



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

AFIANZAMIENTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL PERUANA A TRAVÉS DEL USO DE YOUTUBE Y SPOTIFY EN PRODUCCIONES MUSICALES INDEPENDIENTES

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales

Autor:

Roy Robinson Palacios Cortez

Asesor

MG. NORMA INES CALDAS GAYOSO

<https://orcid.org/0000-0003-4118-8014>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	
	LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS

Jurado 2	
	JOHANN LEE ANTICONA GARCIA

Jurado 3	
	NORMA INES CALDAS GAYOSO

Informe de Similitud

Roy Robinson Palacios Cortez

Formato Final

- ENTREGAS 17VO TALLER DE TESIS
- TALLER TESIS 17VO
- Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3097446892

Fecha de entrega
30 nov 2024, 9:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 nov 2024, 9:42 p.m. GMT-5


Nombre de archivo
FORMATO_FINAL_PARA_PRESENTAR.docx

Tamaño de archivo
1.2 MB

196 Páginas

85,183 Palabras

410,327 Caracteres

 Página 2 of 205 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3097446892




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mi familia, que no
ha parado de apoyarme en todos mis objetivos.

Agradecimiento

A los maestros que a través de la carrera tuve el agrado
de conocer, son formadores de corazón y espíritu.
A los que aportaron a esta investigación.
Eternamente agradecido.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Resumen	8
Palabras Claves.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
3.1 Aspecto económico	39
3.2 Aspecto estético	49
3.3 Aspecto tecnológico	58
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS	87
ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla 1 Pérdidas comerciales estimadas debido a la piratería de derechos de autor (En millones de dólares) y niveles de piratería: 2003 – 2007.	15
Tabla 2 Porcentajes de los ingresos mundiales de la industria por participación de rubro y porcentaje de variación anual entre 2015 – 2019	18
Tabla 3 Ingresos mundiales de la industria (En millones de dólares) y crecimiento de la región de América Latina en ingresos por ventas de música grabada 2015 – 2019.....	19
Tabla 4 Usuarios de pago por servicios de suscripción streaming (En millones) 2015 – 2019.	19
Tabla 5 Especialistas de la industria, productores, artistas de sellos independientes y gestores culturales entrevistados.	32

Resumen

El presente trabajo busca analizar como el uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes contribuye con el afianzamiento en la industria musical peruana. A través de una entrevista con preguntas abiertas y semiestructuradas con tres niveles de preguntas y tres aspectos (Económico, estético y tecnológico) Tomando en cuenta la percepción, conocimiento y experiencias de personalidades especialistas en industrias culturales, además de productores, artistas de sellos independientes y gestores culturales. Como producto de este trabajo se determina que el soporte que brindan las plataformas streaming significan en la producciones musicales independientes no solo una contribución al afianzamiento en la industria musical peruana, también generan un crecimiento paralelo en sectores emergentes que, con innovación, formalización, creación de puestos especializados y un trasfondo sociocultural con identidad propia, generan un valor agregado fundamental para la creación de contenido de calidad que pueda ser fácilmente identificado por las masas, y cumplir con un fin no solo económico, también de pertenencia para trascender fronteras y lograr la consolidación de la industria musical peruana.

Palabras Claves

Streaming, plataformas digitales, producción independiente, industria musical

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación nace por la necesidad de consolidar una industria incipiente en el territorio nacional; una que ha sido esquiva al crecimiento económico y cultural que significó la convergencia digital y la implementación de la Web 2.0 en América Latina y el mundo. Gracias a la democratización y creación de soportes digitales para la difusión general de expresiones sociales y culturales, que estuvieron disponibles solo hace algunos años, y posteriormente se masificaron. Hoy son parte de nuestro día a día y significan para la economía un factor trascendental por su consumo masivo. Y para nosotros, una necesidad imprescindible para el desarrollo de diversas actividades.

La industria musical ha cambiado a través de la historia, dichos cambios fueron producto del avance de la tecnología, y la necesidad de facilitar su acceso a donde fuese requerido. Cambiando de soportes y experiencias, añadiéndole elementos y fusionando conceptos. Adaptándose exitosamente a cada momento y dominando las corrientes venideras para satisfacción de nosotros los consumidores finales.

Existen varias inquietudes que hacen cuestionar la forma, el grado de implicancia y la participación que tiene la industria musical en el país. Partiendo desde la misma raíz del tema, preguntándonos si realmente hay conformada una industria musical consolidada en el país, con la legalidad y formalidad que exige cualquier sector económico que desee generar productos masivamente sin disminución de calidad y en competencia directa con industrias aledañas del mismo

sector. Por otro lado, hace falta recopilar, analizar y elaborar la mayor cantidad de datos en torno a movimientos económicos que hayan sido producto de la industria musical y lo que esta ha significado para el país; además de los aportes que puede llegar a tener gracias a la democratización de la tecnología, que pone al alcance de muchas herramientas para producción de material fonográfico y audiovisual.

Otro punto que abarcar es la transición a la Web 2.0 que brinda soporte al término “Prosumidor” sugerido por (McLuhan & Nevitt, 1972) en el cual mencionan que gracias a la implementación de tecnología un consumidor podría llegar a producir al mismo tiempo. Esta tecnología que continúa evolucionando y poniendo a disposición mediante la convergencia digital, el proceso completo de creación, distribución y gestión de productos culturales, soportados por la nube y las aplicaciones streaming. Estas últimas actúan como referentes en las industrias culturales despertando el interés de economías consolidadas por su aceptación, rentabilidad y crecimiento.

Así mismo, y ante la democratización de tecnologías que hacen posible el acceso de herramientas a la masa, es cuestionable también el valor que se le otorga a cada producto resultante de esta. Significando en nuestros tiempos de redes sociales y aplicaciones de interacción virtual, una proliferación de artistas y producciones en masa. Según (Adorno, 1970) en su teoría estética, una producción en serie que democratice la cultura sumada a las aplicaciones de tecnología dentro de las industrias culturales, significaría la creación de productos estéticos incluso más elaborados de los que podría crear una escuela o un individuo. Este a pesar de su valor estético carece de trasfondo y posee cualidades aleccionadoras,

entretenidas y esperanzadoras, a comparación de las obras de arte que son calificadas como crudas y tenebrosas. Estas las que Adorno define como lenguaje de sufrimiento.

Entonces, se podría entender que la consolidación de una industria cultural significa también la degeneración de la misma. En palabras de (Benjamin, 2003) la reproductibilidad técnica pone al alcance de las masas la cultura mediante crecientes movimientos que no admiten la unidad ya que se apoderan de ella, encontrando lo homogéneo incluso en lo único. Esto genera la decadencia y destrucción del Aura que es definida como “El entretenerse siempre extraño del espacio y el tiempo; la aparición irrepitible de una lejanía, por más cerca que ésta pueda hallarse”.

Los primeros pasos de la industria fonográfica

Desde el momento que se acuñó el término “Industrias culturales” (Horkheimer & Adorno, 1944 - 1947) se crearon infinitas posibilidades para su aplicación y estudio atemporal. Y no es sorpresa que, a pesar del tiempo transcurrido, el concepto siga siendo utilizado e identificado en las generaciones venideras. Una de ellas es la industria fonográfica y el Perú no fue ajena desde el inicio de su masificación. Según el reportaje (Sucedió en el Perú, 2014)) fue en 1925 cuando la primera estación de radio fue implementada en el país. El entonces presidente Augusto B. Leguía tenía ya, desde entonces intereses desde una visión lucrativa y política, siendo los accionistas muy cercanos al presidente y sirviéndole para sus posteriores campañas de reelección.

Podríamos entonces tener uno de los primeros acercamientos a las industrias culturales en nuestro país, el soporte físico empleado por entonces se limitaba a cilindros en los cuales un gramófono grababa sonidos, no fue hasta la aparición de los discos vinilos a 33 RPM (revoluciones por minuto) que la industria se pudo consolidar con la creación de sellos discográficos que producirían una época de oro en el país.

Industrias Eléctricas y Musicales Peruanas (IEMPSA)

Se trata de uno de los sellos discográficos más importantes, con mayor relevancia histórica y con un catálogo de artistas inolvidable para la cultura popular peruana.

IEMPSA, empresa dedicada al rubro musical inicio sus operaciones el 31 de mayo de 1949, cuando cuatro visionarios del disco: Enrique Heeren, Ricardo Rivera Schreiber, Carlos Vich Musso y Raúl Barrios Ordoñez, decidieron iniciar un proyecto, que no solo venda un producto, sino transmita sentimientos, mediante los últimos avances tecnológicos. De esta manera es como nace la primera fábrica de discos del Perú. El 7 de Julio de 1962, se lanzó el primer disco de vinilo hecho en nuestro país. (Iempsa, s.f.)

La industria musical en el Perú tuvo un auge donde el vinilo se convirtió en uno de los productos más rentables por su capacidad de producción y demanda. La música era menos centralizada e iba dirigida para todo el Perú y Sudamérica.

La época dorada de los fabricantes de vinilo se situó entre 1965 y 1982.

En dicho lapso operaban alrededor de 18 productoras de discos en el Perú

(...) La productora de discos era tan intensa para el año 1978 que se producían alrededor de 40 millones de discos al año, en un intento por satisfacer todos los gustos musicales del poblador peruano. El mercado no era solo Lima, IEMPSA tenía hasta 800 clientes (disco tiendas) en todo el país. Había momentos en los que la industria no se daba abasto. (...) Esto por ejemplo sucedió con el disco doble de “Grease” (1980). Lo mismo pasó con discos de Menudo y de Parchis” (El Comercio, 2014)

Lamentablemente y por efectos propios de la llegada de nuevas tecnologías como el casete que abarataba costos y abría paso a prácticas como la piratería, el mercado fue decayendo hasta su desaparición. Fue entonces que APDAYC adquiere en 2009 gran parte de las acciones de IEMPSA y con este, acceso a todo su catálogo que hasta ese entonces:

Albergaba en su seno más del 66% del repertorio nacional del género criollo y folclórico con más de 5000 títulos. La empresa fonográfica se encontraba en una situación delicada que podría ocasionar su quiebra, principalmente por la piratería fonográfica del 99% que existe en el Perú, APDAYC dentro de sus facultades adquirió las licencias fonográficas de su catálogo discográfico para compartir su administración con diferentes productores fonográficos independientes (Prensario, 2009)

El MP3 y la proliferación de la piratería

La tecnología siempre ha tenido un avance paralelo a la industria fonográfica, ya que han aprovechado mutuamente su relación para simplificar, abaratar y mejorar procesos que anteriormente significaban un problema o limitante.

En este contexto, el MP3 (MPEG Audio Layer III) surgió como una alternativa para difundir el sonido digital y expandir horizontes sin la limitación de un formato físico.

Entre 1994 y 1995 identificaron a la Internet como un área potencial. Entonces decidieron dar a los archivos el nombre definitivo de .mp3. El modelo de negocio se planeaba como herramientas de codificación para costosas empresas y decodificadores económicos para los consumidores. Uno de los productos decodificadores que lograron el mayor éxito y reconocimiento fue Winamp. (Fraunhofer Institute for Integrated Circuits IIS, 2017)

El MP3 poseía una variante de diferenciación sumamente importante a la de los formatos por entonces convencionales. Debido a la compresión de audio con pérdida de fidelidad el tamaño del archivo digital permitía reducir entre 12 y 15 veces al archivo original antes de su compresión. Esto hacía que el archivo sea más portable y apto para su masificación a precios bajos. Los puristas dieron un grito al cielo por haber priorizado el precio antes de la calidad de audio que ofrecía esta variante, sin embargo, la proliferación de fonogramas a bajo costo, logró que las personas aprovecharan un acceso que antes no les era concedido por la limitación del precio. Esto se logró con la llegada de los popularizados "Discos MP3" que tuvieron un auge tras la aparición de dispositivos portátiles lectores de CD's "Discmans" y "Walkman MP3."

La piratería fonográfica ya había ganado un terreno importante con la difusión de los casetes y CD's piratas. Sin embargo, con este nuevo formato de disco, la piratería alcanzaría su auge máximo a mediados de la primera década del siglo XXI.

Según el reporte especial 301, la coalición de asociaciones (International Intellectual Property Alliance (IIPA), 2008) El Perú se encontraba en el 2008 en la lista de vigilancia prioritaria. Alegando que la industria discográfica en el país había casi desaparecido debido a los altos niveles de piratería que sería en ese entonces uno de los más altos del mundo, significando un 98% del mercado. Las pérdidas registraron \$58 millones en 2007.

Tabla 1

Pérdidas comerciales estimadas debido a la piratería de derechos de autor (En millones de dólares) y niveles de piratería: 2003 – 2007.

INDUSTRIA	2007		2006		2005		2004		2003	
	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel
Grabaciones sonoras y composiciones musicales.	58.5	98%	53.5	98%	66.0	98%	68.0	98%	87.0	98%
Software de negocios	40.0	73%	32.0	71%	22.0	73%	22.0	73%	19.0	68%
Imagen en movimiento	NA	NA	NA	NA	12.0	63%	4.0	75%	4.0	45%
Libros	NA	NA	NA	NA	9.0	NA	8.5	NA	8.5	NA
TOTALES	98.5	-	85.5	-	109.0	-	102.5	-	118.5	-

Nota. Fuente: International Intellectual Property Alliance (IIPA) Reporte especial 301. (Traducción del autor)

Agencias gubernamentales internacionales, leyes más estrictas respecto a propiedad intelectual y la aparición de tecnologías streaming lograron la disminución progresiva a través de los años en los productos provenientes de la piratería en la industria fonográfica. Hoy es un mercado incipiente, pero aún existente, proyectado a desaparecer por la cantidad de alternativas legales en el mercado y el desuso de los discos físicos.

La Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos hace un balance actualizado del estado de la piratería en el Perú mencionando:

[...] Perú reportó una disminución del 38% en las visitas a sitios web dedicados a la música pirata el año pasado. Otros desarrollos prometedores fueron la aplicación de sanciones penales y administrativas a nivel disuasorio por violaciones de los derechos de propiedad intelectual en varios casos y la mejora de la coordinación interinstitucional con respecto a la aplicación de la propiedad intelectual. Perú también tomó medidas positivas en 2018 al unirse al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas y la Autopista Global de Enjuiciamiento de Patentes, promulgar una ley para imponer responsabilidad secundaria a terceros por infracción de marcas y anular parcialmente dos decisiones del Instituto Nacional para la Defensa de Competencia y protección de la propiedad intelectual que limita el derecho a cobrar regalías por la ejecución pública de obras musicales contenidas en obras audiovisuales. (Office of the United States Trade Representative, 2019)

Plataformas streaming y las nuevas metas para la industria.

Uno de los pilares para la disminución de la piratería, fue la aparición y masificación de contenido audiovisual gratuito, financiado por publicidad y los servicios Premium de compañías con acceso a los derechos fonográficos de miles de autores. YouTube y Spotify son los máximos representantes de estas dos formas de negocio y fueron concebidos como los nuevos medios tradicionales en formato streaming. Ambos forman parte de la industria musical, difundiendo el contenido de artistas y productores independientes que encuentran en estas plataformas una forma

de mostrar sus productos compitiendo directamente con los grandes artistas pertenecientes a las majors, quienes son las 3 compañías que lideran el mercado mundial de la música “Universal Music Group”, “Sony Music”, “Warner Music Group” (Ingham, 2023)

YouTube es una plataforma estadounidense que nació el 14 de febrero del 2005 y fue adquirida por Google el año siguiente a 1.65 mil millones de dólares. Los anuncios publicitarios que forman parte del grueso de los ingresos de la plataforma streaming fueron lanzados en agosto del 2007. Para 2010 YouTube recibía más de 2 mil millones de visitas al día. En marzo del 2013 YouTube ya registraba mil millones de usuarios activos mensuales. (The Sydney Morning Herald, 2010)

Según estadísticas oficiales de Google, 8 de cada 10 personas entre 18 a 49 años de edad consumen frecuentemente YouTube. En este mismo rango de edad, las personas pasaron 4% menos tiempo viendo Tv, mientras que el tiempo de consumo de YouTube aumento en 74%, además solo en dispositivos móviles YouTube llega a más personas entre 19 y 49 años que cualquier otra red de televisión por cable. YouTube es en la actualidad el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016)

Spotify es una plataforma netamente musical de origen sueco, lanzada el 2008. Bajo el modelo de suscripción Premium que te permite acceder a una de las bibliotecas más grandes de música y significa para el usuario una experiencia completa al alcance de los dispositivos móviles. “Para el último bimestre del 2019 Spotify registró 271 millones de usuarios activos al mes, además de 124 millones de suscriptores”. (Spotify, 2020)

Como podemos observar la industria musical aplicada en medios digitales mediante plataformas *streaming* ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Esto queda comprobado con las siguientes cifras generadas por la (Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), 2016-2020)

Tabla 2

Porcentajes de los ingresos mundiales de la industria por participación de rubro y porcentaje de variación anual entre 2015 – 2019.

INDUSTRIA	2015		2016		2017		2018		2019	
	Ingr.	Var. Anual (%)	Ingr.	Var. Anual (%)	Ingr.	Var. Anual (%)	Ingr.	Var. Anual (%)	Ingr.	Var. Anual (%)
Ingresos digitales	25%	+10.2%	32%	+17.7%	38%	-	47%	-	56.2%	-
Ingresos por descargas	20%	-10.5%	18%	-20%	16%	-20.5%	12%	-21.2%	7.2%	-
Ingresos físicos	39%	-4.5%	34%	-7.6%	30%	-5.4%	25%	-10.1%	21.6%	-5.3%
Ingresos por derechos al público (Medios de comunicación y tiendas)	14%	-	14%	-	14%	-	14%	-	12.6%	-
Ingresos por sincronización (Publicidad, películas, videojuegos y tv)	2%	-	2%	-	2%	-	2%	-	2.4%	-

Nota. Fuente: Global music report 2016 – 2020, Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)

Observamos que los ingresos digitales se han incrementado exponencialmente y esta tendencia tiene explicación en la preferencia de los usuarios por disminuir las descargas de música y la compra física de formatos como

Cds. Los ingresos por derechos de comunicación al público y de sincronización se han mantenido con una ligera variación en el 2019.

Tabla 3

Ingresos mundiales de la industria (En millones de dólares) y crecimiento de la región de América Latina en ingresos por ventas de música grabada 2015 – 2019.

INDUSTRIA	2015		2016		2017		2018		2019	
	Ingreso	Var. Anual (%)	Ingreso	Var. Anual (%)	Ingreso	Var. Anual (%)	Ingreso	Var. Anual (%)	Ingreso	Var. Anual (%)
Ingresos netos de la industria	15.000	+3.2%	15.700	+5.9%	17.300	+8.1%	19.100	+9.7%	20.200	+8.2%
Ingresos por ventas en América Latina	-	+11.8%	-	+12%	-	+17.7%	-	+16.8%	-	+18.9%

Nota. Fuente: Global music report 2016 – 2020, Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)

América Latina es por quinto año consecutivo, la región con mayor crecimiento en materia de ingresos por ventas de música grabada, teniendo al sector digital como uno de los que más ingresos se han obtenido, esto debido a la amplia diferencia del promedio mundial, superándolos en más de cuatro veces. Los ingresos streaming han tenido un alza de 80.4% y los dos principales mercados siguen siendo Brasil y Argentina. (Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), 2016-2020)

Tabla 4

Usuarios de pago por servicios de suscripción streaming (En millones) 2015 – 2019.

INDUSTRIA	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cantid.	Var. Anual	Cantid.	Var. Anual	Cantid.	Var. Anual	Cantid.	Var. Anual	Cantid.	Var. Anual

Usuarios Premium de servicios streaming	68	+27	112	+44	176	+64	255	+79	341	+86
---	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Nota. Fuente: Global music report 2016 – 2020, Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)

La industria musical ha sido uno de las que más avanzaron hacia la transformación digital, al obtener licencias de catálogos de servicios de música digital de todo el mundo. La música tiene un alto grado de penetración digital con 45% solo debajo de los videojuegos con 60% y por encima de las películas y libros con alrededor de 20% cada uno. (Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), 2016-2020)

La brecha de valor y el pagar menos por la música.

Con el avance de la tecnología se han logrado grandes cambios e incluso se ha llegado a recuperar el margen económico que a comienzos del nuevo milenio ostentaba la industria musical. No obstante, existe un vacío legal que se mantiene paralela a esta recuperación.

La brecha de valor consiste en una distribución injusta de las ganancias generadas por la industria. Grandes compañías como YouTube, se valen de leyes para alegar que no están aptos para pagar lo suficiente por la música que publican. Este escudo legal es utilizado para no retribuir justamente lo publicado en sus sitios. Esto no sería un problema tan serio si es que la mencionada plataforma no atrajera a personas que utilizan otros servicios que si distribuyen equitativa y justamente lo que genera un producto fonográfico. Entonces surge una figura de competencia desleal que tiene como principal perjudicado a la industria musical y a los

productores y artistas independientes que se valen de lo generado para hacer auto sostenible un producto que de por sí, no lo es. Reduciendo considerablemente lo generado por sus propios productos. (IFPI, 2017)

Cambio de modelo económico tradicional - digital

Llegado el nuevo milenio y la proliferación de internet, las descargas ilegales y la piratería entraría en auge y con ello produjeron la crisis del sector fonográfico.

El cambio en los procedimientos de producción, distribución, promoción y consumo de productos y servicios de música. Crearon una crisis en el sector fonográfico a causa de la disminución de las ventas en tiendas durante los años 2000, en contraposición, se experimentó una disminución en los gastos de producción, distribución y promoción, y se establecieron nuevos modelos de negocio como la descarga de música o los servicios de streaming. (IFPI, 2012)

De acuerdo con la Unesco (2015), la música es el segundo sector cultural en participación de los ingresos digitales, solo superada por los juegos. Juegos, música, audiovisual, editorial.

Agregadores digitales y los nuevos modelos de negocio

Entendemos por agregadores digitales a las compañías cuyo modelo empresarial se fundamenta en la intermediación entre plataformas de distribución digital. (Sitios de descarga de música y plataformas de streaming) y músicos independientes y/o empresas discográficas. Esta terminología proviene del papel principal de estas empresas, que se enfocan en incorporar acuerdos con cada artista o sello musical en un solo acuerdo con la plataforma de distribución, con la

consolidación del streaming. Los agregadores digitales poseen la capacidad de incrementar su influencia en el sector musical, dado que se ajustan tanto al actual paradigma tecnológico como a los nuevos patrones de consumo (Tschmuck, 2012)

Majors

En 1988 los "Big Six" las majors que contenían la mayor parte del mercado musical, Universal Music Group, Warner Music Group, BMG Music, EMI, Polygram and Sony Music conocido hasta 1991 como CBS records. Diez años más tarde Polygram fue absorbida por Universal. En 2004 BMG Music se fusionó con Sony Music y desaparecería después de su compra, formando Sony Music Entertainment. Luego EMI fue comprada por Universal Music Group en 2012 y EMI Classics es absorbida por Warner Music Group. (Arkatechbeatz, 2021)

Después de fusiones, compras, ventas, quiebras y crisis. Quedaron las actuales majors, 3 grandes sellos discográficos internacionales Sony, Universal y Warner juntos manejan entre el 65-70% del mercado mundial de la música. (Wenham, 2014)

Las majors no solo querían monopolizar el mercado también manejaban los medios de promoción masivos y formaran hábitos de consumo homogenizados en un contenido musical popular (Tschmuck, 2012), además la información de las preferencias de los consumidores (Rankings de los álbumes y las canciones más vendidas) esto permitió innovaciones como covers y mixes.

Industrias Creativas.

Las economías creativas o economía naranja son un conjunto de actividades que, de modo encadenado, permiten que las ideas se transformen en bienes y

servicios culturales, cuyo valor está determinado por el contenido de propiedad.

(Fasson, 2019)

Esta se divide en dos áreas:

1. Los bienes creativos. Reúne a las artes visuales y escénicas (el cine, el teatro, la radio y el *streaming*), las artesanías, los diseños de moda y los *softwares*, entre otros.
2. Los servicios creativos. Se ubican entretenimientos, como los juegos o videojuegos, la arquitectura y la publicidad, entre otros.

Las economías en las que han surgido Industrias Creativas se centran en actividades más lucrativas, que demandan puestos de alto nivel y se corresponden con campos creativos como el desing, el marketing, la publicidad, la gestión de marca, la investigación y el desarrollo. (Morales, 2018) Esto se puede observar en la llamada curva de la sonrisa que hace referencia al mayor valor agregado a los extremos de la cadena de valor, es decir, en las etapas creativas de diseño y la etapa final de comercialización del producto.

Modelo económico de los servicios streaming

Existen dos modelos principales de música en streaming: gratuita para el consumidor, que remunera a los titulares de derechos de autor, y plataformas basadas en anuncios y mediante una suscripción constante para acceso ilimitado y de alta calidad al catálogo. Estas alternativas están disponibles a través del celular, por lo que el aumento de la cobertura de internet ha impulsado el consumo de música vía streaming. (Wikström, 2012) Se ha observado un fuerte crecimiento en los ingresos digitales, los cuales crecieron más de 500% desde 2005, y representan el 2015 el

45% de los ingresos totales frente a las ganancias provenientes de las ventas físicas.
(IFPI, 2017)

Diferencia de modelo económico Spotify y YouTube.

El modelo de negocios de YouTube es cuestionado por su bajo retorno en la remuneración por derechos de autor que generan de los anuncios. Mientras Spotify genera US\$18 por usuario, YouTube no llega a US\$1 por usuario en términos de retorno a las majors. (IFPI, 2016)

Batalla contra la piratería

Las majors se centraban en restablecer la rivalidad y el bloqueo de los productos musicales a partir de la batalla legal contra la piratería y el desarrollo de protección tecnológica para evitar la venta libre de piratería en la música digital.

