que el corte lo realiza entre una generación pre digital y una generación pos digital.

Lo interesante de este concepto es que Baricco no lo ubica en un clivaje entre un mundo analógico y un mundo virtual, sino que el corte lo realiza entre una generación pre digital y una generación pos digital.

Mientras que los que nacieron en una era pre digital (pre Google, por ejemplo) las fronteras entre un adentro y un afuera de la virtualidad suelen ser claras, para los nativo-digitales son líquidas y difusas.

↓
Aquellos actores del sector inscriptos en una concepción más tradicional de la industria, “old school” tuvieron mayores dificultades o atravesaron más desafíos que aquellos que comenzaron su desarrollo en una industria de plataformas y redes sociales.

De esta manera, aquellos actores del sector inscriptos en una concepción más tradicional de la industria, “old school” tuvieron mayores dificultades o atravesaron más desafíos que aquellos que comenzaron su desarrollo en una industria de plataformas y redes sociales.

En este sentido, la segunda de las preocupaciones que conceptualizamos y que tiene estrecha vinculación con el diseño de experiencias virtuales se relaciona con el desarrollo de las audiencias digitales.

Uno de los cambios más significativos de las transformaciones digitales en relación a las industrias culturales, el entretenimiento y los medios de comunicación es el rol de las audiencias.

La revolución digital se sustenta en horizontalidad en los intercambios y la eliminación de intermediarios. El rol del público pasivo deja lugar a una cultura de la participación (Jenkins, 2008) donde las audiencias pasan de consumidores a prosumidores.

Las herramientas digitales disponibles permiten que todos podamos crear y compartir contenidos sin los

filtros de validación o legitimación de otros tiempos.

Este cambio profundo en la relación de audiencias y creadores es clave a la hora del diseño de contenidos digitales y de las entrevistas realizadas surge que aún no estaba madurado entre los artistas y productores de eventos.

Aquí aparecen tanto cuestiones vinculadas a las dinámicas participativas de los eventos virtuales como a las posibilidades de generar comunidades y el desarrollo de nichos.²⁵

Hay que señalar que llamar la atención de las audiencias en un contexto como el pandémico no solo era complicado por la sobre producción de contenidos disponibles²⁶ sino que a esto se sumaba que todos los aspectos de la vida social se trasladaron a las pantallas y el hogar se convirtió en multiespacio, podía ser oficina, gimnasio y hasta espacio de baile o “fiestas online”.²⁷

El tercer aspecto de preocupación que surgió en las entrevistas fue el económico, en relación a la monetización de contenidos.

Con algunas excepciones, la venta de tickets o la monetización de live streaming aún no logra cubrir los costes de producción y menos permite pensar en la sustentabilidad en el corto y mediano plazo.

25 Octavio Arbelaez nos da su visión de cómo se trabajaban las audiencias en la pre pandemia y qué debemos esperar a futuro: “...la producción no tenía en cuenta a la audiencia, sino desde una perspectiva. Y la perspectiva era: consume. Lo máximo que habían desarrollado era cómo se trabaja el fan y cómo se mueve a través de las pantallas y de las redes la relación con los fans. O cómo monetizamos las redes, o los likes o las visitas. O cómo generamos un concurso o un entorno. Ahora, la relación con las audiencias tiene que cambiar necesariamente porque la transformación digital, la interactividad, pasará no necesariamente, o no únicamente, por consumir pasivamente. Porque entonces no tendría ningún sentido. Tendría que cambiarse hacia un modo experiencial de relacionarse”

26 Anota el escritor Jorge Carrión en Lo Viral, su diario de la pandemia publicado: “ Hay una agenda cultural constante: todas las librerías y editoriales; todos los museos y centros culturales; todos los grandes teatros públicos; todos los cantantes, youtubers, escritores, periodistas o profesores organizan actividades.” La entrada corresponde al 27 de marzo del 2020, siete días después de declarada la pandemia.

27 Les entrevistados señalaron sus dificultades a la hora de convocar a sus diferentes eventos. El manager Alejandro Crimi por ejemplo relata: “Estamos todos muy dispersos, con la tele, los casos, las videollamadas. No es

De cualquier manera, algunas entrevistadas (Crimi, Salas) entienden que en el largo plazo, en el retorno a la actividad los live streaming pueden ser un complemento al show en vivo que permita una nueva caja de ingresos.

Al respecto Alejandro Crimi arriesga:

“Creo que en la música hemos aprendido que el streaming llegó para quedarse, según mi visión, como un complemento muy fuerte. Yo pensaba el otro día y lo hablaba con un colega “¡Qué loco que hace poco vos agotó dos Luna Park y no hizo un streaming!”. Hoy sería casi impensado y por ahí tendría 40 mil visitas más, andá a saber cuánto habría mejorado el negocio. Obviamente esto con el diario del lunes es muy fácil decirlo, a nadie se le había ocurrido hacerlo, o se hacía muy poco, pero en eso llegó para quedarse, como un complemento, al menos así yo lo veo.”