Las falencias y falta de cooperación de las majors generaron un vacío que fue llenado por la descarga legal (iTunes) y posteriormente las plataformas streaming, a partir de plataformas como Deezer, Spotify, Tidal y el mismo YouTube. (Dolata, 2011) El streaming ejerce un efecto dual en las mayores, disminuye las pérdidas por piratería, pero agudiza el declive de las ventas físicas y proporciona lugar a nuevos competidores: los agregadores digitales.

Estadísticas de crecimiento de internet

En 2008, el 23% de la población global contaba con acceso constante a internet, de los cuales el 61% provenía de naciones desarrolladas. En relación a los países en vías de desarrollo, solo el 14% contaba con acceso constante a internet. En 2016, ocho años después, el 46% de la población mundial con acceso constante a

internet se incrementó, en naciones desarrolladas alcanzó el 80% y en naciones poco desarrolladas alcanzó el 39%. En 2023, se alcanzó el 67% de la población global con acceso constante a internet. (International Telecommunication Union ITU, 2023)

Web 2.0 (Etapa de internet cimentada en la inundación mundial de redes sociales digitales, mediante las cuales los usuarios de internet generan, difunden y consumen aproximadamente el 75% de todo el contenido digital a nivel mundial) Son conocidos como prosumidores. (O'Reilly, 2005) Big data (distribución de datos e información acerca de usuarios y consumidores a nivel global, que ha transformado los datos personales en uno de los activos económicos más valiosos de la actualidad) (International Telecommunication Union ITU, 2023)

YouTube es la plataforma audiovisual más grande del planeta, está presente en 88 países, 77 idiomas, tiene una audiencia diaria de 2.500 millones de personas, que ven, en promedio, 4 mil millones de videos al día. Apple Music es ya el segundo servicio de streaming de música más utilizado del planeta, con 27 millones de suscriptores, sólo superado por Spotify, con 70 millones. (Osman, 2019)

1.1.1. Antecedentes

*Como menciona (Perfeito, 2019) en el artículo científico titulado: *Digitalizacao e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergencia dos agregadores no mercado brasileiro*, buscaron analizar los impactos de la digitalización en el sector musical a partir de las cadenas globales de valor en el contexto de las industrias creativas y el surgimiento de agregadores digitales en Brasil. Para ello, realizaron un trabajo de campo utilizando técnicas de observación,

análisis documental y aplicando como referencia teórica la economía evolucionaria, combinando la microeconomía Vebleniana con la macroeconomía Neo-Schumpeteriana. Los resultados arrojaron que la microeconomía de las industrias culturales del mercado brasilero debe formar hábitos de consumo a partir de canales de información y prever las limitaciones que puedan surgir a partir de ello, en cuanto a la instancia macro perteneciente a las grandes compañías discográficas clásicas, deben adherirse al paradigma actual tecnológico para lograr surgir y alimentar las industrias culturales. Además, concluyeron que los agregadores digitales presentan potencial para ser líderes de las Cadenas Globales de Valor en la música, por su papel en el nuevo paradigma donde pueden formar hábitos mediante herramientas propias de internet como las redes sociales. Por último, indicaron que las majors aún poseen ventajas relevantes como los derechos de catálogos importantes y el acceso a los canales tradicionales de formación de preferencias como lo son la televisión, radio y medios impresos.

* (Maia, 2019) en el artículo científico titulado: *A digitalizacao do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansao dos servicos culturais-digitais no Brasil*, tuvo como objetivo describir el proceso de expansión de los servicios culturales digitales en Brasil en los últimos 10 años, aproximándose entre el ámbito simbólico –artístico - estético y el ámbito económico-comercial-tecnológico. Para tal propósito analizó a las cinco mayores corporaciones de tecnología digital del planeta, que también son las empresas más grandes del mundo: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM) quienes buscan convertirse en las principales empresas de arte, entretenimiento y cultura, además de evaluar mercados culturales-digitales que presenten innovaciones tecnológicas y de convergencia digital como

es el caso del mercado musical, el mercado más digitalizado del mundo. Inició la investigación evaluando (GAFAM) llegando a la conclusión de que Brasil al igual que varios países del mundo ha albergado un capitalismo cultural-digital que se expande dentro de una estructura de asimetrías bastante acentuadas de ingresos y educación. También se nota la mejora de prácticas de consumo de los servicios culturales digitales, el acceso gradual de tecnología de los estratos más pobres. Finalmente revela lo intenso que es el proceso de digitalización en algunos mercados culturales convencionales en Brasil como el audiovisual, el musical y los juegos.

* (Pérez, 2017) en su tesis de maestría titulada: *El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online*, estudia los cambios formales y conceptuales del videoclip a partir de la transformación del contexto de producción y distribución online, además de verificar la alta demanda de consumo del videoclip, recogida en los índices de contenidos con mayor cantidad de reproducciones en plataformas de video online como YouTube. A fin de lograr su objetivo principal combina una metodología de análisis del discurso audiovisual (y dentro de éste, el análisis de contenido) con una metodología descriptiva más cualitativa, erigida a partir de razonamientos que tomen en consideración los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. Tomando de muestra 50 videoclips seleccionados pertenecientes a los 50 primeros puestos de la lista Billboard, que incluyen videos publicados en los primeros meses de 2017, pero también aparecen algunas piezas editadas en 2016. Las conclusiones refuerzan la idea de que la industria discográfica es bastante conservadora en cuanto a la aplicación de nuevas técnicas del lenguaje audiovisual en el video musical, sin embargo, parece adaptarse a la repetición de fórmulas de éxito. Aunque el video musical ha encontrado en internet una vía óptima

para su distribución la voluntad de los creadores que siguen aplicando estrategias multiplataforma de producción y difusión de sus contenidos, que sean compatibles con todos los medios.

* Según (Netti, 2018) en el artículo científico titulado: *Spotify; Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial* o *Spotify: Aplicación de Streaming de música para los millennials*, se planteó el objetivo de explicar claramente y los detalles sobre Spotify como la plataforma de música streaming más grande del mundo, cómo es el modelo de negocio utilizado por la plataforma, cómo ayuda a los músicos a maximizar sus ganancias y cómo puede cambiar la tendencia de escuchar música de millennials y conocedores de la música en todo el mundo. Esta investigación utiliza una metodología descriptiva, que describe sistemáticamente los hechos o características de ciertas poblaciones o ciertos campos de manera objetiva y precisa, teniendo como población definida los millennial (personas nacidas en el periodo 1982-2000) en Indonesia. La conclusión a la que se llegó es que los servicios de transmisión de música han cambiado la faz de la industria musical mundial, así como Spotify ha ayudado a muchas compañías discográficas y artistas a vender sus productos de música a una gama más amplia. Los amantes de la música se ven cada vez más retribuidos por la plataforma de streaming, poseedora de un catálogo con más de 30 millones de canciones. Por último, Spotify tiene un profundo conocimiento de la generación millennial y aprovecha hecho para ofrecer servicios y estrategias de publicidad según sus hábitos de consumo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes contribuye con el afianzamiento en la industria musical peruana?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo el uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes contribuye con el afianzamiento en la industria musical peruana.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto que tuvo la aparición de nuevas plataformas en las producciones musicales independientes.
- Determinar cómo los productos musicales independientes contribuyen al afianzamiento de la industria musical del país a partir del uso de plataformas digitales.
- Comparar los productos de industrias consolidadas con las producciones musicales independientes del país.
- Explorar la importancia del contenido creativo y calidad de producción en los productos musicales independientes en plataformas streaming YouTube y Spotify.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para efectos de esta tesis se utilizó el diseño fenomenológico para experimentar la percepción de especialistas en el fenómeno, utilizando entrevistas como instrumento principal para discernir conceptos y comprobar nuestra hipótesis. Cuando se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de este, es necesario diferenciar una vivencia de la otra, así como identificar las similitudes y puntos de acuerdo entre cada entrevistado. Es aquí donde el enfoque fenomenológico nos ayuda a explorar, describir y comprender cada experiencia recogida mediante instrumentos que nos llevan a una alternativa-solución a la problemática planteada. (Hernández-Sampieri, 2018)

En cuanto al tipo de investigación, se determinó mediante la aplicación de distintos criterios:

- En cuanto a su finalidad, distinguimos la investigación como exploratoria, ya que identificamos el fenómeno e indagamos su estatus actual para definir la problemática. Y así descubrir cuáles son los posibles factores que aportarán al planteamiento de posibilidades.

- Según el énfasis en la naturaleza de los datos, es cualitativa ya que describimos características y recopilamos testimonios diversos que aporten una investigación abierta que comprenda el fenómeno desde una perspectiva interna y que describa los aspectos previamente definidos en concordancia al diseño fenomenológico. La investigación cualitativa “Pretende acercarse al mundo de "ahí afuera" y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales "desde el interior" de maneras diferentes.” (Flick, 2014)

- Según el método, y debido a la lógica y naturaleza de las investigaciones cualitativas definimos la investigación como inductiva ya que analizamos los datos obtenidos mediante instrumentos y observaciones que derivan en conclusiones.

2.2. Población y muestra

Ya que la investigación realizada se enfoca en una industria que abarca ampliamente el territorio nacional, se prioriza la ubicación del investigador para que las limitaciones sean menores al momento de recopilar información. Sin embargo, las facilidades que otorga el avance tecnológico, dejan opciones para realizar entrevistas por vía telefónica e incluso virtual por lo que las limitaciones se acortan. Para generar resultados se toma en cuenta la percepción, conocimiento y experiencia de personalidades especialistas en la industria que amplíen la investigación y den un enfoque nacional e internacional sobre industrias culturales, industria musical, industria independiente y economía naranja que es un conjunto de actividades que, a modo encadenado, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales. (Fasson, 2019) Con el objeto de responder como las plataformas digitales YouTube y Spotify utilizadas en proyectos independientes contribuyen al afianzamiento de la industria musical del país. También, se ha tomado en cuenta la participación de productores y artistas de sellos independientes de diversos géneros, gestores culturales de movimientos independientes. De los cuales se explorará sus iniciativas, innovaciones, experiencia a través de plataformas como YouTube y Spotify como herramienta principal de difusión de productos musicales. Teniendo en cuenta la rentabilidad del sector independiente basado en sus vivencias.

La población se conforma de productores, artistas, gestores culturales y personas afines a la industria. En el ámbito nacional, reconocidos o con productos en el mercado.

Los criterios de inclusión fueron:

- a. Los entrevistados deben ser de nacionalidad peruana y tener residencia.
- b. Con formación y conocimientos en industrias culturales o con una experiencia de más de 5 años en las producciones independientes.
- c. Con interés en brindar información en base a los conocimientos o experiencia.
- d. Con actividad regular en producciones musicales dentro de las plataformas de estudio.

Los criterios de exclusión fueron:

- a. Falta de disponibilidad para entrevistas.
- b. Limitaciones geográficas que puedan evitar una correcta recolección de información.
- c. Falta de interés en el desarrollo de la investigación o pérdida de contacto.

La muestra consta de 11 personalidades entre especialistas de la industria, productores, artistas de sellos independientes y gestores culturales, ubicados en Lima Metropolitana y diversos lugares del país, durante el 2019-20.

Tabla 5

Especialistas de la industria, productores, artistas de sellos independientes y gestores culturales entrevistados.

N°	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	CATALINA HIDALGO	(Licenciada de música en la PUCP con mención en canto popular, artista independiente)

2	OMAR FERNÁNDEZ	(Productor musical, gestor cultural, músico, compositor, profesor de música, realizador audiovisual, coach, administrador de empresas y gestor de iniciativas como Tdq.pe)
3	JULIO ZAVALA	(Músico, compositor, cantante e impulsor de la música afroperuana)
4	CAMILO RIVEROS VÁSQUEZ	(Músico, cantante, investigador de las artes, manager, editor)
5	LUCHO BENZAQUEN	(Productor musical, ingeniero de sonido, docente universitario, músico de sesión, músico performer)
6	CARLOS REJANO	(Magister en comunicación audiovisual, profesor universitario de industrias culturales, fotógrafo profesional, productor y director audiovisual)
7	LUZ CACERES (LUCKSIE)	(Artista independiente, fotógrafa, gestora cultural “Reverberación”)
8	JULIO ORTEGA	(Docente universitario, productor musical, ingeniero de sonido, director de audio, músico de sesión)
9	BRYAN PISCONTE / CANNABEATS	(Productor musical, manager, CEO O.D Records, comunicador audiovisual, beatmaker)
10	KOKIMAN ROMERO	(Pianista, tecladista, Egresado de la escuela de música de la UPC con mención en composición, performer, músico de sesión)
11	CAMILO VEGA	(Especialista en distribución digital de música que se desempeña como Andean & Central America Managing Director para Altafonte Network.)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para efectos de esta tesis, la principal técnica de recolección de datos que nos ayudó a dilucidar la problemática y cumplir nuestros objetivos constó en la realización de 11 entrevistas a la población empleando como instrumento cuestionarios de preguntas abiertas que fueron estructuradas según dimensiones y sus respectivos indicadores, elaboradas según los objetivos planteados. Estas fueron la principal fuente de información que aterrizó la investigación a territorio nacional, con apreciaciones propias y diferentes puntos de vista de la industria musical en el país. Para el presente instrumento se tendrá en cuenta los grupos de la población. Ésta se encuentra dividida entre:

***Especialistas de la industria:**

Especialistas sobre industrias culturales, la industria musical, economía naranja e industria independiente. Con el objeto de responder como las plataformas digitales YouTube y Spotify utilizadas en proyectos independientes contribuyen al afianzamiento la industria musical en el país.

***Productores, artistas independientes y gestores culturales:**

Productores independientes de diversos géneros, artistas independientes y gestores culturales de movimientos independientes. De los cuales se explorará sus iniciativas independientes, su experiencia a través de plataformas como YouTube y Spotify como herramienta principal de difusión de música. Y la rentabilidad del sector independiente basado en sus experiencias.

-A su vez, se relacionan las Dimensiones y sus respectivos indicadores para una guía ordenada.

*Aspecto Económico

*Aspecto Estético

*Aspecto Tecnológico

-Cabe precisar, que se utilizarán preguntas ABIERTAS y SEMI-ESTRUCTURADAS para entender la visión de cada entrevistado según su perspectiva del fenómeno estudiado. Tomando de base la perspectiva fenomenológica en 12 aspectos planteados en la colección (Flick, 2012) los cuales son: El mundo de la vida, significado, cualitativa, descriptiva, especificidad, ingenuidad matizada, enfoque, ambigüedad, cambio, sensibilidad, situación interpersonal, experiencia positiva, asimetría de poder cualitativa.

Para el tipo de entrevista SEMI-ESTRUCTURADA analizado aquí, una guía de entrevista que incluya un resumen de los temas que se deben cubrir,

con preguntas propuestas. Dependerá del estudio particular el que las preguntas y sus secuencias estén estrictamente predeterminadas y sean vinculantes para los entrevistadores es juicio del entrevistador decidir cuándo ceñirse a la guía y cuando profundizar en las respuestas, y las nuevas direcciones en que puede ir. (Flick, 2012)

-Por último, y para efectos de seleccionar la cantidad de preguntas realizadas a cada entrevistado se dispondrá de 3 niveles de preguntas, según la especialidad y cantidad de información que pueden brindar a la investigación.

*Nivel 1 – Preguntas base o generales

*Nivel 2 – Preguntas desarrolladas

*Nivel 3 – Preguntas especializadas

También se tomaron en cuenta los Analytics de las plataformas materia de estudio (YouTube y Spotify) con sus respectivos apartados “Tendencias” y las listas “Top 50 de Perú / Top 50 más Virales de Perú” para analizar las preferencias nacionales de los usuarios. Y se verificó la difusión de contenido según el número de visualizaciones y oyentes mensuales en los productos de sellos independientes.

Se continuó implementando las fuentes de información según las necesidades que surgieron en el proceso de investigación para obtener un producto verificable y confiable. Se analizaron todos los datos recopilados, tanto de artículos de investigación, entrevistas, fuentes audiovisuales y escritas, estadísticas, etc. Para llegar a obtener una mirada amplia y respuesta al problema de investigación.

2.4. Procedimiento

***Validación**

- La validación de instrumentos se realizó a través del juicio de docentes afines y con conocimiento de la industria fonográfica.
- Para ello se elaboró una matriz de consistencia, además de una operacionalización de variables, que fueron anexadas a los validadores para un mejor entendimiento.
- También se adjuntó a la validación un guía de entrevista que explica el perfil de los entrevistados, los objetivos de la entrevista, la ejecución de la misma y los aspectos y niveles que justifican las preguntas del cuestionario.
- Los instrumentos a evaluar fueron: una guía de entrevista y el cuestionario de preguntas.
- La validación culminó sin observaciones.

***Recolección**

- Para efectos de esta tesis, se tuvo que conseguir los contactos de personalidades específicas a través de amistades y contacto directo por medio de redes sociales.
- Posteriormente, se entabló una conversación previa dónde se explicaba el enfoque de la investigación y sus objetivos, explicando la necesidad de aplicar una entrevista como técnica de recolección de datos y las limitaciones por la distancia y las circunstancias de pandemia.
- Se elaboró un cuestionario para la población identificada como “Especialistas de la industria” y “Productores, artistas independientes y gestores culturales”, las preguntas fueron divididas según las dimensiones generadas por los conceptos de las variables y tres niveles para explorar la información que pueden brindar a la investigación los entrevistados.

- El cuestionario de preguntas pasó por un proceso de validación, que culminó sin observaciones.
- Se efectuó una prueba de entrevista con una persona ajena a la población dónde se revisó: la calidad del sonido, la funcionalidad de la aplicación de grabación de llamadas “Call Recorder”, y “callU” el tiempo máximo de duración, etc.
- Continuando con el proceso, se procedió a realizar las entrevistas en la fecha pactada por vía telefónica, grabando la totalidad de cada entrevista con el consentimiento respectivo.
- Finalmente, se procedió a realizar transcripciones de cada entrevista. Para tal fin se utilizó herramientas para transcripción de audio, para posteriormente revisar y pulir cada audio registrado, culminando el proceso sin observaciones.

***Análisis**

- Iniciamos el análisis estructurando y seleccionando las entrevistas según el aspecto que predomine en cada respuesta, con el subrayado y posterior síntesis mediante códigos numéricos y de colores que ayudarían a ordenar la información obtenida.
- Posteriormente, se estableció una nueva forma de síntesis de resultados que consiste en seleccionar respuestas mediante subtítulos relacionados a cada aspecto propuesto en la entrevista. Dicho proceso ayudo a ordenar la información y concluyo en los resultados definitivos.
- Los resultados fueron evaluados según el contenido de cada respuesta y comparada para detectar las similitudes y diferencias en la experiencia de cada entrevistado.

- Se diferenciaron los resultados mediante las 3 dimensiones identificadas procedentes de las variables.
- Una vez evaluados los resultados se procedió a complementarlos con los datos obtenidos a lo largo de la realidad problemática.
- Finalmente, se elaboró las conclusiones resolviendo los objetivos e hipótesis planteados en la investigación y proponiendo un debate abierto que es desarrollado en la discusión.

***Aspectos éticos**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideraron los siguientes aspectos éticos:

- El consentimiento de cada persona entrevistada para ser grabada y utilizar la información brindada con fines científicos
- Se utilizó las normas APA 7ma edición para la redacción de esta investigación.
- La libertad de pensamiento y elección al momento de responder el cuestionario o preferir guardar silencio por parte de los entrevistados.
- La credibilidad que resulte del análisis elaborado en base a conocimientos y experiencias de los participantes y de los datos recopilados por el investigador, en concordancia con lo establecido en los libros de metodología consultados: (Hernández-Sampieri, 2018) y (Flick, 2012)
- El derecho de conocer los hallazgos de la investigación, así como poder utilizarla para fines propios o colectivos por su naturaleza pública de información.
- Se utilizó Turnitin para ver la confiabilidad de la investigación según los lineamientos establecidos por la casa de estudios.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Aspecto económico

3.1.1. Industria musical peruana

Según la mayoría de entrevistados, en el Perú no existe una industria musical como tal. Por lo que podría definirse como una pseudo industria o en tal caso estar camino a conformarse o consolidarse. Ya que para considerarse una industria debería contar con la formalización pertinente, tener las facilidades y opciones para recurrir a personas que brindan servicios referidos, accesibilidad a créditos por entidades bancarias, cultura de legalidad y apoyo constante del Estado.

La industria es el resultado de la conexión formal de diferentes rubros que están relacionados con la música. Con las facilidades para estar formalizado, recurrir a personas y sus servicios, poder recurrir a préstamos para iniciar proyectos musicales que cuenten con contratos y conectar con otros sectores. Estas serían las características de una industria. Ahora en Perú no existe nada de eso. (O. Fernández, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

Por otra parte, algunos entrevistados refieren que la industria está completamente consolidada desde hace mucho tiempo, con una época de oro y grandes producciones, disqueras y notoriedad internacional, sin embargo, esto fue decayendo por una orfandad, que terminó en picada a finales del siglo pasado. Estos rezagos lograron consolidar la presencia en medios masivos, con una economía estable para sus participantes.

Hubieron muchas disqueras, a ver “Infopesa” (Industrias fonográficas del Perú), “El Virrey”, “Más”, “Iempsa”, compañías que tenían sus propios

artistas, les pagaban a los artistas y llevaban sus discos a la radio y había todo un movimiento como en todo el planeta, tanto así que el ranking que se escuchaba aquí en Perú, era visto con mucho respeto en los demás países. Nuestro país tuvo mucha más música internacional en los años 70, luego fue decayendo rápidamente hacia los años 78, 80 y tuvimos una orfandad, la industria se cayó en los 90 ya estábamos en picada y en el año 2000 ya no había ni una disquera en el Perú. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Yo creo que la industria formal y mainstream de la música en el país está absolutamente consolidada, con presencia radial, con conciertos masivos, con actores dentro de la industria que manejan grandes sumas de dinero, con una sociedad de gestión que beneficia a las personas que participan de ese círculo de generación de gran capital con los trabajos que hacen. (J. Zavala, entrevista personal, 02 de junio de 2020)

Otro de los entrevistados se refiere a la inexistencia de la industria por falta de definirla como tal. Menciona que podría en tal caso llamarse industria a los muchos circuitos existentes, pero mientras estén invisibilizados de lograr representación mediática, solo podremos recurrir a tendencias como el prestigio, capital social o el payola, ofreciendo pagos a los dueños de locales, radios o musicalizadores de emisores para ser colocados dentro de la pauta.

3.1.2. La autogestión y las producciones indie

Algunos entrevistados mencionan que el presupuesto es un factor trascendental en las producciones musicales y el sector independiente tiene limitaciones al respecto por lo que tienen que auto gestionarse para minimizar gastos, aumentando la carga

laboral. La gente tiene sus proyectos, gente que invierte o encuentra auspiciadores que le apoyen y ellos tercerizan el trabajo a músicos y sus composiciones. (C. Hidalgo, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

Es difícil que un artista independiente logre tener difusión y llegada, el presupuesto para hacer contenido de calidad. Y así lo hagas tú mismo, nadie va a poder verlo tan pronto como para generar gran cantidad de visualizaciones, porque no hay presupuesto para pautearlo y pagar publicidad. (O. Fernández, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

La falta de presencia de las majors, crean esta emancipación económica que terminan por generar un desarrollo desordenado y falta de rentabilidad ante una autogestión todista, dispersa y poco efectiva.

Las producciones independientes están condenadas, por la forma como se maneja, como se construye, como se produce, como se graba, como se obtiene un máster, en ser una pequeña aventura cara, que toma tiempo y la gente gasta mucho esfuerzo, mucho dinero y no aterriza en nada, a menos que le metan mucho dinero y luego tengan la misma cantidad de ese mucho dinero para invertir en promoción y publicidad. Y están los artistas, que pagan, ellos mismos se producen, hacen todo y ganan todo o lo pierden. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.1.3. Los grandes sellos discográficos o majors.

Algunos entrevistados se refieren a las majors, que tienen una estructura funcional económica que tiene pros y restricciones. La autogestión surge como alternativa necesaria ante la falta de financiamiento.

Ir directamente con alguna disquera, alguien, un sello que te organice los conciertos hay un tema de dinero de por medio y tienes que invertir. Todo esto a estas alturas ya no funciona, la autogestión está con todo, sobre todo en este tiempo de pandemia, ya nadie puede ir a producirse a otro lugar que no sea tu cuarto. Ahora en 2020, no creo que sea necesario aliarme con las majors, porque en mi círculo social estoy rodeada de gente muy comprometida, con este equipo si se puede lanzar algo bonito al público, además las redes sociales ya las tienes gratis. Pero siempre tienes que darle un buen trabajo a tu proyecto para que sea relevante. (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Quizá las majors tengan más dinero para hacer un producto audiovisual mejor o también puedan descentralizar a los productores, que es una cosa importante que creo que no pasa mucho. Las majors se cuidan bastante de eso y no le importa si es que tu como artista conoces o no al productor, ellos te ponen al productor top, entonces va a salir un producto que está unida a la experiencia de esta persona y el producto crece. (J. Zavala, entrevista personal, 02 de junio de 2020)

Aunque ojo, la industria creativa siempre lo quiere asimilar, siempre lo quiere manipular y siempre vas a encontrar productos artísticos o vestigios de arte, cuando realmente no es arte, es algo que ya está previamente, estratégicamente creado para que funcione. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

3.1.4. Legislación y propiedad intelectual.

Los entrevistados se manifiestan sobre un tema pendiente, poco informado y fundamental para afianzar la industria, los derechos de autor que permiten regalías y formalidad en la labor de los artistas y sellos discográficos, tanto en las plataformas streaming, como en los medios físicos.