Otro aspecto vinculado a la economía digital se centra en los porcentajes recaudados en plataformas de streaming ya sea por contenidos de audio como contenidos audiovisuales que siguen siendo exiguos y no rinden para el 90% del sector.

Finalmente, les entrevistadas pusieron de relieve la necesidad de afrontar los desafíos de este momento con una capacitación constante.

En este sentido, entienden que el Estado puede cumplir un rol fundamental en apuntalar procesos de formación de profesionales del sector con las capacidades necesarias para desarrollarse en el terreno digital.

la dinámica de siempre. Entonces notamos que había que hacer un poco más de insistencia, en la fecha, la hora.”



Recomendaciones finales

Si las nuevas tecnologías digitales se habían erigido como el ámbito para la producción, el vivo o la circulación de la música, hoy encuentran su lugar central en las experiencias de internacionalización de la música, como origen de las estrategias de posicionamiento de artistas o escenas pero también como resultados finales en términos de producciones globales. Es decir: en tiempos donde la experiencia de la música en vivo -tal cual la conocíamos- sufrirá importantes mutaciones, el espacio digital emerge como un escenario natural de la vinculación de mercados y escenas.

Los tiempos post-pandémicos avizoran, en el escenario futuro, algunas de siguientes tendencias:

1. Una contundente aceleración del consumo digital: La pandemia funcionó como verdadero catalizador de formatos digitales. Como ya expresamos, estas tendencias generan nuevos tipos de consumo y modos de vinculación con la música cambiantes y dinámicas. Aglutinamos bajo la idea de transposición digital la yuxtaposición de formatos bajo este soporte, donde bajo nuevas reglas conviven tendencias de mercado global de la música en distintos formatos de streaming y otros formatos de convergencia digital. En este sentido, los artistas se convirtieron también en generadores de contenidos: Streaming, Podcast y YouTube, una nueva generación de festivales y eventos virtuales, y modelos híbridos entre lo digital y lo analógico. La clave de esta nueva etapa estará en los modos de identificación y captura de estas audiencias presenciales, digitales o híbridas.

2. Un escenario donde los grandes encuentros multitudinarios e internacionales (festivales internacionales, mercados, ferias) están jaqueados por cuestiones sanitarias, económicas, logísticas y medioambientales. Los protocolos sanitarios vuelven a estos encuentros formatos de una inversión muy alta y una curva no necesariamente redituable; las aperturas y cierres intermitentes de transporte internacional y fronteras atentan contra la previsión de estos formatos, los traslados son cada vez más costosos; nuevos formatos en muchos festivales integran a la música a un menú más amplio de contenidos culturales, conectados con experiencias vinculadas a la naturaleza, o celebraciones vectorizadas por activismos políticos o causas sociales, ambientales, culturales.

A este escenario de tabicaciones que la coyuntura sanitaria desarrolla para este tipo de encuentros deberá

sumarse, además, un contexto de transversalidad de la agenda ambiental, donde estas demandas incidirán en distintos andariveles del desarrollo y concepción de los festivales. Estimamos que esta situación -que requiere, por otro lado, de un abordaje urgente- marcará distintas líneas a futuro: por un lado, la adopción de protocolos ambientales más estrictos para los festivales musicales que implicarán reformular su programación, logística, tecnologías, vínculo con el espacio, adopción de protocolos ambientales. También consideramos que se puede profundizar la veta de festivales que abandonen su impronta masiva para generar otros modos de experiencias, vinculadas a lo natural, lo ancestral o causas sociales o territoriales, y por el otro, muchos otros priorizará su conexión con las audiencias y comunidades culturales locales o regionales.



A este escenario deberá sumarse, además, un contexto de transversalidad de la agenda ambiental, donde estas demandas incidirán en distintos andariveles del desarrollo y concepción de los festivales.

Frente a estos escenarios, creemos que se hace fundamental ensayar respuestas por parte de los organismos públicos.

A. Políticas para el desarrollo de la escena musical argentina en el universo digital

> Construir estadísticas y datos que ayuden en la identificación, segmentación y circulación de la escena musical argentina.

Sugerimos generar nomencladores dinámicos que permitan identificar a los grupos por categorías o escenas según niveles de profesionalización, modos de vinculación, géneros musicales, demandas, expectativas de crecimiento, anclaje territorial, potencial internacional, desarrollo de estrategias digitales.

> Desarrollar tableros de control que permitan el seguimiento y la identificación de las estrategias digitales de las escenas musicales argentinas, más definidas en su modo de vinculación y desarrollo que en un género o un nicho musical.