Se debería empezar a tomar más enserio las plataformas, y empezar a buscar leyes pertinentes para proteger los derechos de autor y también las regalías que los músicos tienen que recaudar, los músicos no solo viven de los conciertos, viven de propiedad intelectual, de lo que sale de su mente y como la gente termina consumiéndolas en el día a día. Debe haber un tema de regulación respecto a los costos que los artistas recaudan por plataformas digitales. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

La falta de legislación e información sobre propiedad intelectual en el sector de la música crea vulneraciones a diferentes niveles.

Se crean canciones y luego puede venir otra persona y copiarse y ganar con eso, en las regiones no están enterados que hay organismos que protegen sus creaciones. Nos falta esa cultura de propiedad intelectual. La gente no conoce sobre esto y ahí recién nuestra generación parece que está habiendo más interés de parte de los músicos por hacer crecer esta industria, porque todo se hace de manera muy desinformada. Hay desinformación, sobre cómo poner a la vía legal todo tu material discográfico, fonográfico. (C. Hidalgo, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

Los músicos vinculados con el circuito informal, que son legalmente consideradas vulnerables, existe una inestabilidad laboral proporcional que, a nivel legal, genera las mismas condiciones. No interesa que música estén haciendo, ni en qué contexto están, eso interesa a varios otros niveles, pero a nivel económico ocurre que están en la misma desventaja. (C. Riveros, entrevista personal, 03 de junio de 2020)

3.1.5. Piratería e informalidad.

En el auge de la industria musical peruana a en los 70s gracias a las disqueras, los artistas y la radio, decayó con la caída del dólar, ya no se podían traer instrumentos, comprar vinilos, importar cosas y por eso se comenzó a resentir la industria pop. Sin embargo, siguió caminando con mucha piratería y muchos contratiempos (J. Ortega, entrevista personal, 2020) Hasta la piratería de aquí. Sales y puedes comprarte un disco de tu artista favorito y no pasa nada, ya lo tienes, creo que recién hemos tomado conciencia de la industria musical en el 2016. (L. Cáceres, entrevista personal, 2020)

3.1.6. Plataformas streaming.

La mayoría de entrevistados mencionan que las plataformas streaming, han democratizado el consumo y acceso a la música y el entretenimiento, empujando a las majors a salir de los mass media para competir en estos espacios digitales.

Básicamente la tendencia de la música independiente es el contexto digital, que está permitiendo pues de alguna forma que la gente tenga mayor acceso a la información de las bandas, a la música de las bandas [...] Por otro lado nos permite tener un mayor alcance y la industria se está mudando también por allí, los servicios que antes eran gratuitos poco a

poco se están volviendo servicios de pago, entonces hay una mutación de la industria mundial hacia esto. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

Las plataformas de streaming tienen un rol importantísimo porque han democratizado un poco más la manera de consumir música en el país como sucedió en cada país donde la internet lo ha posibilitado. Así que son importantísimas y cada vez van asustando un poco más a los medios tradicionales. (C. Vega, entrevista personal, 17 de julio de 2020)

Mencionan también que, si bien hay presencia de las producciones independientes, estas requieren estrategias para mantener a la audiencia, muchas interacciones y reproducciones para generar ingresos. En unos años las plataformas streaming podrían significar el mayor ingreso para los artistas y sellos independientes, por ahora es una herramienta fundamental para la promoción y difusión de contenido. Como menciona (C. Riveros, entrevista personal, 2020) Spotify o YouTube son parte del fenómeno de pagar menos por la música. Estos cumplen una función de descubrimiento, pero luego estas escuchando nuevamente música importada pagándole a gente de afuera.

El streaming que a futuro apunta a ser el ingreso más fuerte, pero tienes que saber muy bien cómo crear tu contenido para cada uno, en el caso de YouTube, no solamente son videoclips, si tienes bandas que son cantadas, puedes colgar videolyrics, “Making-of”, “Behind the scenes” y bueno en Spotify, también ahora están de moda bastante los “podcast” y bueno eso te genera ganancias y siempre tienes que apuntar a una economía macro no, porque la cantidad de vistas que necesitas o reproducciones para

generar un ingreso que realmente sea rentable, tiene que ser bastante. (K. Romero, entrevista personal, 08 de julio de 2020)

Dentro de los próximos 5 años para adelante, es posible que nos comiencen a beneficiar, en este momento estamos tratando de luchar contra ellos, no nos está ayudando, o sea se supone que está ahí, ayudándote, pero esa ayuda no nos sirve, es casi inalcanzable, porque tendríamos que gastar mucho dinero antes de llegar a esto, o sea para hacerlo bien. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.1.7. La centralización y el resto del país.

La mayoría de entrevistados concuerdan con que hay una centralización en la capital, que congrega especialistas, recursos, infraestructura y público. Sin embargo, existen mercados físicos y digitales en todo el Perú. Con comportamientos de consumo distintos.

Solamente van a poder los que tienen dinero, las familias que ya venían con dinero para poder pagar con mayor facilidad, o gente que tiene una carrera y ya tiene plata [...] Si quiero que alguien haga algún trabajo relacionado y que se haga bien, busco a los mejores y cobran la vida, y donde están En Miraflores, Lima sur, eso hace que se me cierren las puertas y a muchos como yo. Si mi proyecto empieza a funcionar es porque le he metido más tiempo y plata, luchándola porque intenté hacer rentable un negocio en un ambiente en el que aún no abarca al rubro en el que yo me quiero meter, en este mercado que existe y que tiene su propio sistema, este rubro de la música aún es un desconocido, es una industria que hay afuera y que acá. (O. Fernández, Entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

Los nuevos medios y nuevos paradigmas hacen más accesibles el acceso a plataformas streaming y modifica el comportamiento de los consumidores, adaptándose a las diferentes realidades del país.

YouTube es como que el segundo buscador más importante que hay y Spotify quizá está más limitado a ciertos núcleos socioeconómicos, pero YouTube cuando yo te he mencionado acerca de personas, no solo en la capital que pone al final de la noche cosas del Grupo 5, Armonía 10, lo ponen en YouTube obviamente no lo ponen en Spotify y eso hace que se democratice más porque en YouTube está todo virtualmente. (J. Zavala, entrevista personal, 02 de junio de 2020)

3.1.8. Cadena de valor: La comunidad, usuarios y consumidores.

Algunos entrevistados resaltan el potencial de convocatoria y recepción que puede generar el sector valiéndose de la diversidad de géneros musicales y el apoyo entre grupos independientes y organizaciones colectivas, todo a partir de la autogestión, sin necesidad de recurrir a las majors.

No es necesario en este momento del mundo que para poder sacar tu música tengas que aliarte con una gran empresa, yo pienso que la escena independiente es bastante grande y se auto sostiene, pese a todas las dificultades que eso conlleva porque de hecho es más difícil [...] Mucho de la escena es las experiencias que tú puedes tener con los músicos locales o sea el hecho de ir a ver los conciertos. Eso es lo que genera un vínculo con la gente creo que está más cercana a la gente la escena independiente, que los artistas de las grandes productoras. (C. Hidalgo, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

La comunidad es muy importante, no solo porque se me va hacer mucho más barato y confiable. Si no que también dejas brillar a las personas que están a mi alrededor, que se vea su trabajo también, el crecimiento es mutuo, no solo es la careta del artista si no todo el equipo detrás, si no, no pasaría nada no existiría producto. (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Sobre la comunidad y el vínculo con personas cercanas a nuestro entorno (J. Zavala, entrevista personal, 2020) es crítico al respecto, debemos estar dispuestos a salir de la zona de confort y elegir personas que saben que puedan añadir valor al proceso de creación.

De la misma forma varios entrevistados refieren que se visibiliza la mejora del producto ofrecido sin nada que envidiar a los productos de las grandes industrias, sin embargo, faltan procesos dentro de cadena de valor como la promoción y difusión que culminen en la compra de los servicios o productos ofrecidos.

Las industrias independientes ocupan un lugar importante en cuanto a la primera fase de la cadena de valor de cualquier consumidor, o sea el público poco a poco se da cuenta que está existiendo estas producciones. Genera conciencia de que el músico peruano está produciendo buen material, de calidad, que cada vez es más competitivo con lo que ocurre alrededor de su región y eso es importante. [...] Exportar hacia otras regiones en las que lo que hacemos tenga mayor valor. No creo que lo que se está haciendo no tenga valor artístico, ni técnico, ni calidad simplemente es que no existe la audiencia suficiente para soportar la supuesta industria que se quiere formar. (J. Zavala, entrevista personal, 02 de junio de 2020)

La ley de oferta y demanda, si hubiera más gente que estuviera un poco más dispuesta, arriesga un poquito, pero a la larga van a ganar. La gente se tiene que comprometer y si la gente pone plata, o sea si le compras a alguien un disco, o sea tocan y les compras el disco, la banda va a crecer, no es que la banda sea mala, no es que no compongan buena música, o que estén copiando, es que no les compran, eso es todo. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.2 Aspecto estético

3.2.1. Personalidad e identidad.

Los entrevistados concuerdan en que los productos independientes de la industria están en camino de tener una personalidad propia y esta búsqueda será la que nos identifique como industria peruana. Uno de ellos menciona que el panorama es aún un poco difuso, pero hay ejemplos claros en países vecinos que nos pueden servir como referencia.

En Argentina, se empezó a dar un discurso ante estos grandes artistas, donde estaban Spinetta, Charly García, Seru Girán y posteriormente Cerati, Fito Páez que quieras o no, tienen una identidad muy marcada con respecto al discurso, a la forma en como abordan la lírica, el contenido y por otro lado también las influencias musicales que tuvieron y cómo estas denotaron una característica fónica y una identidad de rock argentino. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

Algunos entrevistados se refieren a la identidad como una oportunidad para generar productos diversos en base a las experiencias, al contexto en el que vivimos, visibilizándolo y promoviendo un sentido de pertenencia a lo nuestro. Así los consumidores podrían elegir estos productos que ayudan a descubrir nuestra propia personalidad reconocible e identificable.

Un músico debería apuntar a todas las posibilidades que tenga de crear música y no por el simple hecho de que estoy en mi país y quiero representarlo, sino ya verlo por uno mismo, que es lo que quiero expresar según mis experiencias y obviamente la cultura en la que he crecido. Somos tan diversos, que decirte, como podríamos tener una identidad musical, pero sabes yo creo que eso si podría aplicar a distintos géneros [...] creo que eso sería identidad, coger el sonido natural del ambiente del Perú, de lo que somos y pues transformarlo. Destruirlo para transformarlo en otra cosa, no es que haya algo definido que podría decir, que esto es de Perú, (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Tenemos que promover el consumo nacional, el arte es el alma del pueblo, es como el pueblo se expresa, los artistas finalmente somos los que escribimos canciones de acuerdo al contexto en el que estamos y nos genera sentido de pertenencia, de amor hacia lo que estamos viviendo, tanto de manera positiva como negativa es inevitable. Pero eso no lo termina eligiendo quien lo hace, si no quien lo consume, por eso se tiene que promover, es como pretender que un país no tenga cultura, borrarle su propia identidad. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

Respecto a generar beneficios con identidad, (C. Riveros, entrevista personal, 2020) menciona que nunca habíamos estado tan a la par artística y técnicamente de la industria mainstream. Y que copiar o imitar modelos no nos llevarán a nada, se debe descubrir una propia identidad para exportar que cambie la situación actual del país. En cuanto a los géneros autóctonos del país, el mismo refiere que muchas veces hablamos de escenas independientes como rock o cumbia y es mucho más que eso.

Hay muchos puntos de contacto con lo afro, lo andino, debería haber más con lo amazónico, pero en general hay puntos de contactos que no imaginamos, músicos de sesión que trabajan en diversos circuitos, sonidistas que son de Deyvis Orosco y también de Kanaku y el Tigre y de Metamorfosis, entonces uno no se imagina que existen esas interconexiones. (C. Riveros, entrevista personal, 03 de junio de 2020)

En el Perú vemos que hay propuestas musicales que incluyen lo afroperuano, lo andino con lo actual. Pero no se puede hablar que identidad cultural solo tenga que ver con géneros autóctonos del país, porque aquí se hace metal, rock, indie, un montón de géneros musicales. Digamos que cada hasta cierto punto uno baila con su propio pañuelo, no hay sentido de pertenencia [...] Así se puede ofrecer al público una experiencia integral, la gente percibe esta unión de fuerzas y esto permite consolidar conceptos artísticos, conceptos de venta en los shows, nuevas ideas. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

3.2.2. Las majors y lo independiente.

En cuanto a la diferencia que existe entre las majors y el sector emergente, varios de los entrevistados concuerdan en que hay una diferencia en cuanto a nivel de calidad, producción, pero eso no quita que pueda haber un productor independiente que haga su trabajo muy bien y pueda ponerse a la altura de cualquier productor de grandes compañías. Mencionan también que estéticamente las majors utilizan recursos del underground que asumen como propios.

Cada vez es más difícil separar muchas veces si lo que estamos viendo es algo popular que ha salido de manera natural por algún artista, o ha está creado por la propia industria comercial y mainstream, estamos en un poco una cuestión un poquito de un ambiente de mutabilidad de no saber muy bien. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

En referencia a la estética de la industria independiente, (J. Zavala, entrevista personal, 2020) enfatiza que ve mayor interés creativo generado por personas con conocimientos audiovisuales que tienen muchas ganas de hacer bien las cosas, lamentablemente esto casi nunca genera un retorno de ingresos para los involucrados.

Mencionan también las nuevas tendencias por parte del consumo de usuarios, que cansados con la perfección que generan las herramientas tecnológicas de estos tiempos, encuentran en la imperfección, el error y lo simple un lenguaje atractivo.

Ahora la gente, creo que es algo importante de mencionar está empezando a consumir música “Lo-fi” y eso viene de Low Fidelity, con ruido en el fondo como si fuera música grabada con un teléfono, y si pues él Lo-fi la gente lo está grabando con su teléfono. Se han creado géneros afuera que

desatan sensación en todo el mundo, géneros como el “Dream pop” es como decir pop de cuarto y música en su cuarto y tiene una característica que todos se relacionan por el lo-fi, entonces en otras palabras un músico ahora, independiente que pueda su propia canción en su cuarto con un video bien lo-fi puede tener millones de reproducciones, si pueden escucharlo por todo el mundo. (O. Fernández, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

Este tipo de producciones son generadas generalmente por sectores independientes y generan un alcance importante en la industria musical por su creatividad. Por lo que la producción de productos como estos, que se valen de tendencias y tienen libertad de contenido, son difundidas por plataformas Streaming abriéndose un nicho importante dentro de la industria.

Si no tienes un buen lenguaje audiovisual y una forma de narrar adecuada, por muy buen contenido que tengas no va a funcionar ni llegar, entonces es importante tener un buen contenido, pero también saber contarlo bien [...] Existe obviamente también las industrias culturales que son independientes, o sea que no son comerciales, y te crean productos de calidad. Hay de todo, la cuestión es cuando un producto que surge de la nada, se asume y pierde la esencia y al final ser un punk no es tener simplemente letras combativas y tener una cresta, ser punk es una actitud de hacerlo tú mismo. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

En relación a la cantidad de productos independientes, los entrevistados refieren que antes cantidad es mejor la calidad del producto brindado. Estas producciones

deben ser organizadas y crear mayor representatividad en los sectores productivos del país, esto generaría una consolidación a largo plazo.

3.2.3. La imagen que acompaña el sonido.

Algunos de los entrevistados resaltan la importancia de lo visual, la calidad de experiencia, lo que se ofrece aparte del producto principal, los detalles. En comparación con antaño donde el mérito artístico se juzgaba por la capacidad vocal del artista y los músicos que interpretan. Hoy es indispensable lo visual para generar un contenido atractivo que enganche al usuario.

A la gente sí le importa la calidad de sonido, pero depende del contexto, entonces la gente quiere un disco que suene bien sí, que tenga una buena portada, definitivamente. Más por la imagen incluso, a la gente le interesa más la imagen que el audio, por qué el audio puede tener cosas que son no tan caras, o de una estética incluso de lo precario y ser aceptados porque es el código, en el caso de la música independiente, sobre todo. (C. Riveros, entrevista personal, 03 de junio de 2020)

Es importante, pero para vender. El video no es importante para la música. Hace muchos años esta canción que lo predijo todo, Video Killed The Radio Star, de la agrupación inglesa The Buggles los músicos no necesitamos un vídeo, la música no necesita un video, la música se expresa con notas musicales, con ritmos, con armonía, con estructura, con composición, la música. Las canciones le agregan además letra y con eso tenemos una combinación que no necesita nada más, sin embargo, hoy en día no se puede imaginar una canción que no tenga video, pobre de ti que tú tema no tenga video porque la gente va a ser cualquier cosa y la va a

colgar, así que tenemos que hacer el video. Y de dónde sacamos la plata para hacer un video, si ya nos quedamos sin plata haciendo el disco, por lo tanto, el tema de los productores, las producciones grandes, independientes. Uff, es casi un sueño, casi un sueño. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.2.4. El estándar de calidad.

Respecto a la calidad de las producciones en el aspecto estético (L. Cáceres, entrevista personal, 2020) menciona que es mejor menos que más en este aspecto, siempre y cuando ese menos tenga buena calidad. Sirve poco que estés produciendo y produciendo a lo loco si no hay nada nuevo y sigue todo lineal, no hay un clímax en eso, siempre se debe dar espacios a los procesos creativos para también ver tu evolución porque si creas a cada rato, quizá en algún momento se vea todo su proceso como plano.

Creo que, si ha habido un bajón de nivel musical, por así decirlo en estas últimas décadas en la industria. Ya no es lo mismo de antes, antes había que cumplir un requisito mínimo, un requisito estándar de nivel musical para poder hacer música, ahora entre comillas, cualquier puede hacer música. Entonces, musicalmente creo que en general se ha reducido la calidad o el nivel [...] Hay muchos géneros nuevos que, hablando musicalmente, la calidad musical, el contenido lírico, la verdad que no son, de buena calidad me entiendes, y sin embargo ha sido un éxito. Estas dos últimas décadas ha habido muchos cambios a nivel musical que muchas personas que son más puristas, no se explican él porque del éxito de tal artista o tal artista de música que hasta cierto punto se podría considerar

no música para algunos oídos. (B. Pisconte, entrevista personal, 04 de julio de 2020)

3.2.5. Cultura de imitación en tendencias extranjeras.

La mayor parte de entrevistados indican que no hay necesidad de copiar o imitar tendencias extranjeras, sin embargo, tomar referencias para mantener la vigencia o llegar a nuevos públicos, reinventando y creando nuevos conceptos es válido considerando a los artistas que ya viven de la música.

Ya no tiene mucho sentido comparar si las producciones peruanas están equipadas con las extranjeras. Desde que existe internet puedes mandar tus grabaciones y las mezcla el mejor profesional del mundo y las masteriza el más galardonado de los masterizadores. Así que no entra mucho en la comparación ahí, la verdad. Creo que desde Perú se han logrado producciones gigantes enormes con calidad global. (C. Vega, entrevista personal, 17 de julio de 2020)

Son los músicos jóvenes alejados de la música peruana, quienes tratan de emular cosas de afuera, esta práctica no es muy inteligente debido a que su competencia son gente ya establecida dentro de los mercados a los que los imitadores solo pueden acceder de manera remota (J. Zavala, entrevista personal, 2020)

Nicomedes Santa Cruz decía: “Todo acto o voz genial, viene del pueblo y va hacia él” no es lo que se pone de moda en las radios, lo escuchó y luego lo imito, eso es responder a las necesidades de la industria del mercado, si yo no estoy en el canal del mercado, entonces qué cosa es lo que hago ruido, qué cosa es lo que aliento el género nada más, pero no soy parte de mercado, no gano plata los chicos que copian, toda la vida han copiado,

pero antes copiaban cosas inteligentes, buenas, serias, hasta difíciles, ahora copian una tontería, copian y están bailando. Y la música no tiene que ver con el baile o depende, no cantan hablan, así que no hay gran mejora, más bien en ese sentido se está debilitando la música, y el contenido pues una letra muy inteligente, nos podemos enterar en este momento de un producto urbano de la radio, facilista. Ahora que haya gente que componga precioso, sigue habiendo, por supuesto que sí. Pero no vas a escuchar un “Sabina” peruano en la radio en estos próximos años. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.2.6. El valor público y del ícono.

Uno de los entrevistados expone el valor del ícono, como la venta de un personaje dejando de lado el aspecto artístico de la obra.

Hay diferencia cuando viene alguien que no sabe cantar, pero que tiene un muy buen look, pero que no sabe escribir, no sabe hacer melodías, no sabe producir, que nunca en su vida ha hecho absolutamente nada, correcto, pero que está yendo con el adjetivo simplemente de vender, entonces yo personalmente diría que es un producto musical más que un artista de la música. (L. Benzaquen, entrevista personal, 15 de junio de 2020)

Sobre el contenido en sí, el acto artístico es definido como el arte per-se. La calidad de experiencia. Uno de los entrevistados menciona la degeneración que ha tenido este aspecto, sin embargo, concuerda con otros la importancia que tiene el contenido en un producto.

La calidad no interesa en verdad, podemos vender de un adefesio de música y no te voy a decir artistas, porque sería muy penoso, pero inclusive

hay cosas muy malas en la radio, pero que son rentables y suenan. Música muy mala, así que eso no es novedad, la gente compra lo que suena en radio, justamente es lo que te digo, entonces el contenido no importó, ahora sí es muy bueno, por supuesto que va a saltar a la palestra, se va hacer notar porque la canción tiene luces, se alumbra sola, pero si no es muy buena y tienes plata, la vas a hacer sonar. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

3.3 Aspecto tecnológico

3.3.1. Las plataformas streaming.

Los entrevistados concuerdan en que la llegada de la tecnología trajo consigo oportunidades tanto para el sector independiente, como para la industria en general. Los mismos refieren que las plataformas Streaming como YouTube y Spotify ayudan a la difusión de la música gracias a la facilidad de compartir contenido por redes sociales, estas últimas son imprescindibles en los tiempos modernos y ya no es posible que algún artista escape de ellas.

El éxito de los músicos en la industria, si está directamente relacionado a cuanto contenido comparte en redes, ya no te puedes desligar de eso, ya que es una herramienta fundamental para llegar al público [...] Creo que las plataformas son realmente una gran ayuda, es una gran ventana y es una oportunidad. A la falta de oportunidades que tenemos en el Perú creo que estas plataformas realmente ayudan muchísimo. (C. Hidalgo, entrevista personal, 24 de mayo de 2020)

En cuanto al comportamiento de estas nuevas plataformas streaming, algunos entrevistados afirman que reemplazarán o asimilarán a los medios tradicionales empujándolos a crearse espacios dentro de esta nueva normalidad, o te adaptas o desapareces.

YouTube se consume como una nueva televisión, son programas, tienen sus canales. Si te fijas como le llaman, les llaman canales. Tienes los nombres, canal de televisión y canal de YouTube. Efectivamente, Spotify es la nueva radio y YouTube es la nueva televisión. [...] y ahora sale YouTube Music que complementa todo esto afortunadamente de manera natural, orgánica, mucha gente ha subido discos y canciones y es maravilloso. YouTube el día de hoy tengo que comprarle todo, es muy bueno. Y luego lo que es la industria mainstream, por los videoclips con el bagaje de subir todo, sin lugar a duda el canal “Vevo” es un ejemplo de ello, hay un canal exclusivo para los videoclips de los artistas, entonces yo creo que YouTube una de sus ramas estrellas es la música, es más YouTube ha generado una nueva industria musical, es curioso porque haber generado una industria musical hemos vuelto a los inicios de la industria musical como tal que se crea con el rock and roll a partir de los años 50. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

Las redes sociales ahorita son las formas de difusión más importantes, creo que poco a poco están desplazando a la televisión y la radio, que todavía siguen siendo los reyes, pero en general las plataformas streaming ya los están desplazando, es más ahorita por ejemplo hay programas de televisión que tienen mucho más rating, cuando lo cuelgan a YouTube que cuando lo

transmiten en televisión, porque la gente ahora elige en qué momento quiere verlo, que quiere, cuando quiere verlo, cómo quiere verlo, en su celular, en su computadora. Las cosas han cambiado bastante. (K. Romero, entrevista personal, 08 de julio de 2020)

3.3.2. Los medios físicos y digitales, una comparación del antaño y el presente.

Respecto a la diferencia entre la industria de antaño y la actual, todas las entrevistadas mencionan que hay un antes y después, la transición de los medios físicos, la inmediatez de las redes y su frenética competencia por retener las miradas en el contenido.

Bueno ya no tienes que tener tu música físicamente en discos, desde que llegó el internet no, hay un montón de programas donde puedes descargar tu música gratis, de hecho, la tecnología hace mucho que se bajó a todas las disqueras. Igual Spotify y YouTube son buenas herramientas, siempre y cuando las sepas aprovechar, si no las sabes aprovechar no te generan ninguna ganancia. (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Las plataformas digitales cambiaron todo, hicieron que todas las industrias que trabajaban de forma física, los vinilos, casete, discos, se tuvieron que pasar a las plataformas digitales. Y si eso cambió mucho la industria, antes había competencias de ventas de discos, ahora son competencias de streaming, quien tiene más reproducciones, quien tiene más oyentes, quien más suscriptores, quien tiene más seguidores en Instagram, entonces se ha vuelto todo muy digital y si ha cambiado mucho. (B. Pisconte, entrevista personal, 04 de julio de 2020)

El cambio de paradigma también hizo más accesible la tecnología y la inversión en medios para difundir y promocionar música, sin embargo, cambió también la percepción de ingresos para los artistas y sellos, ya que es necesario mayor participación en números de parte de los consumidores.

Había un ingreso fuerte ahí en la venta discos, yo comencé a trabajar con Lucho Quequezana, cuando todavía se vendían discos. Lucho logro ser disco de oro con su disco Kuntur y tenía un ingreso ahí fuerte, se vendían bastantes discos terminando los conciertos. Todo eso cada vez está muriendo, se está trasladando a tecnológico, pero la cantidad de dinero que tienes que hacer en tecnológico es muy poco todavía, comparado con la cantidad de dinero que se vendía en discos. Tú vendías una cantidad de discos y para ganar esa cantidad de dinero en reproducciones tienes que tener muchísimo más reproducciones de las que alguien comprando un disco (K. Romero, entrevista personal, 08 de julio de 2020)

3.3.3. Los playlist y las tendencias en el Streaming.

En cuanto a la aparición de nuevas tendencias como los playlist, algunos entrevistados son reacios a aceptar su normalidad, mencionan que son formas que encontraron las majors para posicionar sus productos, pagando por ello y dando una falta percepción de éxito que es reflejado con un mejor posicionamiento.

A eso me refiero con el control de las grandes industrias de la música, con esas herramientas que te dan las plataformas, las listas o las tendencias. Eso al final es un trabajo de pago, porque es un trabajo de posicionar la marca y esos son listas y puedes decir: No que estas listas parecen inocentes, algunas de ellas son inocentes, pero ya han asumido el lenguaje

del medio, lo que era Spotify, lo que era YouTube, porque antiguamente esas listas al principio cuando surge Spotify es porque Spotify y YouTube como cualquier red social, es una red de comunidad, en el caso de Spotify la gente publicaba listas y esas listas estaban ahí como las principales listas porque eran lo que más escuchaban. Cuando se mete la industria de frente, ya coloniza esa zona de las listas, entonces ya no son listas tan naturales, son ideadas, creadas para ser escuchadas por parte de la industria. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

Hay muchos artistas que la vez como en el top de listas de Spotify, pero si o si es por publicidad, dando a otro músico que está viendo Spotify a través de sus influencias, o a que podría apuntar y podría hacer el efecto espejo, yo quiero verme así para alcanzar tales listas. Quizá haya esta percepción de que está ahí solo por publicidad o porque esta persona es mediática quizá, y da la impresión que estás escuchando un hit, pero no es así. (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Las listas curadas por medios independientes, surgen como alternativa orgánica que benefician a artistas que aún no tienen posicionamiento y así lleguen a destacar por mérito propio, sin embargo, son los playlist creados por la misma plataforma los que destacan los productos de las majors manteniendo las tendencias en lo popular.

La gran herramienta, son las playlist curadas, eso hace que la música de muchas personas que no tienen de repente una gran reproducción inicial lleguen a más personas y hoy por hoy es básico eso. Creo que de alguna u otra manera si está a la vanguardia por así decirlo, está haciendo todo lo posible para hacer lo correcto en la distribución y producción. Aun así casi

siempre el 80% o 90% de los artistas o los sellos discográficos en la industria musical se aseguran con las tendencias, están al tanto de las tendencias e inventan un poco más de eso, para que las personas, el público oyente consuma ese producto que de alguna manera saben que va a dar un buen resultado por ser tendencia. (B. Pisconte, entrevista personal, 04 de julio de 2020)

3.3.4. Agregadores y distribuidores digitales.

Para lograr ingresar y tener presencia en los mercados streaming es necesario un intermediario que sirva como gestor que estandarice y brinde soporte al producto o contenido de los artistas, también ofrecen asistencia en materia de licencias, marketing y estadísticas, esto genera valor agregado y un mejor posicionamiento en medios digitales.

El tema es que para que tu salgas en Spotify y llegues a listas y recomendaciones o por lo menos aparezcas como actualización de tus usuarios y tus x cantidad de listeners vean que tienes un nuevo lanzamiento, tienes que mandar las cosas con 3 semanas de anticipación y trabajar el lanzamiento, y llegas a spotify, apple, deezer, etc. todo eso a través de un distribuidor o agregador. (C. Riveros, entrevista personal, 03 de junio de 2020)

Por medio de las distribuidoras digitales, como lo es “Cdbaby”, “Tunecore”, “Distrokid”, “Altafonte”, llegas a las plataformas digitales de música, al menos lo que yo he venido presenciando en el género urbano, si hay bastante presencia de música peruana en estas plataformas streaming. En cuanto a YouTube también, considero que, a diferencia de

Spotify, en YouTube es más notorio la llegada, o el impacto de la música del artista, se nota por las visitas y las reacciones, o sea si una canción es mala o el visual es malo, se nota en los dislikes o las pocas visitas en todo caso, o los mismos comentarios, entonces igual yo creo hay mucha presencia, aunque en lo de YouTube a la escala de industria, creo que es menor a Spotify, creo que en Spotify se está consumiendo más. (B. Pisconte, entrevista personal, 04 de julio de 2020)

3.3.5. Redes sociales difusión y algoritmo.

La mayoría de entrevistados, se refieren a las redes sociales como indispensables para lograr difusión y promoción, las nuevas redes también cambian el comportamiento de consumo de los usuarios, haciendo que los artistas se adapten al mercado sus productos.

Una canción para Instagram que entra solamente en un minuto, oh ahora el punto de quiebre es TikTok porque las canciones no llegan ni al minuto. Y puedes volver una canción trending si TikTok está pagando por eso uff brutal no crees, entonces yo creo que más bien en lo que se ha transformado es en el mismo objetivo que antes la gente decía el tiempo de radio es 3:30 o 3:40 algo así y ahora es 2:50. Ahora es 1 minuto, el minuto que te deja Instagram. Así que se cambia la composición concreta [...] también Spotify es una red social, entonces hay maneras en donde tú tienes que generar que los usuarios reaccionen a tus lanzamientos para que el algoritmo identifique de qué es prioritario y los muestra más. Entonces éste la interacción de redireccionamientos también es este fundamental, entonces tú claro o sea si en tu Instagram, tienes que hacer una campaña

de estímulo de Spotify en Instagram, es así la manera. Tú tienes que llevar a la gente de un lado a otro. (C. Riveros, entrevista personal, 03 de junio de 2020)

La forma en que las redes sociales posicionan un producto es mediante los algoritmos que organizan el contenido mostrado según las interacciones que realizan los usuarios. Tanto Spotify como YouTube poseen algoritmos que hacen recomendaciones según lo previamente escuchado o buscado según los gustos, el género, artista, época y tiempo de escucha.

Que la gente escuche cada vez más música de manera específica en gustos personales y no de manera abierta en una radio es un cambio significativo y en dispositivos móviles. Esa es la tendencia, cada vez música más customizada al gusto personal [...] Definitivamente las plataformas para escuchar en línea, en general, han democratizado un poco más la probabilidad de llegar a nuevas audiencias, antes solo era posible a través de la radio o enviando por correo tus CDs o Cassettes. Ahora es mucho más probable que te descubran nuevas audiencias en territorios inimaginados. (C. Vega, entrevista personal, 17 de julio de 2020)

3.3.6. Home Studios y acceso a nuevas tecnologías.

Respecto al abaratamiento de tecnologías, la mayoría concuerda que ha sido un factor fundamental para la autogestión; así como el libre acceso a información a través de internet, lo que ha ocasionado que un mayor número de personas puedan producir música. Sin embargo, en un tiempo dónde cualquier persona tiene las facilidades, sale a calar la excepcionalidad, creatividad y capacidad para manejar dichas herramientas.

Desde que empezó a ver internet y mayor acceso a las nuevas tecnologías en casa, yo creo que se pueden reproducir y crear grandes fonogramas desde casa. Dependiendo de los tipos de música y los instrumentos que se utilizan necesitarán mejor acústica. Pero ahora hay muchos estudios caseros, home studio, que hacen bastante bien la representación del sonido de un gran estudio profesional. Si bien nunca serán exactamente lo mismo, se acercan. (C. Vega, entrevista personal, 17 de julio de 2020)

Concuerdan también en que no hay una resistencia a la tecnología, muy por el contrario, hay una tendencia hacia lo nuevo, y esto no es lejano en industrias independientes de provincia que han podido hacer crecer un nicho poco abarcado hasta el momento en el país, alcanzando la consolidación no solo culturalmente sino también económicamente.

No depender de, tu puedes triunfar en la industria musical si tienes suerte, solamente trabajando al principio con las herramientas de redes sociales e internet su puedes tener un estudio de grabación en tu casa “Home Studio” porque tecnológicamente lo puedes tener, y no vas a tener una gran inversión. (C. Rejano, entrevista personal, 23 de junio de 2020)

Uno de los entrevistados plantea que, si bien los home studio democratizan y tangibilizan producciones independientes, hay espacios adecuados como los estudios de grabación que tienen la finalidad exclusiva de lograr un producto profesional que pueda tener diferenciación de los demás.

Si tú eres un atleta te puedes ir al gimnasio y te entrenas y si eres un gran atleta tienes que ir a un súper buen gimnasio, con un súper buen entrenador y toda la gente y todo el mundo te hace presión. En qué momento la maleas,

cuando dices ya, pero yo voy a armar el gimnasio en mi casa, no te va a salir. O sea, se te va a caer todo el quiosco por las razones que te estoy diciendo, no está todo el medio, no está toda la gente, no es el ambiente del gimnasio y se te van a ir todas las ganas. Entonces un músico si debe tener un estudio privado para su entrenamiento, le ayuda porque estás al nivel de otros, sin embargo, todos los músicos que tienen sus home studio, van a grabar a otros estudios, no es que en mi casa te hago algo, pero no voy a tu casa o a tu estudio a hacer una grabación seria, grande. Entonces va muy bien me encantan los home studio, de hecho, he armado montones de home studios y me encanta ayudar a la gente cuando me dice, cómo comienzo mi home studio. (J. Ortega, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

Respecto a la implementación de nuevas formas para atraer al público, mezclando tecnología con creatividad, una de las entrevistadas refiere que no solo es mostrarse tocando un instrumento, tiene que haber más, valor agregado, saber aprovechar la tecnología, porque un concierto en streaming debe tener alguna forma de innovación para hacerlo rentable.

Si tú me pones a alguien en streaming y está en su sala, tocando, no pago por eso, me parece súper orgánico, no me parece nada novedoso, me parece aburrido, pero si tú me das visuales o quizás yo misma me hago un atuendo con partes electrónicas, algo fuera de lo común. Algo que te haya costado el tiempo, no solo de poner tu celular, tu cámara al frente tuyo y tocar tu guitarra, en tu sala, no se me parece muy aburrido, no pagaría por eso y a eso le agrego también que no me gusta la música orgánica, o sea, dame

más. Al menos que experimentes con tu guitarra acústica y me muestres que esa guitarra acústica es otra cosa y no una guitarra, transforma tu instrumento y de ahí pago por ti. Si no, no, no podría no me gusta. Quizá decirle al público que, en el siguiente en vivo, vamos a disfrazarnos de, no sé hacerlo con una temática. Y tú pagas por esa temática, ver a tus artistas como tú quieres, una suerte de que el público elije lo que viene, claro, exacto, yo creo que así el público pagaría. (L. Cáceres, entrevista personal, 30 de junio de 2020)

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El análisis del uso de Spotify y YouTube en las producciones musicales independientes y cómo esto contribuye con el afianzamiento de la industria musical peruana. Obtuvo diversos resultados que demostraron que la industria nacional aún no consigue aprovechar del todo plataformas como Spotify y YouTube, que tienen relevancia y funcionalidad para servir de soporte a una industria insipiente que podría generar a futuro grandes ingresos con la capacidad y potencial de los productos nacionales. Los artistas y sellos emergentes o independientes, pueden conseguir no solo afianzar la industria si no renovarla e innovarla, brindando la legalidad y formalidad correspondiente.

Las plataformas streaming posicionan a sus intermediarios, los agregadores y distribuidores digitales quienes son el puente entre los artistas y el soporte digital. Estos agregadores también cumplen el rol de asistencia en sectores fundamentales para el crecimiento y afianzamiento de la industria, como temas legales y de licencias creativas, además de estrategias de marketing y estadísticas para general mayor valor agregado en los productos independientes que son difundidos en medios digitales. Estos resultados se refuerzan con lo mencionado por (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) que refieren que la transición hacia los nuevos modelos de negocio digitales: Agregadores, distribuidores, tiendas, no solo redujeron significativamente los costos, también brindaron formalidad y ayudaron a consolidar proyectos independientes y fueron necesarios durante la crisis de la industria fonográfica tradicional ante la proliferación de la piratería y la caída en ventas de los formatos físicos.

El soporte que brindan las plataformas streaming como Spotify y YouTube, no solo genera visibilidad para promoción y difusión de los productos independientes, se está convirtiendo en la principal herramienta para afianzar la industria musical del país. Eliminando actividades ilícitas como la piratería e incentivando el pago de regalías a los artistas independientes, generando valor agregado, empujando a la formalización y creación de puestos especializados necesarios para consolidar la industria musical y la creación de cadenas globales de valor para la exportación de productos musicales que generen ingresos considerables, sin descuidar la calidad del contenido creativo y el trasfondo sociocultural que es lo que diferenciará y creará identidad en nuestra industria. Con la capacidad de llegar a todo el país y el mundo mediante la conexión de internet, cerrando brechas y el centralismo. Evaluando constantemente el comportamiento del consumidor, mediante las estadísticas brindadas por las plataformas y estando a la vanguardia en tecnología.

Como indican (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) Los agregadores surgen gracias a la crisis y las nuevas tecnologías como el Streaming, su labor es administrar los micro pagos generados por artistas y evitar la piratería en las plataformas, también amplían el porcentaje de ganancia liberando al artista o sello la parte de la gestión democratizando los ingresos. También apuntan a mercados pequeños y poco abarcados por las majors como son los artistas y sellos independientes. Los agregadores digitales presentan potencial para ser líderes de la CGV en la música, por su papel en el nuevo paradigma donde forman hábitos mediante redes sociales, las majors aún tienen ventajas relevantes como los derechos de catálogos importantes y el acceso de los canales tradicionales de formación de preferencias.

La participación de nuevos actores en las producciones independientes, la capacidad de acceder a información globalizada y el acceso a tecnologías de bajo costo, pueden formar nuevos especialistas en los rubros que la industria requiere para consolidarse. Como indica (Maia, 2029), las nuevas plataformas digitales renuevan los mercados globales, integrando y ofreciendo nuevas actividades innovando los servicios. Refiere también, que el mercado de la música es el más digitalizado del mundo e indica cifras respecto a los ingresos generados por la esfera digital que significaron el 50% del mercado fonográfico global en 2016. Este mercado depende de mayor presencia de servicios culturales-digitales ofrecidos por plataformas streaming como Spotify.

Como se ha afirmado en esta investigación la industria musical del país tiene rezagos de una estructura formal que funciona a medias. Las majors no tienen una presencia definida en el país. Es ahí donde las plataformas streaming en conjunto con las producciones musicales independientes contribuyen con la industria. Ya que la masificación de oportunidades para generar productos con libertad creativa, calidad de contenido y producción generan la posibilidad de llegar a mercados globales a través de su difusión por plataformas streaming.

Como indica (Perez, 2017) la estrategia de aumento de la producción ligada a un contenido musical, encuentra nuevos formatos especializados. A través de la explotación multiplataforma de sus productos, la industria discográfica incrementa la difusión dentro de su control y limita la propagación de productos de prosumidores. Cuyos contenidos cada vez de acceso más complejo a través de los buscadores de las plataformas de video online, que premian y posicionan

mejor aquellos contenidos con mayores visualizaciones, producidos y promocionados por la industria.

Los nuevos indicativos de éxito de un tema musical consideran el número de reproducciones en plataformas en streaming. Invitando a las discográficas a tener contenidos creados para explotar comercial y promocionalmente en portales como YouTube.

El análisis del impacto que significó la aparición de nuevas plataformas en las producciones musicales independientes arrojó que la aparición de nuevas plataformas democratizó el consumo y acceso a música y el entretenimiento, sin embargo, plantearon nuevos desafíos que en el aspecto económico que es el factor más relevante para hacer sostenible las producciones musicales independientes se traducen en aumento de las horas de trabajo y buscar apoyo de terceros, ya que las producciones independientes requieren de infraestructura, especialistas, infraestructura y público. Así busca generar en el ambiente digital rentabilidad.

Al respecto (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) refuerza la premisa de que nuevas tecnologías demandan habilidades diferentes, transformando las industrias creativas, donde el protagonismo de las tecnologías de la información y la digitalización desarrollaron una convergencia para las tecnologías que proveen servicios de media, entretenimiento, comunicación, y e-commerce. Nuevos actores (productores, prosumidores, consumidores)

Esta rentabilidad y todos sus factores en el caso del Perú se ve truncada por el centralismo de los medios físicos, por lo que el impacto-oportunidad del Streaming es un comportamiento distinto que aún estamos entendiendo. Como lo

mencionado por Maia (2019) Donde al igual que en nuestros resultados exponen el centralismo y asimetría de ingresos y oportunidades respecto de las principales regiones, debido a políticas de banda ancha públicas, la relativa universalización del wifi y el interés y necesidad en las redes sociales digitales particularmente de redes sociales y servicios Streaming. Otro estudio de importancia para el tema señala que existen desafíos de adaptación de tecnologías. La disminución de valor del fonograma por las descargas de música a costo cero, reducción acelerada de costos de distribución de internet, disminución de costos de producción (Silva & Valiati 2019) este mismo autor, al estudiar los impactos de la digitalización en el sector musical y el surgimiento de agregadores digitales en Brasil señala que, los impactos de la digitalización en el sector de la música, el poder de las majors en el sector antes de la digitalización / los factores responsables de la erosión de ese poder, invención del mp3 y la piratería por internet / la recepción de los consumidores a alternativas de música digital / la respuesta insuficiente de las majors y la aparición de Streaming que mitiga las pérdidas por piratería y abre espacios a otros competidores dentro de la CGV como los agregadores quienes tienen otras ventajas respecto a las major como relación con el paradigma tecno económico, adherencia y formación de nuevos hábitos en los consumidores, estabilización de expectativas de los demás actores de la cadena.

Tomamos de referencia la web 2.0 acuñada por O'reilly & Dougherty (2005) como base para plantear cómo las plataformas están en un constante progreso que puede y es aprovechada por industrias en todo el mundo. Con oportunidades tanto para el sector independiente como la industria en general.

Como lo señala (Pérez, 2017) En el contexto de las industrias culturales debe replantearse a partir del amplio desarrollo de lo que se ha dado en llamar Web 2.0 y con ello la aparición del usuario productor. La digitalización del videoclip, la distribución online y la personalización del consumo de contenido digitales (a voluntad de elección del usuario) han motivado un profundo cambio no solo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. Actualmente el medio de difusión de los clips musicales son las páginas web de música y discográficas y, muy especialmente, portales de video online como YouTube. La distribución a través de internet permite, por tanto, libertar al video musical de la televisión y de todo lo que implica. Afirmación que concuerda con lo mencionado por (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) Al referir que la pérdida de adherencia de las majors hacia los hábitos de consumo, la pérdida de influencia en medios tradicionales y la libertad de elección de los consumidores. Crean espacios y grandes posibilidades para los mercados digitales y quienes se valgan de ellas para participar en las nuevas cadenas globales de valor. Regresamos a la tesis de (Perez, 2017) que en su tesis señala que la distribución prioritaria a través de portales de video online como YouTube elimina las restricciones previas en los contenidos en comparación con los medios tradicionales. Desde el momento en que la distribución no reporta beneficios por su consumo, como ocurre en YouTube, en el que el usuario no tiene que pagar para poder visualizar los contenidos. La presencia de productoras en YouTube remite directamente al consumo de medios, soportes o plataformas propias de la productora (Enlaces directos a merchandising o compras anticipadas), por cuyo consumo conseguirá

un beneficio superior al que le pueda permitir YouTube por porcentajes de ingresos por publicidad en sus contenidos convirtiéndose así en un poderoso aliado para la promoción de contenidos de la industria discográfica a través de un formato óptimo para su distribución en la plataforma, el videoclip.

Al determinar cómo los productos musicales independientes, contribuyen al afianzamiento de nuestra industria a través del uso de plataformas digitales como son Spotify y YouTube se obtuvo que gracias al cambio de paradigma y la aparición de dichas plataformas digitales ocasionaron que los productos físicos que eran ofrecidos a los consumidores pasaran a segundo plano, ya que el soporte digital permite la reproducción de música desde cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, sin necesidad de realizar un pago de por medio. Como menciona (Pérez, 2017) La industria discográfica, aprendió a usar a su favor los medios streaming después de la traumática resistencia a la distribución de sus contenidos a través de internet. Comenzó a producir contenidos usualmente generados por los prosumidores y difundirlos como una alternativa simultánea al producto principal para generar mayores ingresos de distintas maneras, beneficiando a la industria y los creadores.

Contando con productos vigentes en el mercado en directa competencia con las majors los productos independientes ahora posicionados y mostrados en un soporte digital requieren estrategias para mantener audiencias, que generen interacciones y reproducciones en las plataformas streaming y redes sociales para lograr ingresos. Como menciona (Perfeito Da Silva & Valiati 2019) Las grandes firmas compiten con los productos independientes hasta que uno resalte con un

éxito que obligue a las majors a comprar sellos independientes o fichar artistas con potencial para mantener vigencia en el mercado.

El comportamiento de los consumidores también cambió con la llegada de las plataformas streaming, aumentando la frecuencia de consumo y posibilitando la capacidad de elegir el contenido. El estudio de (Pérez, 2017) enfatiza la necesidad activación de estrategias narrativas responde a la necesidad de mantener al espectador del video en YouTube pendiente de su desarrollo sin que decida eludir su visionado completo, invitado como está a “saltar” a nuevos contenidos a través del hipertexto que la plataforma presenta en su edición en web.

En una industria principalmente conformada por el sector independiente, se crean comunidades y diferentes organizaciones colectivas que parten de la autogestión. Estas organizaciones tienen importancia para consolidar y fidelizar el público objetivo, los actores deben convertirse en los especialistas requeridos para que generen un producto con mayor valor agregado. Al respecto (Maia, 2019) menciona que la consolidación de las sociedades de servicios postindustriales y la expansión de las economías de conocimientos lograron aprovechar las plataformas digitales como soporte para los servicios culturales digitales que producen, distribuyen y consumen contenidos artísticos y culturales. La variedad de productos generados por los artistas y sellos independientes, generan comunidades y organizaciones colectivas que nutren la industria y tienen espacios en las plataformas digitales mediante redes sociales que difunden y retroalimentan la industria. Esto guarda relación en lo mencionado por los resultados de (Perfeito Da Silva & Valiati 2019) la microeconomía de las industrias culturales del mercado brasilero debe formar hábitos de consumo a partir de comunidades con

canales de información y prever las limitaciones que puedan surgir a partir de ello, en cuanto a la instancia macro perteneciente a las grandes compañías discográficas clásicas, deben adherirse al paradigma actual tecnológico para lograr surgir y alimentar las industrias culturales. Además, concluyeron que los agregadores digitales presentan potencial para ser líderes de las Cadenas Globales de Valor en la música, por su papel en el nuevo paradigma donde pueden formar hábitos mediante herramientas propias de internet como las redes sociales.

La llegada de los servicios streaming, como Spotify y YouTube ayudan a la difusión y promoción de productos y servicios independientes que ya no requieren de medios tradicionales en los que publicitarse, ya que tienen facilidades para compartir contenido original tanto en las plataformas streaming como en redes sociales, redireccionando la interacción hacia el producto alojado en estas plataformas.

Al comparar los productos de industrias consolidadas con los productos independientes del país se visibilizó lo cercanos que estamos en oportunidades con el cambio de paradigma físico-digital con acceso a nuevas tecnologías, el abaratamiento de costos de producción y dispositivos móviles con los cuales acceder a los productos. Como revela (Maia, 2019) mencionando lo intenso del proceso de digitalización de lo simbólico en mercados culturales convencionales en Brasil, como el audiovisual (YouTube) y el musical (Spotify), en 2014 el 57% de usuarios de teléfonos inteligentes en Brasil escucharon música a través de servicios de Streaming, existiendo un aumento de consumo audiovisual progresivo gracias al consumo de redes sociales. Esto concuerda con lo

mencionado por (Netti & Irwansyah 2018) que al estudiar a la generación millennial indonesia que representan el 63% de usuarios de internet del país asiático, que fueron 132.7 millones de personas. Escuchan música en línea 35.5% y utilizan dispositivos móviles como medio de comunicación 47.6%.

Al exponer las diferencias más importantes como el acceso y posicionamiento en los mercados streaming, ya que si bien contamos con presencia en el país de plataformas de distribución tanto internacionales como starts ups nacionales estamos en un proceso de lograr ingresar y tener esa presencia en los nuevos mercados digitales con las redes sociales como herramienta fundamental para lograr un cambio de comportamiento de consumo en los usuarios que buscarían ahora la localidad independiente para identificarse haciendo que los artistas y plataformas se adapten a sus necesidades, como sucede en las grandes urbes como lo describe (Netti & Irwansyah, 2018) quienes en su estudio demostraron que las preferencias de los consumidores exigen a los proveedores de servicios Streaming de música proporcionar contenido local indonesios o artistas indonesios locales, deben proporcionar contenido musical basado en las preferencias para que sea más personal y exclusivo. Los proveedores deben ser amigables con las redes sociales, para facilitar a los usuarios el acceso al servicio Streaming a través de una entidad existentes en estas redes.