Al respecto, nos resulta pertinente mencionar la ex-

perencia del Observatorio Digital de la Música Chilena. El mismo tiene como objetivo principal poner a disposición un sistema de información continua del sector de la música nacional. Responde a la necesidad de desarrollar una cultura de registro digital que permita orientar la toma de decisiones de los actores del ecosistema. En la plataforma se pueden encontrar estudios de distinta índole, contruidos a partir de datos provenientes de diversas fuentes de la industria: músicos, instituciones, empresas, gremios, plataformas de streaming, etcétera. Consideran que toda la información recopilada resulta de vital importancia para el desarrollo sostenible de la industria. Esta iniciativa es financiada por el Fondo de Bienes Públicos de Innova Chile CORFO -La Corporación de Fomento de la Producción-.

> Profundización de un plan de formación, acompañamiento y apuntalamiento de estrategias sectoriales de posicionamiento en territorio digital.

B. Desarrollo de Marca Argentina

> Generar un plan estratégico de internacionalización del sector musical.

Un plan que defina líneas rectoras de trabajo a mediano plazo, por un lado, y debe ser considerado, de acuerdo a las circunstancias con ventanas de revisión, de acuerdo al cambiante escenario de la música en territorios digitales, acciones de posicionamiento y música en vivo.

> Desarrollar una estrategia de marca para la música argentina.

Sugerimos crear una nueva narrativa, a través de estudios de mercado, desarrollo de un calendario de posicionamiento y promoción de la música argentina. Diseño de una marca para la música argentina y un sistema de uso.

> Diversificar la estrategia de posicionamiento de la música argentina en encuentros y plataformas que planteen escenarios de convergencia digital, y explo-

rar nuevos formatos híbridos.

Fortalecer y estrechar los lazos con la industria del videojuego, streaming y live streaming en todos sus formatos resulta clave en esta estrategia de posicionamiento, como así también en todas las plataformas de convergencia de nuestra vida digital y física.

Bibliografía

AAVV (2021), MIDEM: Live streaming and Virtual Experiences. Edición digital disponible en <https://insights.midem.com/music-business/livestream-and-virtual-live-experience-white-paper/>

Baricco, Alessandro (2019), *The Game*. Barcelona, Editorial Anagrama.

CAPIF (2019) Libro Blanco. Edición digital disponible en <https://www.capif.org.ar/wp-content/uploads/Libro-blanco2019.pdf>

Dañobeitia, Cristobal; Coloma, Benjamín; Hoces, Andrea; Villanueva, Javier, Informe Caracterización de la Industria musical Chilena 2021, ODMC, Chile Creativa, disponible en https://www.api.odmc.cl/ODMC_cap_2.pdf

IFPI (2020), Global Music Report. Edición digital disponible en <https://www.ifpi.org/resources/>

SInCA. Encuesta de consumos culturales (2017) Edición digital disponible en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Srnicek, Nick (2016), *Capitalismo de Plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra Editora.

Staiff, Débora (2015). *Ferías y mercados musicales*, en *Guía Rec (AAVV)*. Buenos Aires. Ministerio de Cultura.

Wainszelbaum, Nicolás (2015). *Festivales y circuitos musicales*, en *Guía Rec (AAVV)*. Buenos Aires. Ministerio de Cultura.

WIN FOR MUSIC. *Wintel Worldwide Independent Market Report 2018 (2018)* Edición digital disponible en http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf?fbclid=IwAR1B9CLiMVpJyzVKjVW-J3jXRyOeje5yotdIpawMxVJiXMacxz_tiAUdrREG

Wolf, Sergio (2001). *Cine/Literatura, Ritos de Pasaje*. Buenos Aires, Barcelona.

→ APÉNDICE

Perfiles de entrevistades



Alejandro Crimi

Perfil: Label manager, productor de eventos y desarrollo de artistas. En su recorrido por la industria del entretenimiento abarco tareas de producción, marketing, booking, publishing y distribución digital. Lead Project Manager en Momer 360°.

Motivo elección: Caso Fемingansta.



Débora Staiff

Perfil: Gestora cultural y productora. Treinta años de experiencia, especialista en desarrollo de mercados internacionales en música, teatro performance y proyectos interdisciplinarios. Directora Ejecutiva de Índigo Producciones.

Motivo elección: Participación desde el ámbito público y privado en el desarrollo de mercados internacionales.



Eduardo Rocca

Perfil: Manager de artistas: Babasónicos, Virus, Las Pastillas del Abuelo, El Kuelgue, La Beriso, Carca, De la Gran Piñata, Hana, Lúdico, LPQP, entre otros. CEO en Crack Producciones.

Motivo elección: trayectoria en el trabajo de internacionalización de artistas.



Federico Lauría

Perfil: Manager de artistas: Duki, Nicki Nicole, Bizarrap. Titular productora Lauria Entertainment y del sello Dale Play Records. Impulsor del movimiento de música urbana argentina, destacado por revista Billboard.