Existe también una enorme diferencia respecto a otras industrias completamente consolidadas. Muestra las carencias y necesidades que tiene una industria que para muchos de los entrevistados es tenue y hasta inexistente, el sector emergente no ha sido ajeno a la falta de financiamiento, legislación y al nivel de calidad y producción, pero no desmerita a los talentos que pueden conseguir ese nivel

utilizando dosis creativas y de innovación. Como encontró (Pérez, 2017) en los éxitos del ranking Billboard con representantes de industrias consolidadas como Europa y EE.UU. Tienen el dinero invertido en producción y calidad, sin embargo, no arriesgan mucho creativamente se apega a fórmulas establecidas, La creatividad y originalidad está ligado a artistas independientes con visuales y videoclips que surgieron y consiguieron financiamiento gracias a el impacto de las redes sociales. Respecto a la inversión y apoyo económico (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) encuentran similitud indicando que existen desventajas competitivas respecto a economías más sólidas con presencia de majors que puedan invertir en productos consolidados, solo apoyando al sector independiente con números conseguidos por corrientes que surgen en redes, esto por la incapacidad de comparación con las majors y la recepción de los consumidores a alternativas de música digital.

Nuestros productos provenientes de sectores independientes aún tienen mucho margen por recorrer a comparación de las industrias consolidadas, iniciando por la formación de una personalidad o identidad propia que sea un identificador de nuestra propia industria.

Países vecinos lograron formar esta identidad en base a los géneros que predominado en los inicios de sus respectivas industrias, en el caso de Brasil como lo indican (Perfeito da Silva & Valiati, 2019) y (Maia, 2019) tiene una industria consolidada con participación en el PBI nacional, se encuentra actualmente enfocada en fortalecer las Cadenas Globales de Valor para aumentar ingresos, fortaleciendo el sector independiente que va formalizándose a través de los nuevos

paradigmas funcionales reforzando actividades económicas y de investigación para formar especialistas en la industria.

Las referencias que puedan adaptarse de tendencias correspondientes a industrias consolidadas son válidas para reinventarse y mantener vigencia, sin embargo, no son necesarias para las producciones independientes, ya que estas tienen un amplio bagaje cultural de cual se podría construir una propia identidad en un país tan diverso como el nuestro, y así encontrar finalmente unidad.

El explorar la importancia del contenido creativo y la calidad de producción en los productos musicales independientes en plataformas como Spotify y YouTube arrojó que existe el interés de los productos independientes por aumentar su valor, generando un contenido creativo de calidad que esté a la par con las grandes industrias compitiendo en las mismas plataformas streaming aprovechando la libertad creativa y crítica que pueden darle a sus productos. Como indica (Pérez, 2017) refiriéndose a los productos musicales existentes en YouTube, un buen trabajo de edición puede llegar a otorgar un óptimo acabado y una impresión plenamente profesional, incluso si la materia prima no es de la mejor calidad técnica, como ocurre en aquellas ocasiones en las que los planos que fingen ser found footage (metraje encontrado). El espectador comprenderá que dicha “suciedad” responde a una voluntad de estilo y que no procede realmente de un material técnico de baja calidad técnica. Si las limitaciones presupuestarias condicionan las posibilidades creativas, puede recurrirse al ingenio aplicado a los que, si se puede hacer en la fase de producción, además de una edición que aporta ritmo.

En los últimos años la industria mainstream ha priorizado el valor del icono, personificado en artistas que buscan vender el personaje mediante el producto. Sin embargo, las producciones independientes deben aprovechar la libertad creativa para generar cosas disruptivas, ahora tenemos diferentes medios y plataformas disponibles para idear formas que prioricen el valor de contenido. Los productos que prioricen el contenido creativo con la calidad adecuada para competir con las majors, tiene un valor extra que perdura a través del tiempo alojado en estas nuevas plataformas, donde lo excepcional tiene mayores posibilidades de generar feedback. Como menciona (Adorno, 1970) en su teoría estética, en el arte todo se ha hecho posible, se ha franqueado la puerta a la infinitud y la reflexión tiene que enfrentarse con ello. Pero esta infinitud abierta no ha podido compensar todo lo que se ha perdido en concebir el arte como tarea irreflexiva o aproblemática. La ampliación de su horizonte ha sido en muchos aspectos una auténtica disminución. Estas apreciaciones fueron abordadas también por (Benjamin, 1936) En el concepto de degeneración del aura donde un producto único es replicado y rebajado en contenido y complejidad para llegar a las masas. Un concepto acertado para nuestros tiempos, en que hay una sobreproducción masiva de productos con un contenido poco desarrollado y sin crítica,

Generar productos en base a las experiencias y el contexto o medio ambiente hace identificar a los consumidores con su día a día creando esa cercanía y conexión a la realidad. Sobre el contenido en sí, el acto artístico es definido como el arte per-se. La calidad de experiencia, dejándose de lado y degenerándose, sin embargo, nuestros resultados concuerdan con la importancia y la responsabilidad del contenido de un producto. Esto lleva relación con lo mencionado por (Netti &

Irwansyah, 2018) que encontraron en un estudio anterior de Millennials Music Discovery, tipos de personajes con diferentes intereses respecto a la escucha digital de los cuales el grupo más especializado, es llamado “Herreros de Canciones” y son quienes buscan significado y conexión en su búsqueda constante por las últimas novedades, buscando música, letra y un significado profundo para ellos. Interactuando directamente con los artistas a través de una plataforma de música en lugar a las redes. Gustan de muchos géneros musicales, tienen un pensamiento crítico y buscan información musical de varias fuentes.

El comportamiento de estas nuevas plataformas y el proceso de digitalización como lo visibiliza (Maia, 2019) a través de los datos las cuatro dimensiones del proceso de digitalización de lo simbólico (Tecnología de Streaming, expansión del uso de dispositivos digitales móviles, convergencia digital y consolidación de la web 2.0)

Este proceso asimilará o reemplazará a los medios tradicionales empujándolos a crearse espacios dentro de esta nueva normalidad. Al respecto (Perfeito Da Silva & Valiati 2019) menciona que las grandes empresas utilizaban la promoción mediante medios masivos dejando en incertidumbre a los sellos independientes, esto se invierte con el potencial que los agregadores tienen en las nuevas cadenas globales de valor gracias al cambio de estrategia productiva priorizando el valor agregado. Las economías concentradas en actividades más lucrativas, demandan trabajo especializado que represente ingresos más lucrativos en la CGV de las industrias creativas.

Ante esto se visibiliza la mejora del producto ofrecido, equiparado al de las grandes industrias, sin embargo, faltan procesos dentro de la cadena de valor como

la promoción y difusión que generen mayor cantidad de ingresos. En este caso la importancia radica no en la cantidad de productos si no en la calidad de un producto final que podamos exportar. Sirve de poco producir si todo se mantiene lineal, sin clímax, sin contenido, es necesario siempre dar prioridad a los procesos creativos para que exista una evolución del producto. Como afirma (Pérez, 2017) desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza. Los videos musicales de YouTube reflejan ahora una estética diferente a los primeros emitidos en la televisión y que solo pueden ser comprendidos si se entiende la plataforma YouTube. El formato ha ganado en libertad tanto en cuestiones formales, por ejemplo, en la duración de los mismos o la articulación de estrategias narrativas Transmedia, así como en aspectos extra discursivos relativos a los contenidos. En un tiempo donde todos podemos adquirir conocimiento y equipos para producir música, resalta la excepcionalidad, creatividad y capacidad. No solo es mostrarse con lo típico de todo lo establecido, se tiene que ser disruptivo para resaltar en estas nuevas plataformas.

4.2 Conclusiones

Se analizó como el uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes contribuye con el afianzamiento de la industria y se puede concluir que, efectivamente, el soporte que brindan plataformas Streaming como YouTube y Spotify significan en producciones musicales independientes no solo una contribución al afianzamiento en la industria musical peruana, también generan

un crecimiento paralelo en sectores emergentes que, con innovación, formalización, creación de puestos especializados y un trasfondo sociocultural con identidad propia, generan un valor agregado fundamental para la creación de contenido de calidad que pueda ser fácilmente identificado por las masas, y cumplir un fin no solo económico, también de pertenencia que pueda trascender fronteras y lograr la consolidación de la industria musical peruana.

Mediante el análisis de las entrevistas producto de este estudio, se confirma que los productos independientes difundidos por Streaming contribuyen con el afianzamiento de la industria musical peruana. Ya que no solo exponen el producto en territorio nacional, también pueden trascender fronteras y generar la internacionalización tan anhelada por muchos, además de contribuir con los circuitos emergentes que se forman con la proliferación de oportunidades que traen consigo YouTube y Spotify.

Tras el análisis del impacto que tuvo la aparición de nuevas plataformas en las producciones musicales independientes se generó un impacto positivo que democratizó el consumo, acceso a la música y el entretenimiento mediante el internet, reemplazando el paradigma de la industria pasada y disminuyendo progresivamente los formatos físicos que, si bien formaban parte del grueso de los ingresos de artistas emergentes, también eran significado de informalidad y piratería. La estructura de estas nuevas plataformas generó nuevos desafíos que requieren estrategias de difusión y promoción enfocadas a medios digitales, además de añadir nuevos actores especializados a la cadena de valor como los agregadores digitales.

Se determinó como los productos musicales independientes contribuyen al afianzamiento de la industria musical del país a partir del uso de plataformas digitales no solo tratándose de cantidad de producciones lanzadas, es mucho más valorable la calidad de estas producciones, ya que estas terminan posicionándose por el valor propio y agregado del producto. La libertad de contenido y la calidad de producción posibilitan el ingreso a mercados globales a través de la difusión por streaming, con la participación de nuevos especialistas y la formación de empresas y sellos discográficos se genera un marco de legalidad y formalidad para sus actores y productos que entran ahora en competencia directa con los productos de las majors.

En ese sentido, las plataformas streaming generan un soporte donde encontrar los productos, pero esta tiene un tiempo limitado de exposición y así como funciona en la publicidad donde se tienen pocos segundos para impactar, el comportamiento de los consumidores y las comunidades también cambiaron y aumentaron la frecuencia de consumo y posibilidades de compartir y generar ingresos mediante el contenido.

Tras la comparación de productos de industrias consolidadas con las producciones musicales independientes del país, además de lo mencionado por los entrevistados, se visibiliza que no estamos lejos de formalizar las cadenas de valor y la infraestructura necesaria, ya que con la evolución de la tecnología y en específico los medios digitales, que mediante novedosas plataformas democratizaron el nuevo estándar de las industrias culturales se democratiza las herramientas para poder competir directamente con productos de grandes compañías e industrias. Falta un trabajo interno para lograr un cambio de

comportamiento de consumo donde los usuarios se identifiquen con los artistas locales. Las referencias o tendencias correspondientes a industrias consolidadas nos pueden servir de referencia, más no son obligatorias, ya que poseemos un amplio bagaje cultural para construir una propia identidad.

La exploración de la importancia del contenido creativo y calidad de producción en los productos musicales independientes en plataformas Streaming visibiliza la necesidad de forjar una identidad con personalidad propia que responda a nuestra realidad y experiencias, así los consumidores pueden identificarse y elegir nuestros productos. Nunca habíamos estado tan cerca artística y técnicamente de las industrias consolidadas, tenemos las mismas oportunidades para mostrar nuestros productos a través de las plataformas Streaming y la capacidad para generar valor agregado. Se percibe que es necesario incluir actores especializados que generen valor agregado elevando el contenido, la calidad de producción y priorizando los procesos creativos para contar historias y contextualizar nuestro entorno u realidad para identificarnos, no solo enfatizando lo evidente o lo establecido, se tiene que ser disruptivo para resaltar ante la masificación de las plataformas streaming y los nuevos paradigmas a los que tendremos que adaptarnos.

REFERENCIAS

- Adorno, T. W. (1970). *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Arkatechbeatz. (May de 2021). *The rise and fall of major record labels*. Obtenido de Arkatechbeatz: www.arkatechbeatz.com/the-rise-and-fall-of-major-record-labels/
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México D.F.: Itaca.
- Dolata, U. (2011). *The music industry and the internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change*. *EconStor*, 2011-02. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/88170/1/668458461.pdf>
- El Comercio. (23 de Diciembre de 2014). *La época de oro de los discos de vinilo fabricados en Perú*. *El Comercio*, pág. 1.
- Fasson, A. (05 de MAR de 2019). *La economía naranja: una forma de emprendimiento, innovación y tecnología*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-economia-naranja-una-forma-de-emprendimiento-innovacion-y-tecnologia>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2016-2020). *Reporte de la música global*. Obtenido de www.ifpilatina.org
- Flick, U. (2012). Introducción editorial por Uwe Flick. En G. R. Gibbs, *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa* (págs. 11-16). Madrid: Ediciones Morata.
- Flick, U. (2014). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Morata S.L.
- Fraunhofer Institute for Integrated Circuits IIS. (2017). *Consumer electronics*. Obtenido de Fraunhofer IIS: <https://www.iis.fraunhofer.de/en/ff/amm/consumer-electronics/mp3.html>
- Google. (Abril de 2016). *thinkwithgoogle.com*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1944 - 1947). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Iempsa. (s.f.). *Sección Nosotros*. Obtenido de Iempsa: <http://www.iempsa.pe/nosotros/>
- IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012*. Obtenido de https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2012.pdf
- IFPI. (2017). *Global Music Report 2017: Annual State of the Industry*. Obtenido de https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2017_press.pdf
- Ingham, T. (AGO de 2023). *Music Business Worldwide*. Obtenido de <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-3-major-music-companies-generated-1bn-more/>
- International Intellectual Property Alliance (IIPA). (2008). *Reporte especial 301*. Obtenido de <https://www.iipa.org/reports/special-301-reports/>
- International Telecommunication Union ITU. (2023). *Measuring digital development Facts and Figures*. Obtenido de <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/wp-content/uploads/sites/5/2023/11/Measuring-digital-development-Facts-and-figures-2023-E.pdf>
- Maia Alves, E. P. (2019). *A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. Dossiê: Tecnologia e mercados culturais*. doi:<https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>

- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Morales, J. M. (2018). *La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España y México*. España: Universidad de Alcalá.
- Netti, S., & Irwansyah. (2018). *Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial*. *Jurnal Komunikasi*. Obtenido de <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1102/1268>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). *The latest video trends: Where your audience is watching*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-trends-where-audience-watching/>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (Abr de 2016). *Thinkwithgoogle*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-trends-where-audience-watching/>
- Office of the United States Trade Representative. (2019). *Reporte especial 301*.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*. Obtenido de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Osman, M. (FEB de 2019). *Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube*. Obtenido de Kinsta: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Pérez-Rufí, J. P. (2017). *El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online*. *Razón Y Palabra*. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/956>
- Perfeito da Silva, P., & Valiati, L. (s.f.). *Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro*. *Dossiê: Tecnologia e mercados culturais*. doi:<https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010004>
- Prensario. (16 de Febrero de 2009). *La Asociación Peruana de Autores y Compositores relanza la compañía IEMPSA*. Obtenido de Noticias Clave: <http://www.noticiasclave.net/es/noticia/la-asociacion-peruana-de-autores-y-compositores-relanza.html>
- Spotify. (Febrero de 2020). *Spotify Reports Fourth Quarter and Full-Year 2019 Earnings*. Obtenido de Spotify Newsroom: <https://newsroom.spotify.com/2020-02-05/spotify-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-earnings/>
- Sucedió en el Perú. (2014). *Historia de la radio 1/4*. Lima: TV Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=m0pJpxNkrBA>
- The Sydney Morning Herald. (Mayo de 2010). *YouTube ofrece dos mil millones de videos diariamente*. Obtenido de The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/technology/youtube-serving-up-two-billion-videos-daily-20100517-v8sf.html>
- Tschmuck, P. (2012). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht, Países Bajos: Springer.
- Wenham, A. (feb de 2014). *Independent music is a growing force in the global market*. Obtenido de Association of Independent Music: <http://www.musicindie.com/independent-music-now-growing-force-global-market/>
- Wikström, P. (2012). *A Typology of Music Distribution Models*. *International Journal of Music Business Research*. Obtenido de https://musicbusinessresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/ijmbr_april_2012_patrik_wikstrom1.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

AFIANZAMIENTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL PERUANA A TRAVÉS DEL USO DE YOUTUBE Y SPOTIFY EN PRODUCCIONES MUSICALES INDEPENDIENTES			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿De qué manera el uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes contribuye con el afianzamiento en la industria musical peruana?	Generales	Se plantea que el soporte de plataformas digitales como Spotify y YouTube significan para las producciones musicales independientes un afianzamiento mutuo que nutre a la industria musical en el país, genera valor agregado y contenido de calidad para las masas, sin descuidar el trasfondo social-cultural que es para el investigador el pilar fundamental en cualquier obra.	Tipo de investigación: Cualitativa -Diseño fenomenológico -Según su finalidad: Exploratoria. -Según el método: Inductiva. Población: Productores, gestores culturales y personas afines a la industria. Muestra: -6 especialistas de la industria. -5 Productores o artistas de sellos independientes. Técnica e Instrumento de recolección de datos. Entrevista / Guía de entrevista /Cuestionario de preguntas Análisis de datos. Centrados en el significado: -Codificación del significado -Condensación del significado -Interpretación del significado
	Específicos		
	-Analizar el impacto que tuvo la aparición de nuevas plataformas en las producciones musicales independientes.		
	-Determinar cómo los productos musicales independientes contribuyen al afianzamiento de la industria musical del país a partir de plataformas digitales.		
	-Comparar los productos de industrias consolidadas con las producciones musicales independientes del país.		
	-Explorar la importancia del contenido creativo y calidad de producción en los productos musicales independientes en plataformas Streaming YouTube y Spotify.		

Anexo 2: Operacionalización de variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Industria Musical	La industria de la música consiste en compañías e intermediarios concededores, que actúan como financieros, corredores, promotores, recaudadores y distribuidores, que cooperan con los artistas y creadores en el proceso y logística de productos que resulten en ingresos. Cualquier cosa que el creador no haga debe ser realizada por otra persona (Becker, 1976)	Aspecto Económico	Grado de Consolidación
			Ingresos
			Rentabilidad
		Aspecto Estético	Calidad de contenido
			Trasfondo sociocultural
			Espectacularidad
		Aspecto Tecnológico	Implementación de tecnología
			Redes sociales
			Plataformas digitales
Producciones musicales independientes	Albornoz y Gallego (2012) plantean una definición basada en el análisis de la estructura y funcionamiento del mercado de la música, por sector independiente se entiende a aquel conformado por empresas de figura mediana o pequeña, que se encargan de la producción y distribución de fonogramas y de la promoción de artistas por fuera de las corporaciones multinacionales.	Aspecto Económico	Grado de Consolidación
			Ingresos
			Rentabilidad
		Aspecto Estético	Calidad de contenido
			Trasfondo sociocultural
			Espectacularidad
		Aspecto Tecnológico	Implementación de tecnología
			Redes sociales
			Plataformas digitales

Anexo 3: Guía de entrevista.

-Para el presente instrumento se tendrá en cuenta los grupos de la población. Ésta se encuentra dividida entre:

***Especialistas de la industria:**

Especialistas sobre industrias culturales, la industria musical, economía naranja e industria independiente. Con el objeto de responder como las plataformas digitales YouTube y Spotify utilizadas en proyectos independientes contribuyen al afianzamiento la industria musical en el país.

***Productores, artistas independientes y gestores culturales:**

Productores independientes de diversos géneros, artistas independientes y gestores culturales de movimientos independientes. De los cuales se explorará sus iniciativas independientes, su experiencia a través de plataformas como YouTube y Spotify como herramienta principal de difusión de música. Y la rentabilidad del sector independiente basado en sus experiencias.

-A su vez, se relacionan las Dimensiones y sus respectivos indicadores para una guía ordenada.

*Aspecto Económico

*Aspecto Estético

*Aspecto Tecnológico

-Cabe precisar, que se utilizarán preguntas ABIERTAS y SEMI-ESTRUCTURADAS para entender la visión de cada entrevistado según su perspectiva del fenómeno estudiado. Tomando de base la perspectiva fenomenológica en 12 aspectos planteados en la colección Uwe Flick (2008) los cuales son: El mundo de la vida, significado, cualitativa, descriptiva, especificidad, ingenuidad matizada, enfoque, ambigüedad, cambio, sensibilidad, situación interpersonal, experiencia positiva, asimetría de poder cualitativa.

Para el tipo de entrevista SEMI-ESTRUCTURADA analizado aquí, una guía de entrevista que incluya un resumen de los temas que se deben cubrir, con preguntas propuestas. Dependerá del estudio particular el que las preguntas y sus secuencias estén estrictamente predeterminadas y sean vinculantes para los entrevistadores es juicio del entrevistador decidir cuándo ceñirse a la guía y cuando profundizar en las respuestas, y las nuevas direcciones en que puede ir. (Uwe Flick, 2008)

-Por último, y para efectos de seleccionar la cantidad de preguntas realizadas a cada entrevistado se dispondrá de 3 niveles de preguntas, según la especialidad y cantidad de información que pueden brindar a la investigación.

*Nivel 1 – Preguntas base o generales

*Nivel 2 – Preguntas desarrolladas

*Nivel 3 – Preguntas especializadas

Anexo 4: Cuestionario de preguntas

***ASPECTO ECONÓMICO**

NIVEL 1 – Preguntas base o generales.

1. ¿Desde tu punto de vista, qué grado de consolidación crees que tiene la industria musical en el País? Con la premisa que la industria musical está conformada, por todas las compañías y agentes que participan tanto en la producción, distribución, marketing, etc.
2. ¿Qué lugar ocupan las producciones independientes dentro de la industria del país?
3. ¿Qué importancia tienen las plataformas Streaming como YouTube y Spotify dentro de la economía de la industria musical?

NIVEL 2 – Preguntas desarrolladas.

1. Hemos visto que internacionalmente hay artistas, producciones, etc. Pertenecientes a las grandes compañías que manejan cifras importantes de dinero ¿Trasladándonos al territorio nacional cómo crees se da el manejo de ingresos, es comparable con industrias aledañas de países vecinos?
2. ¿Cuáles son los factores que considera para justificar la rentabilidad? / ¿Qué tendría que haber para que sea rentable?
3. ¿Es rentable hacer música en el país?

NIVEL 3 – Preguntas especializadas

1. ¿Tiene relación la cantidad de productos independientes lanzados con la consolidación de la industria?
2. ¿Influye de alguna forma el factor calidad-contenido en el éxito económico de un producto en las mencionadas plataformas?

***ASPECTO ESTÉTICO**

NIVEL 1 – Preguntas base o generales.

1. ¿Existe alguna diferencia entre los productos de las grandes compañías y los productos independientes?
2. ¿Hay formas de innovación en plataformas como YouTube y Spotify que puedan aprovechar los productos independientes?

NIVEL 2 – Preguntas desarrolladas.

1. ¿Qué percepción tiene respecto a los productos de la industria, en cuanto a Calidad, espectacularidad y contenido?
2. ¿Qué tan importante es el factor calidad-contenido en plataformas como YouTube y Spotify?
3. En cuanto a calidad-contenido ¿Estamos equiparados con producciones extranjeras de industrias consolidadas? ¿Qué nos falta?

NIVEL 3 – Preguntas especializadas.

1. ¿Existe libertad creativa en cuanto a contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en plataformas como Spotify y YouTube?

***ASPECTO TECNOLÓGICO**

NIVEL 1 – Preguntas base o generales.

1. ¿Qué tan presente está la industria musical peruana en plataformas Streaming de música como YouTube y Spotify?
2. ¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de productos de plataformas como Spotify y YouTube?

NIVEL 2 – Preguntas desarrolladas.

1. ¿Algo cambió en la industria, con la llegada de plataformas Streaming como YouTube y Spotify?
2. ¿La industria musical peruana está a la vanguardia en implementación de tecnología dentro de sus procesos (producción, distribución, etc.)?

NIVEL 3 – Preguntas especializadas.

1. ¿Qué significan las tendencias musicales de plataformas digitales como YouTube y Spotify para el proceso de creación de contenido musical?

Anexo 5: Validación de expertos.

Documento generado en base a respuestas enviadas por el validador. se conserva el original en la base de datos del curso Taller de Tesis 2, periodo 2020 1, a cargo del docente Gabriel Prado Límaco.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombre del validador	: PEREZ OSORIO, JEANETTE BARBARA
Nombre del (de los) estudiante(s)	: PALACIOS CORTEZ, ROY ROBINSON
Título de la tesis	: AFIANZAMIENTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL PERUANA A TRAVÉS DEL USO DE YOUTUBE Y SPOTIFY EN PRODUCCIONES MUSICALES INDEPENDIENTES
Instrumentos validados	: Guía de preguntas (para entrevistas y grupos focales)
Fecha y hora de validación	: 25/05/2020 01:13

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

(1) En base a lo evidenciado en la matriz de consistencia y los instrumentos, la tesis aporta en el estudio de la comunicación	: Validado totalmente
Observaciones	:
(2) En la matriz de consistencia, la población y la muestra son coherentes con el problema y los objetivos de investigación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(3) Los instrumentos presentados son suficientes para alcanzar los objetivos de la tesis	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(4) Las preguntas o ítems en los instrumentos son adecuados para obtener conclusiones relevantes	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(5) El lenguaje utilizado en los instrumentos es apropiado para recoger información de la muestra	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Afianzamiento de la industria musical peruana a través del uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
Apellidos y nombres del experto:		Prado Límaco, Gabriel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Industria Musical		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Presenta		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición tiene el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <p>Hay que tener mucho cuidado en la selección de los entrevistados, pues al ser una investigación cualitativa cada uno de ellos debe proporcionar información relevante. También sugiero mantener abierta la cantidad de entrevistados y considerar el criterio de saturación para finalmente definir su número.</p>				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**Nombre del instrumento:** Cuestionario de Preguntas**Título de la investigación:** "Afianzamiento de la industria musical peruana a través del uso de YouTube y Spotify en producciones musicales independientes"**Dirigido a:** especialistas de la industria musical y productores o artistas de sellos independientes.**Apellidos y nombres del evaluador:** Gabriel Prado Límaco**Grado académico del evaluador:** magíster**Especialidad del evaluador:** comunicación audiovisual**Autor del instrumento:** Roy Robinson Palacios Cortez**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


Firma del evaluador

DNI: 09374151

Teléfono: 3546552

Lima, 01 de noviembre de 2024

Anexo 6: Transcripciones de entrevistas.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 1: CATALINA HIDALGO (Bachiller de música en la PUCP con mención en canto popular, artista independiente)

Primero, quería que me converses de ti, tu nombre completo, tu edad, a qué te dedicas, qué estudios tienes etcétera lo que me quiera comentar respecto a esto.

Ya, bueno mi nombre completo es Catalina Hidalgo Galimberti, tengo 23 años este estoy por licenciarme en música en la católica con mención en canto popular, ya acabé todos los cursos sólo estoy en el proceso de la sustentación de tesis o sea ya solamente tengo que sustentar y un caso salgo como licenciada ya en eso.

Yo he separado esta investigación en unos 3 aspectos que iban junto mis variables y todo uno es el espectro económico otro el aspecto estético y otro el aspecto tecnológico en ambos he planteado algunas preguntas y van según niveles etcétera.

Quería comenzar viendo ¿Cuál es tu percepción que tiene sobre industria musical o industria independiente? ¿Cuál es la percepción al respecto?

Sobre la industria ¿independiente?

¿Cuál es tu definición cuál es la percepción que tienes tu hacia ello, cómo podrías definirlo?

Sobre la industria en el Perú, a ver, vamos a ver si entiendo más o menos, yo estoy de la parte desde la autogestión, o sea en el Perú ya no funciona tanto esto de las disqueras, el hecho de que un manager te escuché y te contrate y te haga las cosas. No, no, no es así, como sabes, como ya bien todos sabemos. Y ahora la industria musical o sea como parte de los artistas no yo bueno yo soy cantante me dedico a la docencia también pero tengo un proyecto personal en donde también tengo que casi 100% autogestión. Bueno por ahí un alguna vez encuentras gente que te ayude no pero casi es todo autogestión. Entonces, esto pasa en todo el mundo a menos a menos que seas pues de 1 en 1000000 que te encuentren, entonces la industria musical en el Perú creo que se mueve así también o sea gente que tiene sus proyectos gente que invierten sus propios proyectos o encuentra por ahí auspiciadores que le apoyen y ellos tercerizan algunos músicos tercerizan sus composiciones

Desde tu punto de vista ¿Qué grado de consolidación en tal caso cree que tiene la industria musical en el país?

En general no hay como no hay como una industria como tal, no quiero firmar esto porque no, ósea me refiero a que no hay organismos como legales que avale el estado que apoye el estado para ayudar a la industria como tal o sea obviamente hay una industria musical, pero no es una industria tan tangible y tan física como otros sectores en el Perú, me refiero a que la industria como lo decimos no es algo que se pueda no es algo tangible no es algo

que tenga argumentos legales me entiendes, o sea lo que pasa el Perú es que es todo muy informal y no sólo en la industria musical es todo súper informal y eso también se refleja música, entonces este faltan vías legales, por ejemplo este fenómeno de los cantantes y los compositores de música lo que se denomina entre comillas no a mí no me gusta esa palabra pero lo que se denomina como “folclóricas” este pasa que a los gestores de esta música en las provincias, sacan canciones, crean canciones y luego éste puede venir otra persona y copiarse las canciones y ganar con eso por ejemplo por qué porque los músicos de estas regiones no están enterados que hay organismos que protegen sus creaciones. Nos falta esa cultura de propiedad intelectual por ejemplo, no se sabe, la gente usualmente saca sus canciones y no sabe qué se puede registrar en este APDAYC o no sabe que se puede registrar como una propiedad intelectual para que no te la copien para puedas monetizar con ella. Hay desinformación las cosas se hace muy a la prepa a eso me refiero y como que no hay mucha información sobre cómo poner a la vía legal toda tu material discográfico, fonográfico.

¿Faltaría una suerte de cultura de legalidad de formalidad para qué mejore la industria?

Hay, no estoy diciendo que no haya, hay porque a nosotros en la universidad hemos tenido profesores que no están enseñando cómo hacer nuestra música por el medio legal como monetizar pero es algo que no es usual conocer estas cosas la gente no conoce sobre esto y ahí recién de nuestra generación parece que está habiendo más interés de parte de los músicos por hacer crecer esta industria, porque todo te hace muy de manera de desinformada.

Ahora respecto a la cultura legalidad que también mencionas, ¿Qué significarían las plataformas como YouTube y Spotify en este tema? porque sabemos que si tú subes 1 contenido a dichas plataformas, vendría a ser como una suerte de Backup, de respaldo en caso alguien te quiera copiar o plagiar ¿Qué importancia tienen éstas plataformas dentro de la industria?

Para que tu subas una canción a Spotify o a YouTube, o a todas estas plataformas, tienes que inscribirlo antes esto es un requisito. Entonces la cosa no es que entras y por qué lo subes se registran o sea tienes que registrarlo antes. En Spotify es más legal la cosa, pero en YouTube quizás puedes subirlo solamente y queda como un registro, pero lo ideal sería que lo registres antes. De hecho en Spotify si se tiene que registrar porque uno no puede subir así no más a Spotify, necesita de una tercera persona que tenga acceso a estas plataformas y necesitas hacer una burocracia para subir tu música, por eso tercerizas, como “Altafonte” por ejemplo no, que es una empresa de distribución de musical que se encarga de poner tu canción en Spotify, en YouTube es un poco más informal, solamente subes y ya está y pones es mi canción. Quizás, de hecho te ayuda de una manera u otra porque tienes un registro de que tú lo ha subido por ejemplo antes que otra persona, pero igual nada te garantiza de que haya sido tu creación; por eso como artista tienes que informarte de que cosas tienes que hacer para que tú música tenga un respaldo legal y no entres después a luchar contra temas de propia intelectual, que alguien te robo, etc.

Ahora, respecto un poco el aspecto estético del mismo producto ¿Tú crees que existe alguna diferencia entre las grandes producciones de grandes compañías como las mayors y demás, de los productos independientes, que generan productoras independientes o como dices personas que se auto producen, etcétera? ¿Existe alguna diferencia entre estos productos?

En calidad yo creo que no existe una diferencia abismal, es como sí y no. Porque de hecho la gente que no es informal tiene más herramientas, por lo tanto puede hacer un producto de repente poco más pensado y puede tener mejores herramientas para lograr este producto y de repente en cuestiones de calidad podría ser mejor, pero no quita que haya un productor independiente que haga su chamba muy muy bien y que pueda estar a la altura de cualquier productor que está con una firma o con una empresa. Porque yo por lo menos conozco productores independientes que trabajan así, los cantantes les tercerizan, o los músicos les dicen en general: sabes que tengo esta canción quiero que me lo hagas así, estas son mis referencias y le pagas un monto y el productor te lo hace y trabaja desde su casa con su “Home Studio” y la calidad es muy buena igual, que sean independientes no desmerita la calidad del producto, quizás en lo que difiere es que es un poco más difícil de insertar en la escena, porque no cuenta con todo el dinero que mueve una productora grande y aparte que no tienen usualmente no se tiene los contactos que las otras grandes empresas tienen, entonces por ahí está de repente la diferencia, pero no quiere decir que uno tenga más éxito que la otra, porque hay muchas bandas que son muy conocidas y que han nacido de auto producciones muchas bandas en el mundo, entonces en el Perú hay algunas, no de hecho no hay algunas hay muchas, hay uno en una escena independiente muy grande que cuenta con bastantes seguidores y todo, entonces ya no es tan necesario yo pienso eso, no es tan necesario en este momento del mundo que para poder sacar tu música tengas que aliarte con una gran empresa, yo pienso que la escena independiente es bastante grande y se auto sostiene, pese a todas las dificultades que eso conlleva porque de hecho es más difícil.

Me comentas un poco que ya no es necesario aliarse con las mayors o las grandes disqueras para producir tu música, entonces eso quiere decir que el industria dependiente ha encontrado formas innovación que aprovecha digamos de como por ejemplo éstas plataformas para para difundir de una manera novedosa su música ¿Qué tipo de formas innovación podría haber o que has visto en los últimos años o en este último tiempo?

Las plataformas ciertamente ayudan o sea de hecho que ayudan para la distribución de la música pero no sólo o sea no solo son estas plataformas yo creo que claramente ayudan es esto una forma de que la gente te escuche y todo pero no sólo no sólo esto también las redes sociales y todo, pero mucho de la escena es las experiencias que tú puedes tener con los músicos locales o sea el hecho de ir a ver los conciertos. Eso es lo que genera un vínculo con la gente creo que está más cercana a la gente la escena independiente, que los artistas de las grandes productoras. Entonces en términos de Spotify, YouTube y todo eso ayudan de la misma forma a los independientes que a las grandes empresas o sea y que

no me parece una variable. Más bien me parece que la escena independiente tiene su valor por otro lado, porque ambos en productoras formales y grandes productoras así como las pequeñas productoras independientes ambos gozan del mismo beneficio de YouTube y Spotify y todo esto entonces yo no lo veo como una variable.

Sobre el aspecto un poco ya más más tecnológico. Me comentabas que en los tiempos de hoy con el mundo de hoy ya no es necesario porque de repente se ha llegado a que la industria independiente se pueda auto gestionar. En tal caso comentabas también sobre las redes sociales y quisiera saber ¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de los productos estas plataformas, como YouTube, Spotify en el caso de artistas independientes?

Bueno esto es muy importante pues yo creo que no sólo en los artistas independientes en todo el mundo es así, las redes sociales es nuestra segunda vida prácticamente entonces para artistas en general, yo creo que es algo que grandes productores como pequeñas productoras comparten puede ayudarte a difundir tu música de manera más accesible. Si lo vemos en comparación a la época previa a internet de hecho que es más sencillo ahora cualquiera puede difundir su música o cualquiera ni siquiera necesitas tanto talento para hacerlo me entiendes, necesitas sacar un producto con 3 acordes o 4 acordes bien producidos y ya está. Entonces creo que la accesibilidad esto es lo que lo que ha atraído las redes sociales, si es que lo comparamos con la escena antes de internet, pero eso yo creo que es aplicable a una vez más para todos tanto como para grandes compañías como para pequeñas compañías perdón estas pequeñas productoras independientes tienen esta ventaja de que justamente es accesible o sea no necesitas tener mucho dinero para estar en redes sociales tampoco necesitas mucho talento para estar en redes sociales, sólo necesitas hacer una buena campaña y tener un buen producto que pegue a la gente. Quizás es eso, que es más fácil mostrar tus cosas y es más fácil encontrar gente que le guste lo que lo que tú haces, no tienes que ir buscando un lugar físico, entonces quizás las redes pues crean oportunidades.

Me comentabas un poco de que no es necesario tener mucho talento para llegar a ser un digamos un gran artista en este tiempo, respecto a eso ¿Qué percepción tienes respecto a los productos de industria en cuanto a la calidad, espectacularidad y contenido? ¿Qué se diferencian de los productos independientes o qué valores tienen ellos para hacerlos espectaculares?

Yo creo que hay de todo, yo no puedo o no digo que los independientes yo también soy independiente, pero no digo que nosotros la escena independiente somos mejores o peores que algunos porque hay estrellas, gente muy conocida en la industria que ponte que son actores famosos de Hollywood y dicen bueno quiero cantar y les traen canciones y las personas no tienen una pizca de talento y salen. No creo que eso sea, es que eso ya vienen con la cosa, es una cuestión del mundo post moderno, esto del arte por el arte me entiendes y ya de ahí nos estamos entrando en temas de qué cosa es bueno qué cosas no, sí la cosa con todo esto en esta era de la reproductibilidad técnica qué es uno del arte este uno es que cualquier cosa puede ser arte, sino que cualquier cosa puede ser un producto

de arte. Yo creo que esto se aplica tanto en producciones independientes como en grandes producciones cualquiera si es que tiene un plan si tiene un buen productor puede hacer lo que sea aun así no tengas ni una pizca de talento así cantes terrible o sea la vas a poder hacer, de ahí que la gente te valore porque eres un buen artista o no es depende pues de lo que tu muestras, pero no es un requisito indispensable, vaya tú a saber mira cuántas chicas con su ukelele rasgando 4 acordes y son famosas o sea es una cosa de la industria la representatividad que da las redes sociales es muy grande. Ya no se necesita, uno estudia por 6 años, 7 años para que venga una chica con su ukelele rasgando unas cositas y cantando como Natalia Lafourcade y ya son famosas. Entonces es así el mundo ha cambiado mucho y el público es el que determina qué cosa es lo que quiere escuchar y las redes facilitan el hecho de que cualquiera pueda salir.

Hablaste la reproductibilidad técnica, esto genera que más personas de la masa quieran participar en algo que antes era digamos en específico o guardado para para algunos benditos por así decirlo. Entonces, ¿Tú crees que la diversificación de tecnología o las redes sociales y todas las posibles que se tienen ahora, van a generar que muchos artistas en caminen o digamos pseudo artistas o como quieras llamarlos y eso va a degenerar el arte?

Bueno yo soy flexible con esto, quién soy yo además para determinar qué cosa arte y qué cosa no, yo solo doy mi perspectiva netamente subjetiva no pretendo decir esto es arte esto no. Lo cierto para mi es que antes era si realmente los que eran famosos eran los que realmente tenían algo que era muy muy especial entiendes. Compara los artistas de antes eran como que sabían bailar excelente, sabían cantar, sabían hacer un montón de cosas y ahora los artistas que supuestamente el mundo adora de ahora es como, bueno. Quizás hay un mensaje, ahora el arte se ha vuelto así o sea es como que te hace pensar y por eso de repente es interesante ahora yo no me quiero meter en el debate de qué cosas es arte y que cosa no porque es muy amplio es demasiado amplio este ahora yo de hecho vengo de un de un nicho pues yo en la católica casi nos influyen muchísimo con el Jazz muchísimo entonces, nosotros realmente escuchamos un montón de cosas que no son recontra comerciales y tenemos por eso de repente un poco más amplitud con respecto a otras escuelas que se enfocan más en ganar dinero. Es bien sabido en la industria en la industria musical, que las que la UPC por ejemplo es un centro que forma buenos productores, gente que se posiciona bien en la industria pero que en el concepto artístico.... Si lo que pasa es que los valores de lo que se considera calidad cambian, por ejemplo eso es lo que se dice en la industria es el vox populi de los músicos, incluso los mismos músicos dicen es una apreciación subjetiva de los músicos: la católica forma buenos instrumentistas pero no saben cómo hacer plata porque no nos dan muchas herramientas para posicionarnos un en el mercado; la UPC por el contrario les da muchas herramientas para posicionarse en el mercado y ganar plata pero como instrumentistas dejan bastante que desear, no todos, porque hay músicos de la UPC que son increíbles que han estudiado muchísimo y todo pero no es una regla general. Yo creo que la cuestión general es esta, que ya se cuestiona que qué cosa realmente es realmente un buen

producto, yo trato de ser muy flexible y mira, yo realmente aprecio las grandes obras musicales complejas este subjetivas, artísticas, porque soy una persona que aprecia mucho el arte, pero también puedo vacilarme muchísimo con producciones súper simples, súper comerciales como las de “Bad Bunny” por ejemplo no sé. Y a mí la verdad Bad Bunny a pesar de que muchos músicos lo critican. Me parece que tiene un mensaje muy fuerte, y que su producción además como producción este es muy buena ósea es un producto muy bueno. Entonces no es desdeñar creó la cosa, o sea no es que cosa es música y que cosa no es música no creo que se trate de eso, se trata creo de ver lo que aporta cada género en cuanto a sus particularidades y valorarlo de esta manera. Yo no me atrevería a hacer como que estándares de calidad porque quien soy yo al final, pero yo creo que cada cosa tiene algo que le hace muy valiosa, incluso la música que nosotros decimos o que la gente dice ah eso es música para las masas, eso es música así. No pienso que este bien desdeñarlo creo que cada género tiene su cuestión su complejidad y lo que aporta.

Al respeto redondeando todo lo que me dices, ¿Qué tan importante es el factor de calidad contenidos si hablamos de trasfondo en plataformas? ¿Qué tan importante va a ser digamos si tienes un respaldo de trasfondo sociocultural, si subes algo en YouTube o Spotify vas a tener más éxito, menos éxito?

Sí yo creo que el éxito en este siglo en este tiempo de los músicos en la industria. Sí está directamente relacionado a cuánto contenido compartes en las redes, no te puedes desligar de eso, yo no creo que haya un artista que sea muy conocido sin estar en redes, lamentablemente es así, hasta “Tool” que es una banda que dijo que nunca iba a estar en “Streaming” ahora lo está. Nadie puede estar exento de estar en las redes es algo que va directamente relacionado con el éxito del artista, ya desde mi punto de vista ya no se puede concebir que un artista no esté en redes, creo que es una herramienta poderosísima para llegar al público, necesario.

Al respecto ¿Tú crees que en el Perú estamos a la vanguardia en el tema implementación de tecnología, aprovechamiento de herramientas digitales y demás? ¿Estaremos acorde digamos al respecto del mundo o vamos todavía un poco relegados?

Imagino que sí, es que estar en todas las redes significa tener acceso a todas las redes y creo que lo tenemos. Yo no creo que estén resistiéndose a estar en redes, incluso más bien es la novedad estar en redes, incluso en artistas locales que hacen música tradicional, esa palabra me gusta pues no me gusta la palabra folclórico, que bueno hacen música tradicional incluso por ejemplo las orquestas de “Tunantada” en el valle de Mantaro, no sé las los cantantes de los géneros andinos, ellos están en redes, ya quieren estar es una novedad entonces esto es la “neofilia” el amor a lo nuevo el amor a lo novedoso, entonces no creo que haya una resistencia más bien hay una cuestión bastante positiva, todos quieren estar en redes, todos quieren estar a la vanguardia, no creo que se resista no sé qué sociedad se podría resistir, la nuestra por lo menos yo creo que no.

Al respecto me comentabas un poco de los productos tradicionales, ¿Consideras que son parte de la industria independiente? ¿Tienen su propia industria digamos ya consolidada a través del tiempo?

Son independientes pero definitivamente tienen su propia industria consolidada, es una cosa increíble esto. Yo trabajé con una compañera en la universidad que está casada con el hijo de una banda, sus suegros eran los dueños de una banda muy conocida en “Jauja” que se llama “Selección brava” e hicimos un montón de proyectos para la universidad sobre la industria de la “Tunantada” en Jauja y el Valle de Mantaro y la cantidad de organización que hay para solamente la Tunantada es increíble, es una industria que se mueve por sí sola, es loco. Sí, no deja este independiente, pero hay como ciertas productoras, cantantes, es como ciertas distribuidoras imagínate, hay puestos en mercados centrales que distribuyen estas músicas. Es alucinante, es una industria dentro de una industria, es algo así. No deja de ser independiente me parece, pero es un poquito más organizado hay como gente que se dedica a hacer estas cosas para las cantantes. Es una cosa alucinante, desde el vestuario, todo, los bailarines es una industria chiquita en sí misma en el Valle de Mantaro.

Ahora me mencionas un poco que hay industrias consolidadas dentro del mismo Perú entonces, ¿Las industrias independientes son parte de la industria musical general del Perú o son distantes, diferentes? ¿Cómo podrías explicar este fenómeno?

Yo creo que todos somos parte, tenemos diferentes nichos pero todos somos. Quizás ellos están un poco más organizados. Ya cuando entrevistaste a gente que este más ligado te va a poder dar un mejor panorama, pero yo creo que somos parte no es que sea algo aislado.

Ahora la pregunta final tendría que ver con la relación de cantidad de productos independientes ¿Tú crees que esto mientras más productos independientes haya esto aporta con la consolidación de la industria en el país?

Yo creo que más bien no es tanto cuántos productos independientes saquen, porque hay un montón de producto, lo que falta es organización por parte de los gestores eso es lo que falta. Hacer convenios, luchar por los derechos, o por tener mayor representatividad en el Ministerio de Cultura, para que se otorguen más oportunidades a artistas independientes, lo que falta creo es justamente consolidación, apoyo entre músicos eso es lo que falta. Nosotros como experiencia nos apoyamos entre nosotros, si hay un amigo qué va a tener un concierto le vamos a apoyar o sea todos los artistas en general, el arte es así: de apoyo; pero no hay sindicatos, no hay gente que se dedique activamente. O sí hay son bastantes pocos, entonces creo que es una cosa que está fragmentada, no está tan consolidado, si pues ya voy llegando ahora, eso es lo que pienso.

Ahora quizá de parte del Estado no den las posibilidades o no den las oportunidades en muchos años, al respecto ¿Vienen a ser estas plataformas nuevas como YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music y demás una oportunidad para para ir avanzando en el tema consolidación?

Si pues, yo creo que las plataformas son realmente una gran ayuda, es una gran ventana y es una oportunidad. A la falta de oportunidades que tenemos en el Perú creo que estas plataformas realmente ayudan muchísimo.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 2: OMAR FERNÁNDEZ (Productor musical, gestor cultural, músico, compositor, profesor de música, realizador audiovisual, coach, administrador de empresas y gestor de iniciativas como Tdq.pe)

Cuéntame un poco de ti y tu nombre es completo, se tus estudios, a qué te dedicas en y la visión que tiene sobre ti primeramente.

Mi nombre es Omar Felipe Fernández Carranza. El 10 de junio cumpliré 25 años, para el Estado para el país soy un administrador de empresas. Pero para el mundo real, soy un artista, músico, compositor, profesor de música, productor musical, gestor cultural por otro lado que es mi relación con la administración que me permite poder ser un gestor cultural a la vez un coach esa es la relación que tiene con lo que aprendí en el mundo de la Administración de empresas. Que me dedique a asesorar empresas. Coach tanto en el ambiente empresarial como en el ámbito musical. En el ambiente del cine, realizador audiovisual por los cortometrajes que llegue a hacer, podría decir cineasta, pero hice muy pocas cosas digamos que un cineasta amateur. No sé quizás para algunos no soy tan amateur pero bueno. Yo ahora genero dinero enseñando música, produciendo música ese es mi trabajo actual, mis proyectos actuales. Y soy netamente independiente desde ya voy a cumplir la próxima semana. Cumpliré dos años de mi emprendimiento principal que se llama “Musertivo” es el nombre un método que desarrolle para que cualquier persona puede aprender música. Entonces es un método que rompe con la enseñanza tradicional, que es un poco ortodoxo y parametrado de lo que es la música. Permitiendo que cualquier persona que no necesariamente desea dedicarse a la música puede aprender música sin tener que pasar por este proceso tan ortodoxo y que en la que se suele enseñar música. La gente aprende música de una manera divertida este 3 de junio cumple 2 años y yo vengo emprendiendo en esto, pero antes ya me dedicaba al emprendimiento por eso que yo justamente doy charlas sobre emprendimiento sobre desarrollo emocional personal esta cuestión. Entonces, a finales de febrero de este año he abierto un espacio cultural. Que se llamaba “sala infinita” que justamente aquí es donde vivo, pero desgraciadamente a las dos semanas empezó la cuarentena. Bueno hice un inversión pues no de mudarme ver un departamento medianamente grande y ya habíamos lanzado la publicidad para que se dicten cursos de actuación de guion tanto para cine y tabla o teatro iba a ver cursos de arte, de pintura de foto y de cine low cost, o sea la gente aprender a hacer cine con cualquier cámara que tenga la mano y así iban a ser cursos bravazos comenzamos con la publicidad y la cosa pues pasó. Pero ahora lo que estoy haciendo es más lo “creana” yo estoy grabando las clases, son videos que tú vienes y paga el precio social y escuchas la clase que deseas, porque son de varios temas y te doy el link, ni siquiera necesitas descargarlo, solamente lo ves, es un link oculto de YouTube, te doy tu PDF, que

complementa el video y además tienes una hora de asesoría de WhatsApp para responder cualquier pregunta, entonces todos es un paquete que estoy haciendo para que las personas sigan aprendiendo y yo ganar dinero, y veo que está funcionando y yo le explico una manera enfocado para el peruano, el músico independiente, el peruano que simplemente no quiere dedicarse a la música ni estudiar la carrera sino simplemente aprender más para mejorar las composiciones, de un tema de tener opciones para mejorar tu música. Y felizmente está funcionando, y como es barato pueden adquirirlo rápidamente y tienen el chance de hablar conmigo y yo ya en esa hora de asesoría por WhatsApp les ayudo. Lo que pasa que aprender por YouTube deja muchos cabos sueltos y yo he intentado cubrir esas carencias llenando los vacíos que no abarcan los canales, tu buscas en YouTube y te enseñan cómo les han enseñado a ellos sus profesores dirigido por un público si quiere ser un músico académico, más no un público de un chico que tiene la carrera diseño gráfico pero compone sus canciones y el cantautor, entonces a él hablarle de un término así tan con la nomenclatura ortodoxa tal y como es, se mueren no entienden. Puede entender pero cuando quiere explicarlo no sabe cómo. El curso se llama: “Curso virtual de composición musical para músicos independientes” Estoy enfocando mucho en la música emergente y esto está relacionado también con la aplicación “tdq.pe” en pocas palabras es como un Spotify peruano de rock nacional desarrollada por “Toque de queda” la asociación cultural a la que pertenezco, funciona como un Spotify, te logeas con Facebook, puedes hacer tus playlist, hay más de 300 bandas de todo el Perú, de géneros relacionados con el rock y hay un montón de música independiente y tú ves y es como un biblioteca, el objetivo de la aplicación es que funcione más que un Spotify funcione como una especie de red social porque en esa aplicación tu encuentras gente de tu país, ejemplo yo ya estoy aprovechando éste beneficio de la aplicación porque yo quería hacer y estaba haciendo un experimento musical relacionado a la composición. Yo siempre hago esas cosas, y quería probar un método que estaba desarrollando que permite que 2 personas puedan componer música sin necesidad de conocerse y a la vez que están a distancia entonces yo estaba escuchando música ahí no en la aplicación y encuentro 2 proyectos musicales donde cantaban dos chicas en cada proyecto un dúo y una banda donde gustó cómo cantaban, entonces yo al ver que una era de Trujillo y la otra era de Huancayo. Entonces yo por medio de la aplicación las pude conocer a ellas de manera personal a través de sus proyectos musicales que estaban ahí y me puede contactar, los contacté por Instagram y ahora estamos en una canción con cada una a distancia y no nos conocemos y ahora ya nos estamos haciendo más amigos por porque estamos comunicándonos y como verás esa aplicación está cumpliendo uno de sus grandes objetivos por ejemplo si un artista independiente acá del Perú, que hace música relacionada al rock. Y tiene un montón de reproducciones en Spotify de por ejemplo de Ucrania de no sé dónde ya, pero cuando hace un concierto aquí nadie va, no tiene público aquí, entonces no le funciona, no funciona Spotify para ellos, no está segmentado para sus necesidades o para la primera etapa de su proyecto musical entonces en este caso “tdq.pe” que está formalizado tenemos ruc y todo, es una asociación cultural sin fines de

lucro. Como te decía eso está permitiendo que gente de tu país te pueda escuchar a tal punto que por ejemplo tú eres de Lima y tienes un proyecto musical y ves que gente de otro departamento por ejemplo de Huancayo, que te está escuchando bastante o te conocen de ahí, entonces tú ya tienes una seguridad que puedes hacer un concierto en Huancayo porque hay gente que te conoce entiendes que te escucha, está más segmentado y así estamos tratando de descentralizar también la música acá en la capital, entonces esta aplicación cómo veras está apuntando a ser una combinación entre Spotify e Instagram porque tu entras ahí y puedes conocer a la gente, pero aún no llegamos a ese punto de ser netamente una red social, más que nada ahora se ve como app como un Spotify, pero hay opciones como por ejemplo que no tiene Spotify de las letras tu escuchas una canción y hay un botoncito de lyrics y le das click y sale la letra y toda esta música esa información, las letras la suben la misma banda, por ejemplo eres un artista escribes a la página de Instagram Facebook y dices que quiero estar en la app, entonces te mandan un link de Google Drive entonces ahí tu subes tus canciones, la portada, las letras todo ordenado y algún personal se encarga de subirlo todo, por ahora por un tema de desarrollo, de programación no estamos habilitando creación de cuentas y todo eso por ahora. Cuesta mucha plata encontrar la gente indicada cuesta plata, pero la aplicación ya funciona, la idea es esa de que llegue un punto en que la gente tenga su propio usuario, pero por ahora no, por ahora está así yo está funcionando bien, hay un ranking puedes ver cuáles son las canciones más escuchadas de la semana, hacemos playlist y poco a poco iremos creciendo y mejorando la cuestión, pero ya veo que está teniendo frutos porque bandas independientes emergentes del país está siendo oída por gente de su mismo país. Es como llenar el vacío que dejaba Spotify en el tema de localidad. En segmentación Spotify no ayuda, es que Spotify es como Facebook es para todo el mundo. Estoy relacionado con la música independiente, enseñando música, produciendo música, porque yo produzco a músicos independientes que recién empiezan, de esta manera estoy relacionado con la música independiente.