Motivo elección: conocimiento del fenómeno de internacionalización del trap.



Florencia Donini

Perfil: Comunicadora, productora y manager de artistas. Tour Manager de Los Caligaris, Natalie Perez y Co-fundadora de By Puerto -productora de experiencias culturales-.

Motivo elección: Caligaris como caso exitoso de internacionalización.



María Carrascal

Perfil: Comunicadora, Management de artistas, Entrepreneur y experiencia en administración de empresas. CEO en Agitando Cultura. Representa a Sofía Viola, Esteban Copete, Carlos Aguirre, Elkin Robinson.

Motivo elección: Sofía Viola como caso de interés en el proceso de internacionalización. .



María Peluffo

Perfil: Manager de artistas. Marketing, comunicación y producción cultural. CEO de la agencia de marketing, comunicación y producción que lleva su nombre y es manager de la banda Zona Ganjah.

Motivo de elección: estrategia de la internacionalización de Zona Ganjah.



Miguel Ángel García Garrido

Perfil: Desarrollo de artistas con 20 años de experiencia. Ha sido mánager, promotor, creador de ciclos de conciertos, booker, consultor, comisario de proyectos institucionales. Director Festival Charco. Director Gig'n Tik.

Motivo elección: conocimiento del mercado español y europeo.



Nicolás Madoery

Perfil: Diseño de estrategias para proyectos musicales y desarrollo de contenidos de música digital. Es director de la empresa de música 432 Hertzios, coordinador de FUTURX, el programa de profesionalización y especialista para UNESCO. Motivo elección: Desarrollo internacional de la industria musical, panorama general del mercado de la música.



Noela Salas

Perfil: Productora cultural, trabaja en el ámbito de la creación, gestión, diseño e implementación de proyectos culturales en Chile en áreas de la música, teatro, danza y educación artística. Directora ejecutiva de IMESUR. Motivo elección: conocimiento del mercado latinoamericano.



Octavio Arbelaez

Perfil: Productor cultural colombiano. Director de Circulart y Redlat. Participa en mercados de artes escénicas, congresos y conferencias en Iberoamérica. Motivo de elección: Experiencia en ferias y mercados de la música internacionales y conocimiento herramientas del sector público.



Paula Rivera

Perfil: Gestora cultural y management de la música independiente argentina. Vicepresidenta del INAMU, donde conduce la línea de Fomento Internacional. Miembro comité ejecutivo del Consejo Intergubernamental del Programa Ibermúsicas. Motivo de elección: rol en la gestión pública en estrategias de internacionalización.



Sergio Arbelaez

Perfil: Gestor cultural en México y Colombia. Conferencista internacional, docente Universidad Javeriana de Bogotá. Director de FIMPRO y Director de Contenidos de Circulart Colombia.

Motivo de elección: Panorama general del mercado de la música y conocimiento de las ferias internacionales.



Sylvie Piccolotto

Perfil: Comunicación y marketing, producción y relaciones públicas. Jefa de Cono Sur, representando a la empresa ONErpm en Buenos Aires, Chile, Paraguay y Uruguay. Socia de Rock City Agency.

Motivo elección: Desarrollo internacional de artistas.



Vicky Cornejo

Perfil: Música y productora. Fundadora de La Fanfarria del Capitán e integrante de la banda que desde 2011 giran a nivel internacional, llegando a estar en la ruta hasta 7 meses al año.

Motivo de elección: estrategias de internacionalización en Europa y Asia.



Vito Venturino

Perfil: Músico y productor. Fundador, guitarrista y productor en Cachivache Orquesta. Creadores de un estilo propio llamado “Tango Punk” realizan giras por todo el mundo: han visitado más de 50 países en 3 continentes.

Motivo elección: Caso de éxito en estrategia de internacionalización.

- Motivo principal de su elección: Estrategia de internacionalización de El cachivache orquesta.



Vivi Stallone

Perfil: Productora y manager independiente. Manager de Natalia Oreiro, Miss Bolivia, Kumbia Queers, Guillermo Beresñak, entre otros.

Motivo elección: estrategia internacional de la artista Natalia Oreiro, y conocimiento de los mercados internacionales de Europa y Asia.



Laura Tesoriero

Perfil: Licenciada en Marketing. Se desempeñó como CEO en EPSA Music - sello argentino especializado en Tango y Folklore Argentino- como así también de EPSA Publishing desde el año 2005. En la actualidad es VP LATIN de The Orchard, siendo pionera en la distribución digital. Actualmente es Presidenta Emérita de la Academia Latina de Grabación. Forma parte del Consejo Directivo desde el año 2010, siendo la primera mujer elegida como Presidenta del mismo en el año 2013 hasta el 2018.

Motivo elección: Internacionalización y estrategias digitales.