Según lo que me has comentado y me gustaría que me des tu punto de vista ¿Qué grado de consolidación crees que tiene la industria musical en el país?

En primer lugar, no hay industria es una pseudo industria, no existe, no hay una industria aquí hay un intento de industria y creo que es un punto muy importante a considerar, para que exista una industria es todo un ciclo por ejemplo. A ver vamos a poner un caso hipotético, una persona hace una banda, hace un proyecto musical, este proyecto musical abre unas facilidades para que éste pueda funcionar, sería más práctico que pueda empezara a adquirir dinero para que puedas nuevamente reinvertirlo en su mismo proyecto, es como que ya está un poco más definido hay un sistema, la industria se caracteriza por tener un sistema, yo vengo acá y digo ya voy a crear mi banda y bueno me voy a conseguir aquí la agencia que me va a mover de “booking management” . Ok yo hago mi banda y me meto con tal productor. Y empiezas a invertir dinero a meterlo es esto, hacer tu música, hay propuestas viables, hay bastantes opciones para que hagas música no hay muchas trabas entonces tengo alguien que me mueva, tengo alguien que

se encargue de la parte visual, y puedo empezar con un capital no, como también en este caso simplemente empiezo a tocar y me vienen las propuestas, propuestas lucrativas porque lógicamente todo esto es lucrativo, entonces se puede hacer por medio de préstamos, porque ya hay gente que trabaja con plata, gente que ya está ahí, ya sabe dónde mover, está por todos lados, entonces es muy práctico y viable ya que está como que todo sistematizado, para que yo tranquilamente cuando quiera decidir emprender en la música yo ya trabajó como músico, ya genera más trabajo, ya hay gente que ya se dedica a hacer lo que es tanto servicios de relaciones públicas, como diseño gráfico, videoclips, ropa, merchandising, todos los agentes del que participan, escenografía, coreografía, absolutamente todo, ya hay negocios, empresas enfocadas en eso, todo está segmentado en eso, entonces ya hay a quien recurrir ya hay gente especializada en esta cuestión. Así te planteo el cómo sería la industria, está todo formalizado para mí como músico que tengo facilidades para esta formalizado, tengo las opciones de recurrir a gente y sus servicios el camino ya está. Si yo tranquilamente vengo y digo ya voy a invertir en esto, me gusta la música, voy a invertir en mi música, por ejemplo yo ya puedo recurrir a un préstamo del banco especialmente para iniciar proyectos musicales, yo voy saco el préstamo especialmente para eso, y contrato al que me va a mover, al que me va a producir la música, al que me va a mover relaciones públicas, la parte de diseño. Estas sería la característica de una industria. Ahora en el Perú no existe nada de esto si te das cuenta, si yo quiero hacer esto, en primer lugar la gente no lo ve con el enfoque que es un emprendimiento musical. Por eso te digo que es una pseudo, y no una industria en sí, porque las entidades que existen el día de hoy, por ejemplo en el caso de sellos, no todos están formalizados, la gran mayoría son independientes y son chiquititos y sus proyectos aún no son rentables al 100% y la gran mayoría son productos organizados o creados por mismos músicos también, lo que pasa es que para que exista una industria, la industria es el resultado de la conexión formal de diferentes rubros que están relacionados con la música, tiene que haber participación de los bancos porque te mencionada financiamiento, desde los bancos hasta quien te enseña y todo, quien te hace la coreografía todo ya está. En cambio yo hoy en día yo me las tengo que arreglar yo quiero poner mi proyecto musical quiero empezar de 0 y nadie en ningún banco me da préstamo especialmente para eso, no existen. Ya yo tengo que juntar plata porque yo soy un joven de Lima Norte con mi proyecto musical y quiero empezar en esto, bueno quiero buscar financiamiento, no tengo, no hay. Voy a tener que chambear en mi call center y juntar plata. Estoy practicando y presentándome de manera independiente y quiero que alguien me mueva mis fechas, pero es una gastadera de plata, entonces busco a los mejores y cobran la vida, cobran un montón. Y dónde están, en Miraflores, en Lima Sur y eso hace que se me cierren las puertas y a muchos como yo, se me cierran las puertas porque está muy caro entonces solamente los que van a poder tener más dinero, de familias que ya venían con dinero van a poder pagar eso con mayor facilidad, o gente que ya viene trabajando en una carrera y ya tiene plata, yo ahora soy un joven que emprende, no puedo hacerlo, yo puedo tener un montón de talento y no puedo. Entonces que voy a tener que

hacer yo, empezar a mover por mi cuenta, diseñar sino tengo a alguien para pagarle y que me haga algún diseño, voy a tener que diseñar yo, todo solo. Quiero tener algún producto musical muy caro, diablos voy a tener que contactarme con alguien que cobra más barato y más o menos sale la calidad, puedo tener problemas con el dinero porque siempre el dinero es un problema. Y así me lo voy a pasar, quiero sacarme un polo, merchandising tengo que irme a gamarra un lugar donde venden para cualquier rubro, no hay nada en tienda especialmente para mí. Y así yo tengo que encontrármelo por mi cuenta y si mi proyecto empieza a funcionar es porque le he metido más tiempo y más plata, luchándola porque intenté hacer rentable un negocio en un ambiente en el que aún no abarca al rubro en el que yo me quiero meter, en este mercado que existe y que tiene su propio sistema, este rubro de la música aún es un desconocido, es una industria que hay afuera y que acá. Y eso es producto de la inmensa informalidad que hay también, si hay acá hay digamos hay una industria de la comida, de la educación por ejemplo, porque tú sabes que hay financiamiento del banco para poder estudiar. Ya ahí te das cuenta una de las señales de la industria de la educación, entonces si hay una industria en la educación. En la cocina sucede igual ya es distinto, puedes adquirir financiamiento para abrir 1 restaurante desde pequeños sectores a grandes, hasta para techar tu casa si no me equivoco están las industrias inmobiliarias o de construcción, entonces ahí te das cuenta, pero hay otros rubros donde hay mucha informalidad, la comida igual hay mucha gente que vende informalmente comida en las calles y eso es una característica de nuestro país, categorizado a nivel mundial como tercer mundo. Entonces no hay que extrañarnos que en el 3er mundo, o un país del tercer mundo como el de nosotros no existe una industria musical, no es novedad, no es algo de wow que estás hablando, es algo normal.

Ante esta situación de que no existe una industria formalizada o existe una pseudo industria por así decirlo, dentro de este ambiente ¿Qué importancia tienen las plataformas Streaming como YouTube Spotify o la iniciativa que me has planteado dentro de economía de la industria general e independiente?

Ya bueno principalmente, lo que yo he podido conocer, vivir y experimentar hasta el momento es que estas plataformas internacionales de Streaming, tienen únicamente un beneficio para el músico independiente nacional y este es de carácter publicitario. O sea que cualquiera te puede escuchar de cualquier parte del mundo, nada más y que te permite simplemente alojar lo que haces para que tú puedas mostrarlo. Nada más, por qué no es rentable, porque si hablamos de rentabilidad esas plataformas Streaming no son rentables todavía en el país. Para el músico emergente no es rentable, tu tendrías que ser por ejemplo un músico ranqueado que tiene años chambeando por ejemplo: “Amen” sube un nuevo videoclip lo más forzado del mundo. Si o si va a tener dinero de un retorno por qué cuando se dice que es rentable por ejemplo ves lo siguiente, amén invirtió 6000 soles en hacer un videoclip y una canción que es muy barato, pero te pongo un ejemplo ya. Si lo sube a YouTube mínimo le tendría que generar 6000 soles y eso es como \$2.000 o sea que amen tendría que tener un mínimo de 2.000.000 de visitas. Para tener \$2.000 en YouTube. Entonces si Amen en este caso ha invertido estos 6000 soles en hacer esta canción más

su videoclip y lo sube. Ellos ya saben que podrían superar estos 2.000.000 de vista la cual va a poder cubrir lo que invirtieron y ganar un poco más. Ahora dime que un artista independiente tú crees que pueda lograr eso, en primer lugar porque no tienen presupuesto para poder hacer así un videoclip que sea de una calidad buena, con una canción buena y bueno no. Ya y después así no hayas invertido nada en tu canción porque tú mismo lo hiciste y tú mismo hiciste tu videoclip y lo subes, nadie va a poder verlo o no vas a poder llegar tan pronto a ese millón o esa cantidad de visualizaciones, por qué, porque no tienes el dinero para poder pagar y palearlo, pagar la publicidad para que todos lo vean. Porque necesitas capital para publicitar y que en diferentes partes aparezca tu canción. Spotify también es igual, si tú no tienes tu dinero para invertir la gente no ve, no te meten en playlist porque esas distribuidoras digitales, que son empresas, son agencias que dan ese servicio, se dan la chamba, porque ellos saben cómo hacerlo de meterte en playlist importantes de Spotify por ejemplo: si tu eres un artista que hace música este pop latino, hay playlist especialmente de pop latino Perú y cosas así, esas distribuidoras digitales, como tú les pagas su chamba, no sé cómo lo hacen y te meten en esas playlist importantes, pero si no tienes mucha plata, no vas a aparecer en esas playlist, vas a subir tu canción a Spotify y nadie lo va a escuchar, al menos que tú lo muevas, entonces como verás hay muchos límites y ahora para el emergente, lo único que le sirve de Spotify y YouTube solamente es para poder alojar lo que hace y poder mostrarlo por su cuenta. Con carácter de difusión precario y si pueden tienen un dinero para invertir y que la gente conozca su música o sea que paga publicidad para que vean su música y hagan publicidad por Facebook o en Instagram, no es rentable. Por qué la gente lo va a ver, pueden saber un toque de él algunos le darán click otros no y ahí ya se olvidaron ya fue, no es rentable porque solamente lo único que lo veo como una inversión publicitaria pero al final queda en pérdida, porque él no puede recuperar lo que invirtió, es que siempre para que exista esto de la industria tiene que haber rentabilidad, sí tu inviertes tanto tienes que recuperarlo y ganar tener una utilidad, eso va a ser rentable, eso vuelve, eso genera una industria a escala entonces como verás mientras que no existe rentabilidad no puede existir ningún tipo de industria, en este caso los músicos independientes no les es rentable así de sencillo. Lo único que tienen es si tienes dinero invierte para que te conozcas y ya ese es tu único retorno, que te conozcan.

Pasando un poco el aspecto estético, que tiene más que ver con el mismo contenido del producto, ¿Crees que existe alguna diferencia en los productos de las grandes compañías o grandes disqueras mayores y los productos independientes? Con respecto a la calidad del producto de la canción en calidad contenido y espectacularidad.

A nivel de producción musical, a nivel de calidad sonora claro pues, se supone que las grandes disqueras chamean con productores que tienen mucha experiencia. Y hacen cosas locas y creo que siempre va a ver una diferencia de una canción producida por el mismo músico en su cuarto. Y qué bueno puede dar la talla no de cierta manera, pero a veces también la experiencia también les gana y tener tantos equipos y tanta gente

trabajando con ellos, de todas maneras es medio complicado que el chico es su cuarto puede supera esa calidad de ese nivel. Pero eso no quita como en mi caso que yo también tengo un “home studio” que yo puedo sacar por la cuestión que he ido aprendiendo y practicando y probando y haciendo 1000 cosas y usar mi creatividad puedo hacer sonar lo que yo produzco y en una calidad muy aceptable, según lo que me dicen que es muy aceptable. Ya no tengo las carencias como tenía antes por ejemplo que es usualmente los que recién empiezan con home studios independientes es la del ruido de fondo, problemas de mezcla una pista con otra pista, ruiditos cosas que se podrían mejorar con el dinero, claro estas cosas yo ya no las padezco, pero yo sigo estando a nivel de home studio, y pasando el tiempo voy aprendiendo, es un poco relativo esto de la calidad, entonces a este nivel digamos que lo que yo produzca puede estar a una calidad que la gente acepte. Como también veo que por la necesidad y tanta autogestión de músicos. Ahora la gente está empezando a consumir, creo que es algo importante de mencionar está empezando a consumir música “Lo-fi” y eso viene de Low Fidelity o sea de baja calidad, la gente está empezando a consumir música con ruido en el fondo como si fuera música grabada con fono, y si pues él Lo-fi la gente lo está grabando con su teléfono. Y producto de tanta gente que está aprendiendo a producir su propia música en su cuarto se han generado, se han creado géneros afuera que desatan sensación en todo el mundo, géneros como el “Dream pop” es como decir pop de cuarto y música en su cuarto y tiene una característica que todos se relacionan por el lo-fi, entonces en otras palabras un músico ahora, independiente que pueda su propia canción en su cuarto con un video bien lo-fi puede tener millones de reproducciones, si pueden escucharlo por todo el mundo. Sí hay casos de artistas, de los nuevos artistas del mundo de hoy en día que por un tema de algoritmos de YouTube que uno nunca sabe y yo me pongo a investigar sobre esos temas también simplemente apareció su canción sugerida por YouTube y alguien lo escuchó le gustó lo compartió y se lo envió a un pata que hace un canal de Lyrics, y le puso su letra y se hizo recontra conocida su canción. Entonces esos son retornos ya aleatorios, pero la gente ya no se pone estricta con la calidad del sonido bien y esto es un factor importantísimo, yo personalmente te comento ahora algo más real y cercano, yo he decidido empezar a dedicarme a este ambiente de la música lo-fi pero sin hacer lo-fi, es algo personal que te cuento, como veo que estas estudiando esto y ahora me están invitando, a grabar con gente, porque la gente no puede venir y está justificado que la gente me mande audios de la voz por celular me entiendes, y yo hace poco hemos lanzado una canción con una amiga también en la que ella todo lo graba con su teléfono claro yo no lo hago con teléfono pero yo lo edite y se escucha y suena muy bien, entonces he decidido empezar a hacer música y lo estoy autodenominando “False Lo-fi” o “Fake lo-fi” un falso lo-fi porque estoy tratando de conservar la esencia que tiene la música lo-fi que es más que nada la que te hace sentir que estás al costado del oyente, entonces ahorita como la música actualmente usted tan plastificada porque todos suena perfecto hoy en día, todo, se corrigen las voces, todo esto hecho por electrónica que se ha ahondado, la electrónica que una de sus ramas es el rap, el hip hop el mismo pop porque todos están empezando a utilizar lo tecnológico,

es normal escuchar voces con el corrector de voces muy marcado y ya se volvió característico no, como en el “trap” ejemplo no, entonces cómo hoy en día hay tanta música así que suena muy perfecta. Ha generado una necesidad, un nicho, una demanda, de gente que le está gustando las grabaciones que te hacen sentir como si estuvieras a tu costado o al frente, que puedes tener un error al pulsar una nota o que se movió una silla me entiendes, la gente de manera natural ha empezado a tener esa necesidad de escuchar música más real, porque tiene un ambiente muy cálido y hogareño y como la gente actualmente está embarrada de perfección quiere algo de realidad, tú sabes la gente quiere estar tranqui, porque la gente para en redes sociales en todo el mundo, la gente para en sus casas así, independientemente de la cuarentena, la gente usualmente paraba así, los jóvenes, esto es más que nada de la “generación z” lo que han nacido del 2000 para adelante son lo que están demandando musical lo-fi más que nada, yo creo que es un punto importante entonces, los que ahorita recién están cumpliendo 20 años, entonces todos ellos de la generación z son los que están generando este nuevo fenómeno, esta necesidad. Y también el hecho de poder crecer en la generación del internet, crecer con YouTube, Spotify, Facebook, Instagram plataformas que te permite subir tu música, ha generado esto. Porque ha habido tanta gente que subía covers y sus propias canciones así no más grabado con su celular y lo subían a YouTube y se han hecho virales se han hecho conocidos, en Soundcloud, Bandcamp ha hecho que la gente de esta nueva generación Z y se cree esta moda de poder escuchar, que se acostumbren esa es la palabra, se han acostumbrado a escuchar música lo-fi. Entonces ahora la gente está consumiendo discos lo-fi, música lo-fi yo por eso quiero hacer un Fake lo-fi lo que voy a rescatar es esa textura esa sensación de que es una grabación casera que a la gente lo hace sentir un poco más cálido, más orgánico.

Respecto a todas estas nuevas corrientes que mencionas entonces hablaríamos de repente de libertad creativa en cuanto contenido, narrativa, lenguaje, en estas plataformas como YouTube y Spotify. ¿Hay libertad creativa en éstas plataformas?

Sí es realidad sí, cualquiera puede subir lo que quiera, no hay ningún algoritmo que te diga, no, no puedes subir esa música, al menos que tengan imágenes muy fuertes, ya te sale un aviso que te advierte si quieres verlo o no. Es que es música me entiendes hay libertad.

Ahora respecto al aspecto tecnológico me hablaste un poco que había auto producción, el tema de home estudio, de grabarse desde el cuarto, entonces ¿Podríamos decir entonces que la industria musical peruana está a la vanguardia en implementación de tecnología? ¿Se puede hacer música de calidad con la tecnología que poseemos ahora en el país?

A sí, si quieres una calidad así bien extranjera, bien de primer mundo, te va a costar la vida. Pero si hay productores, productoras aquí estudios de grabación que si te dan esa calidad extranjera, es que a ese nivel si se puede si hablamos de eso son pocos que y cuesta bastante plata. Esos productores pediditos del país te dan una buena calidad pero te cuesta.

Ahora a lo que iba era, digamos al abaratamiento de la tecnología, porque antes ser imposible acceder digamos a un sintetizador sino te costaba tus dólares y la vida entonces ahora el acceso a la tecnología es mucho más factible, ¿Qué genera para la industria independiente, el abaratamiento de costos?

Genera acceso, en este caso gratuito, porque es gratuito de verdad. Estoy yo empecé así y hasta hoy en día, yo me encuentro los programas de producción musical gratis craqueado. Porque cuestan la vida, cuestan demasiado \$3.000, yo no puedo pagar eso para un programa, todavía no puedo. Entonces hay muchos de estos programas, con muchos tutoriales y te dicen como instalarlos en YouTube, por eso te digo que es gratuito, es acceso gratuito a éstas herramientas de producción musical, de instrumentos y muchas cosas, está permitiendo que exista una fuerte autogestión en la música y que los músicos puedan producir su propia música o que producciones musicales crezcan o nazcan como en mi caso. Por qué son gratuitos, la información era gratis. Mucha gente sube tutoriales y cada año van apareciendo más y más contenido, al inicio era como que no te decían todo, ahora hay más cosas me entiendes, y cada vez va a ver más va a llegar un momento en que uno va a tener toda la información de la producción musical a la mano, gratuitamente por YouTube, pero todo va a depender al final de cómo lo haces, depende de tu creatividad y capacidad, hacer todo de 0 es otro mundo, entonces respondiendo la pregunta o sea, es una gran ventaja. Muchos de ellos que yo conozco actualmente que están saliendo, música nacional que está saliendo es auto gestionado y son gente que está chambeando así, no todos tienen la posibilidad de meterse a un curso a una academia de producción musical, como yo, no pude. Entonces yo lo aprendí por mi cuenta desde 2013 más o menos que vengo ahí metiéndole, cagandola, aprendiendo así. Nunca pensé que me iba a dedicar a la producción musical como ahora, como chamba nunca pensé, pero ya pues aprendí no, entonces y ahora lo hago bien según cómo me están diciendo lo estoy haciendo bien y me dicen que suena bien entonces estoy haciéndolo bien, y vamos mejorando poco a poco. Entonces sí hay mucho beneficio, muchas ventajas, que sea gratuito todas estas herramientas e información para los independientes.

Ahora me comentabas un poco también qué había una suerte de corriente lo-fi de nuevas tendencias, al respecto; ¿Qué significan las tendencias musicales de plataformas digitales como YouTube y Spotify? En Spotify tenemos las listas top y en YouTube tenemos las tendencias. En el proceso de creación musical de contenido ¿Tú te vales de estas tendencias, que sigues, que formato sigues para crear tu música?

Mira hay gente que hace música o empieza a hacer música en función a algo establecido, Antes no existía el “dream pop” y ahora que ya se ha categorizado hay referentes como “cuco” o “Clairo”, este un joven que recién empieza a hacer música, ya puede hacer música imitándolos a ellos como referencia directa. Ya no fue como que un ups salió y no lo pensé así, como les pasó a ellos. Entonces hoy en día uno si desea puede hacer música tomando como referencia a otro músico. Tomando referencia a las tendencias, a los géneros de moda, porque hoy en día es tendencia a nivel mundial, la música lo-fi, la

música que tiene una esencia antigua o sea como que lo vintage, es tendencia ahorita, tanto en lo audiovisual como la parte musical. Entonces hay gente que está haciendo videos a propósito de baja calidad y qué son videototes pero la de meten su formato cuadrado, le meten su edición que le hace ver como si fuera una grabación por v h s, pero es una gran producción me entiendes y les ha costado bien caro y se nota. Y así el sonido tiene una textura como si fuera de vinilo. Más que nada porque se siente con los sobre agudos cortados. Como si fuera radio antigua con esa granulación, eso es lo que hacen eso es lo que permite hoy en día no, pero aun así no quieres decir que alguien tenga que hacer esa música en función a esas tendencias. Yo por ejemplo en mi caso tomo referencias y mucha gente aquí que chamea profesionalmente toma referencias. Yo para producir para componer puedo tener referentes y una referencia no es nada malo no es plagio, simplemente es como que una guía, pero la hora de la hora tú haces tú sonido, entonces yo puedo escuchar música así tengo como referencia pero hago otra cosa al final no, pero es una como una referencias o una serie de referencias juntas y hago algo en función a eso, es depende del compositor, no está condicionado a hacerlo.

Referente a los productos musicales independientes ¿Cómo ellos pueden aportar a esta Pseudo industria general del Perú?, ¿Cómo estos productos aportan a la consolidación de una industria incipiente?

Bueno que yo creo que la única manera de que la gente que estaba produciendo música autogestionadamente. Por su cuenta. Es por medio de las plataformas digitales se puede mostrar que hay mucha demanda de música. O sea que depende mucho de la gente. Y siempre lo voy a sustentar de esta manera. Todo el mercado se basa en la demanda entiendes, si la gente no demanda algo no existe un mercado, no existe una industrias, entonces si no tenemos industria es porque no hay demanda. Yo te hablaba en un inicio de cómo uno no tiene las facilidades ni el financiamiento especial del banco etc. Estábamos hablando de la persona que quiere vender, pero ahora te estoy hablando de la persona que compraría a quienes venderían o sea de la demanda. Es muy complicado porque uno no puede venir aquí y decir miren les vendo esto y la gente como que pero yo no busco eso. Yo nunca te pedí esto, entonces ahorita debe existir una demanda y para qué exista una demanda de música en este caso independiente y todo esto la única manera sería de que la gente siga haciendo tanta música intente llegar al público de alguna otra manera por sus propios recursos porque así es, que existan proyectos buenazos como “tdq.pe” que me siento orgulloso de ser parte de esto desde hace años trabajando en esto que por fin se puede lanzar que va a empezar a permitir que estas cosas empiezan a suceder con fuerza. Estamos haciendo que todos los independientes sumen fuerzas, para poder tener una data real actual y local a nivel nacional y poder decir miren, esta banda genera esta audiencia. Y con esa data poder conseguir financiamiento y hacer cosas grandes, que las productoras u organizadores de eventos puedan hacer eventos que sean rentables me entiendes porque ya van a poder hacer un evento en un lugar donde saben que hay gente, por porque la aplicación les está permitiendo eso, permite que por ejemplo si alguien quiere hacer un video y necesita música de fondo y no sabe dónde conseguirla,

ya no va a recurrir a los mismo patas de siempre me entiendes, que están ahí en esa argolla, van a “tdq.pe” escuchan un poco la música y encuentran algo buenazo y dicen yo quiero ellos y se contactan directamente con la banda. Van a poder hacer eso y así la banda va a tener un ingreso más y poco a poco así porque todo va a funcionar en función a la data todo va a surgir en función a la data. Nuestro proyecto es muy controversial, muy importante, crucial y va a marcar o está marcando una nueva era respecto a la formación al origen de una industria sólida en el país, porque es un medio que va a permitir tener una data una evidencia que existe demanda. Sí ahorita nosotros a mover esta aplicación con fuerza y con todas las entidades y gente participe que quiera contribuir a este proyecto seas músicos o no, etcétera. Nos va permitir tener una data y cómo estamos formalizados vamos a poder hacer más grandes tanto con el Estado o con entidades privadas conteniendo sponsors como auspiciadores, así como financiamiento del ministro de cultura para hacer cosas más grandes. Porque hoy en día no existe una data real de artistas independientes y la demanda que generen los artistas independientes me tienes entonces es un resto de la pregunta. La única manera es hacer de que toda esta gente que hace su propia música puede unir fuerzas para que la gente, que tus amigo puedan escuchar música del otro y viceversa y sea una cadena de gente que comenzará a apreciar y tener mayor acceso a la música local independiente y solamente así va a generar que poco a poco la gente en este caso que representan la demanda aumente, porque se van a ir acostumbrando a que hay más música nacional y que esa banda que escuchaste en Spotify la puedes ver en vivo, y déjame decirte que la mayor fuente de ingresos de una banda independiente es en vivo, no hay otra manera acá no hay otra manera hasta afuera te podría decir. Y déjame decirte también que ya he empezado a ver esto con fuerza de nuevos sellos con nuevas bandas, nuevas escenas de música independiente en el país que se empiezan a crecer existe, ya no se categoriza o yo los categorizaba en 3 lo más conocidos, lo que son conocidos pero no a nivel nacional y los que reciben empiezan y ahora te lo podría categorizar en 5 segmentos: Los hiper conocidos “Amen” “Libido” en el segmento A, en el segmento B te podría poner las bandas que no son conocidas tanto a nivel nacional como “Tourista” “Laguna Pai” pero que también son producto de exportación y que afuera también son conocidos, en el tercero podría comenzar a considerar los chicos que estan empezando a hacer sus propios círculos, que generan demanda, tocaditas un poquito más grandes pero son independientes todavía, y que están por su cuenta bandas como “Santa madero” “Andrea Martinez” bandas que se codean con el sector B, no con el A pero si con el B, y están a un paso “Gala Brie” que puede hacer un feat con tourista que está en el B, pero su proyecto de Gala Brie no es tan rentable, aún no es tan rentable, no hay tanta demanda de ella. Como yo lo veo está el punto de la rentabilidad, si Gala Brie invierte en su proyecto hasta que reviente, pero aun no pasa, veo que tiene seguidores pero no veo que sea tan rentable, a ella la consumen por redes, pero es complejo que gente de Lima Norte pague 50 soles para verla solo a ella, van a pagar por festivales donde también este ella. Vamos con el D, ahí están bandas un poco más chiquitas que se codean con el C. te pongo como ejemplo como “Los niños Boo Doo”

que están invirtiendo en sus distribuidores de música digital, en sus relaciones públicas, que son los management, que son chiquitas, ellos son chicos que quizás ganan plata aparte e invierten para auto gestionarse. Y luego los E que vienen a ser, cualquier persona que está empezando, el emergente etapa 1, que está grabando en su cuarto, o quizá no graba nada pero tiene videos de conciertos en vivo y recién empieza. Te lo he categorizado en 5, es bonito hablar de eso.

Ahora para finalizar, quiero entender lo que me dices de la industria independiente, esta aportaría siempre y cuando hayan más exponentes de esta industria de esta movida independiente y generen más productos que puedan generar demanda.

La idea es que ellos sigan haciendo música, pero a la vez que se encarguen y pongan de su parte para que la gente empiece a ver que hay música nacional y empieza a agarrarle gustos, la idea es que la gente no solamente se concentren en hacer música también sino en que empiecen a promocionarla. De alguna u otra manera de mostrar a la gente, y las plataformas digitales son una herramienta pero no es una forma, porque yo puedo subir mi música pero si yo no lo comparto con mis amigos nadie va a saber. Que ellos mismos aparte de hacer música y que sigan haciendo toda la música que puedan. A la vez puedan poner de su parte para la promoción de esto, porque usualmente no saben publicitarse, entonces la idea es que hagas música montón y que te muevas también intentes moverte y hacer que la gente siga alguna otra manera mantener a tus seguidores y hacer que es un punto importante, hacer que tus seguidores sigan al otro y viceversa. Para crear una suerte de comunidad, porque es un jodido aquí hay mucho ego, eso es lo que hay más y lo arruina todo. Ahora yo como una solución a eso, es la plataforma de “tdq.pe” Qué para eso lo hemos hecho, una solución a esto es que la gente se meta a esto porque es un proyecto de todos, súper colectivo y que la gente aproveche la plataforma. Que te puede dar esta data que poder hacer el trabajo de aumentar la demanda, tenemos que hacer que la gente pida más música independiente, tenemos que empezar a ilustrar, enseñar a la gente, de distintas maneras tanto en la apreciación como en la visibilización, mostrar y decirle mira, esto se hizo así, esta es la chamba detrás de esto. Si tú no conoces algo, no vas a poder apreciarlo. La solución está en que la gente haga más música y ponga de su parte en la promoción de su propia música y que a la vez haga que su gente escuche música del otro y viceversa y una de las opciones, es que utilicen este tipo de plataformas para que logren la eficiencia y prontitud.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 3: JULIO ZAVALA (Músico, compositor, cantante e impulsor de la música afroperuana)

Antes de, quisiera que me hables un poquito de ti, tu nombre completo, lo que me quieras contar, de dónde vienes, qué proyectos estás haciendo ahorita, tus estudios de repente, lo que tú quieras contarme sobre ti.

Soy Julio Zavala tengo 33 años estoy metido en la música profesional desde hace como 13 años, vengo trabajando desde esa época con algunos de los mejores músicos de la escena nacional, sobre todo en temas que tienen que ver con el jazz, la fusión y esas cosas. En eso me he desarrollado en materia también de compositor, entonces desde el 2015 vengo ganando premios a un ratio de cómo uno cada 2 años con esa exploración. Al principio gane un premio de la organización “Canteras” con el Ministerio de Cultura que era un premio de jóvenes compositores, luego 2 años después el premio del “Británico” que ellos hacen un premio de composición anualmente, luego el diversmusica con un proyecto que se llamó “Fusiorama” que fue como que el prototipo de lo que estoy haciendo ahora que es el “Negrotismo Ilustrado” que es el disco que hemos sacado, que fue ganador de los estímulos económicos del Ministerio de Cultura financiado por el estado. Y bueno he trabajado a parte de esas cosas que son propias, bueno soy ahorita el bajista de “Perú Jazz” desde hace como 4 o 5 años que es una banda de fusión que tiene como 40 años de funcionamiento, por los que han pasado bastantes grandes músicos y con los que hemos viajado también fuera del país a festivales, etc. Y bueno este he estado vinculándome con los músicos de esa escena y también de la escena afro peruana durante todo este trayecto.

¿Hasta qué punto crees que está consolidada la industria musical, crees que ya tenemos lo que falta, o falta todavía algún aspecto para que llegue a consolidarse?

Bueno dependiendo de la óptica en la que uno mire las cosas, podemos decir que la industria está ya absolutamente consolidada hace mucho tiempo o está de manera incipiente en el otro aspecto. Yo creo que la industria formal y mainstream de la música en el país está absolutamente consolidada, con presencia radial, con conciertos masivos con actores dentro de la industria que manejan grandes sumas de dinero, con una sociedad de gestión que beneficia a esas personas que participan de ese círculo de generación de gran capital con los trabajos que hacen. Estoy hablando obviamente, de la cumbia, de la música vernacular, en menor medida de la salsa, pero igual este no desestimándola en absoluto porque estamos hablando de simplemente arenas más pequeñas, pero es completamente funcional o sea no hay ninguna orquesta grande de salsa que no tenga trabajo o bueno en tiempos en los que no existe la pandemia, podías ver que estaban en completo funcionamiento y generan ingresos, entonces esa parte y además tienen presencia radial y además están inmersos en la cultura popular que es una cosa que también tiene que estar. Cuando uno hace un producto yo creo de cualquier tipo, digamos que la máxima prueba de su prevalencia es si ya son parte parte indeleble de la cultura popular, yo creo que todos esos actores ya mencionados son parte de la manera como nosotros entendemos las celebraciones a la hora de afrontarlas o sea cualquiera ya y en este momento incluso creo que la barrera socio económica se ha roto incluso en la cumbia entonces cualquier persona puede acceder a ella cuando sienta que es el momento propicio de la fiesta para hacerlo no. Entonces por un lado esa parte yo creo que si está consolidado hace bastante tiempo al menos 10 años completamente. Y en el caso de la música que no tiene ese arraigo, que no es parte de...

Podríamos llamarlo independiente, ¿Por así decirlo?

Sí, claro. O sea es que, claro pero es un término que hay que tomar con pinzas pues, porque el “Grupo 5” de quién depende o sea también son independientes sólo son exitosos. Claro o sea todos se han auto gestionado, no hay ninguno que haya dependido de un apoyo estatal para surgir son súper capitalistas, la razón por la que están vigentes en la industria es porque la gente paga por sus conciertos, en el caso de lo que llamaríamos ahora independiente, a mí me parece más que es una escena nueva, o sea es una escena emergente yo diría más que independiente, es obvio que no hay una relación igual de ingresos, de beneficios y de desarrollo como la otra parte. Y eso se debe a bastantes factores que imagino que vamos a estar conversando detatalladamente aquí, pero sí o sea esa parte no está nada desarrollada nada de nada, hay un montón de gente incluso no sé si estoy adelantando opinión pero que más están en el tema de la venta de éxito, que en la recabación de éxito real, que realmente se ve afectado eso en su bolsillo.

¿Qué lugar piensas tú que ocupan las producciones independientes o emergentes como lo mencionas dentro de la industria del país?

Yo creo que ocupan un lugar importante en cuanto a la primera fase de la cadena de valor de cualquier consumidor o sea que el público poco a poco se dé cuenta que está existiendo esta producción. Ya es un gran avance porque está creciendo obviamente en términos de cantidad, de producción y eso hace que obviamente haya un número creciente de personas que se estén dando cuenta de que así es y poco a poco se va generando la conciencia de que el músico peruano está produciendo un buen material y es un material que está creciendo también en calidad, que cada vez es más competitivo con lo que ocurre alrededor de su región y eso es importante.

¿Qué importancia le darías a las plataformas Streaming como YouTube o Spotify, Deezer, Tidal dentro de la economía de la industria musical?

De la economía nada, poca, nula. Nadie gana dinero con el Streaming, por qué el porcentaje que se recibe por cada escucha es muy bajo tendrías que ser un artista muy conocido que ya no esté en la venta de música si no en la venta de su persona como ocurre con grandes artistas de reguetón a nivel mundial que o sea han hecho muy bien la transferencia de la parte del valor de la música al valor del icono y entonces cuando sale algo de ellos es muchísimo más fácil para el oyente consumirlo porque es como un producto agregado a la persona a la que están siguiendo. En este caso de al ser el Perú un gran caldo de cultivo de nuevas propuestas y todo eso, y obviamente hace que la mayoría de éstas no sean conocidos a una escala muy grande y entonces el valor de sus Streaming no va a reportarle grandes beneficios económicos mensuales ni nada de eso.

Como mencionabas hemos visto qué internacionalmente hay artistas, producciones que pertenecen a grandes compañías hay que decirlo y que manejan cifras importantes de dinero, tratándose del territorio nacional. ¿Estamos comparable con estas industrias o crees que nos falta demasiado o cuántos años crees que nos falta para esto?

El tema es que yo lo que veo es repetirse un patrón que se ha dado desde el comienzo de la incipiente industria discográfica peruana y que ha tenido ciertos factores disruptivos en algunos momentos con los gobiernos militares que le pusieron un poquito más de plata a ciertas cosas este o plata o interés a ciertas cosas que seguimos consumiendo hasta ahora no pero lo que yo visto que ha pasado en la historia de la discografía peruana es la imitación de lo que ocurre en el extranjero en cuanto a las tendencias no entonces se ha puesto valor bastante en los que estemos más cercanos a lo que está ocurriendo en la “Movida Internacional”. Y lo que ha pasado es que ni artísticamente ni técnicamente hemos estado nunca la par ahorita digamos que puede ser que sí, un poco, pero todavía ese modelo no creo que nos lleve a nada por qué todavía es una cuestión de repetición y cuando descubramos otro tipo de identidad que exportar ahí es cuando se va a revertir la situación actual y ya es como cuando comencemos a generar un gran beneficio como país. Este digamos que poniendolo en términos más coloquiales, difícil que salga una banda de indie de acá porque a nadie en el mundo le interesa una banda indie de Perú cuando puedes escuchar a “Tame Impala” que ya existe en el mundo para que quiero escuchar a alguien de Perú haciendo lo mismo etcétera. Hay bastantes concepciones que todavía nos atan al modelo anglosajón como vía de referencia y eso hace que todavía no sea interesante de una manera natural para la escucha internacional, escuchar cosas como ésta. Obviamente también ha habido una explotación de la cumbia por ejemplo en algunos proyectos que dan un poco como modernizado con ritmos electrónicos que si han tenido o arraigo afuera, pero son casos aislados que no han hecho una industria per se, lo que yo veo que sigue pasando es que los artistas emergentes nuevos todavía quieren sonar como los que están sonando afuera ahorita, de hecho es más posible que eso suceda no es como en los 80 que tecnológicamente y las noticias de que es lo que estaba sonando llegaba recontra después, sino que tú sabes ahorita mismo que es lo que está sonando. Y puedes intentar emularlo ahorita, pero eso de ahí igual no tiene mayor valor artístico porque es una emulación.

Tú piensas qué la innovación es un factor importante para llegar a este tema de la difusión

Sí lo que pasa que según lo que veo, las industrias que han tenido éxito en la región han puesto en valor algunas características de su propia tierra, o sea el máximo caso es Colombia no hay ningún tema de Colombia en el que no sientas la esencia de lo que ellos son como sociedad y de hecho eso los pone en valor, igual a Brasil que son unas industrias gigantescas. Y si nos ponemos a pensar bien por ejemplo, Argentina ha bajado bastante en cuanto a su proceso internacional por qué ya la puesta en valor... o sea en un momento estaban a la vanguardia de lo que está ocurriendo en el mundo en cuanto al rock y esas cosas pero ahora ya como que ese modelo se desgasto, se agotó.

En resumidas cuentas Julio puedes decirme entonces según tu visión, ¿Es rentable hacer música en el país?

Sí. Hacer música nueva, no. Hacer música nueva no, si es que uno tiene el interés de generar su ingreso del mismo público de acá, del mismo público peruano, haciendo música que es emulo de otras músicas que tienen muy poco arraigo acá y utilizamos un

poco pensar, no es que si a la gente le gusta y en realidad es un poquito pedazo de gente y también los músicos no tienen a veces mucha noción de que esto al final es para que vaya gente y pagué la entrada y no tanto como para adquirir notoriedad dentro de la tribu en la que estamos y no es peyorativo si no tribu en el sentido de comunidad, o sea quienes escuchan rock por ejemplo son parte de la tribu de los roqueros, entonces esa comunidad tiene una manera de comunicarse y una manera de hacer las cosas, específica. Entonces cada quien que ingresa ahí, quiere ser relevante en ésa tribu, quiere hacer algo que importe en esa tribu, pero es muy pequeña esa tribu y al final esas personas no terminan generando el ingreso que se permita sostener a la banda y así es difícil, entonces hay bastantes cosas de idiosincrasia que hacen que no sea rentable hacer eso y se ve claramente en los conciertos, en la cobertura mediática que tienen estas cosas, etc.

Si pasamos al sector emergente, viene siendo rentable lo que están haciendo ellos o qué opinas al respecto.

Bueno yo creo que no, yo creo que hay todo una industria que ésta generando humo alrededor de los avances qué están haciendo, porque o sea quienes estamos metidos en las cosas desde adentro sabemos cómo hacer que un producto tenga un alcance mediático más o menos. Básicamente habría que hacer una campañita de prensa y salir en ciertos medios televisivos, radiales, escritos y eso nos va a dar cierta validación qué nos va a permitir avanzar en la carrera, entonces creo que lo que está pasando ahorita es que nos estamos quedando en esa fase como si eso fuera un fin en sí mismo, en realidad es un medio para seguir avanzando en la carrera y según lo que yo creo, explotar hacia otras regiones en las que lo que hacemos tenga mayor valor o sea no creo que lo que se esté haciendo no tenga valor artístico ni técnico ni de calidad simplemente es que no existe la audiencia suficiente para soportar la supuesta industria que se quiere formar.

Entonces tendríamos que aportar con valor agregado de repente ¿A eso te refieres? ¿Tenemos que darle más valor a las cosas?

Quizá haya que hacer eso o quizá también dado y sobre todo las circunstancias del Covid nos están mostrando que la internacionalización de las cosas es más posible de lo que era antes y quienes tengan un proyecto que ya tenga valor podrían buscar otros lugares del mundo en el resuene más lo que están haciendo, otros mercados.

En tal caso tiene alguna relación la cantidad de productos, discos, sencillos que saquen la industria emergente con el crecimiento de la industria o consolidación si usamos esta palabra.

O sea sí, pero el tema es que no sé si vemos la ruta del consumidor desde que saben que existes hasta que te compran algo, en este caso un concierto, un merchandising, algo de eso. Pasan ciertas cosas. Entonces nosotros estamos en la parte, en la que el público poco a poco se está dando cuenta que ciertos autores de la música existen, estamos en eso y todavía no se les ha convencido de que se vuelvan seguidores o sea de que sé que comprenden las cosas, ya es bastante oferta ahorita y sobre todo ahora que estamos encerrados, que no se puede tocar en vivo, que no se puede contrastar al artista en su dimensión real hay un

montón de estímulos que hace que el consumidor final no tome una decisión de compra por nadie y sobre todo por alguien que salga ahorita mismo, va a ser difícil entonces este sí.

Ahora, ¿Influye alguna forma el factor calidad de contenido, en el éxito económico de un producto en estas plataformas? O sea me comentas que ahorita tendrías que ser un artista gigante para percibir algo de estas plataformas, pero estos artistas gigantes ¿Tienen alguna relación en el tema de calidad-contenido que ofrecen al público?

Bueno o sea ahí es una pregunta que tiene varias salvedades que hacer, obviamente por ejemplo en el caso de artistas que están de moda ahorita haciendo una música que quizá no sea tan compleja, etcétera. El estándar de calidad que ellos están dando de esa música que no es tan compleja, es bien altos, superalto porque ellos trabajan con productores top del mundo, entonces a pesar de que quizá eso no sea muy agradable para muchas personas, que están más segmentadas al valor estructural de la música, no podemos negar que los ritmos que están haciendo son como que muy... o sea que tienen un potencial para escalar varios mercados bien grandes, entonces que a pesar de que quizá en vivo por ejemplo ellos no toquen igual, o no canten igual o allá una calidad que se pueda poner por entredicho, en grabación son realmente excelentes y la parte más allá de la grabación, la producción audiovisual que respalda estas cosas, todo eso es espectacular A1, entonces eso es lo que quiere al final el oyente y vivimos en una época también en la que no se pone mucho atención a las cosas entonces sí es un oyente distraído solamente quiero oír cosas y no escucharlas entonces basta que le pongan adelante algo a lo que pueda relajarse visualmente y ya está no, o sea la calidad importa un montón, pero no tanto la calidad musical, sino la calidad de la propuesta pensada desde principio al final, desde el icono que está detrás de lo que se está cantando, la calidad de la música que está montando a nivel de producción, después la parte visual y todo eso, ya el tema de la música por la música creo que no está.

¿Existe una diferencia entre los productos de las mayors acá del Perú grandes disqueras que también operan aquí en el país, de los productos emergentes o los productos independientes, en tanto a calidad, contenido o espectacularidad?

Bueno quizá las mayors tengan un poco más de dinero para hacer un producto audiovisual mejor o también puedan descentralizar a los productores, que es una cosa importantísima que creo que no pasa mucho. En Perú, en general y se ve o sea a veces uno como está en la música cree que estar en la música es algo que está desconectado de la parte política de la vida, pero no es así este y se ve tanto en la manera como nos relacionamos porque eso también es política. La mayor parte de personas que trabajan juntas en el Perú son patas, o sea que hacen trabajos alrededor de gente que es mi amiga, entonces son círculos cerrados que yo creo que promueven la mediocridad porque en tu círculo de amigos va a ver uno que no es tan bueno pero es tu amigo, entonces al final vas a involucrarlo en un proceso de creación de valor en el que va a haber un eslabón de la cadena que no está aportando tanto valor, como podría aportarlo otro que no es tu amigo que está afuera de

tu círculo, entonces las mayors se cuidan bastante de eso y no le importa si es que tú como artista conoces o no conoces al productor, ellos te van a poner el productor top el que es, entonces va a salir un producto en el que está unida la experiencia de esta persona y va a crecer. Entonces hay muy pocos músicos al menos de los que yo tengo noción que están dispuestos a salir un poco de su zona de confort y elegir personas que no estén dentro su círculo, pero que confíen en la calidad de su trabajo, entonces eso también resta un poco al final termina sonando menos chévere de lo que pude haber sonado si es que hubiera llamado a otra persona no.

Ahora en el en el aspecto estético, en cuanto a calidad y contenido estamos equiparados a otras industrias de repente vecinas o extranjeras

Bueno yo creo que eso no está tan lejos de la situación, eso si la parte visual creo que hay bastantes artistas que lo manejan bien y qué o sea en igualdad de condiciones no estaría tan lejos de lo que pasa en otros países la región.

El factor contenido, me gustaría que ahondaras en el tema de en trasfondo, si tiene algo que te queden la mente trasfondo sociocultural de repente que critique alguna cosa o que te haga cuestionar algo, estamos cerca, estamos haciendo productos así en el país.

No lo que pasa es que los “Textmaker” están bien orientados a un tipo de música. O sea digamos que en mi experiencia que yo he estado siempre como un outsider mirando cómo pasan las cosas digamos alrededor de por ejemplo el Ministerio de Cultura y quienes son las personas que están detrás de esas cosas, quiénes son los que están siendo curadores y básicamente lo que veo es una visión Bien orientada a que funcione por ejemplo especificando el “indie” acá en el Perú, por ejemplo, o sea hay bastantes textmakers que les interesa mucho qué esos producto tengan relevancia en el país y a veces están de espaldas a la realidad social de lo que pasa acá o de lo sería más conveniente que ocurra, porque ya es una cuestión que a veces ellos no son capaces de verlo desde afuera, porque estás demasiado metidos en la generación de valor de ese tipo. Y nos atrasamos pues un rato porque eso de ahí en realidad no hay ningún país de la región que haya sacado cosas en los últimos tiempos que no tengan algo que decir acerca de su propio arraigo cultural entonces también se ve en músicos jóvenes a los que no les interesa nada la música peruana sino que están tratando de emular cosas de afuera entonces difícil que entren ahorita porque o sea su factor de competencia no es inteligente por qué compiten contra gente que está absolutamente establecida y además están dentro de los mercados a los que ellos quieren acceder de manera remota, o sea desde Lima no vas a poder teletransportarte a Miami para hacerla en el Reguetón, tienes que estar ahí. De igual modo que una persona de provincia gracias al centralismo de nuestro país, no va a poder hacerla en Lima a menos que esté en Lima, tiene que venir.

Entonces mencionas que como hay un centralismo de consumo en cada región en cada lugar.

Sí, pero si hay un efecto como de foco en Lima o sea y eso es un poco lo que yo decía que se repite desde tiempos inmemorables desde la grabación de acá. O sea siempre los proyectos surgen en Lima y de ahí el éxito de lo que ocurre acá los lleva a provincias. El único caso disruptivo de eso son los de la música vernácula, que me parece un modelo increíble porque ellos realmente están en todo el país, ellos se meten a los caseríos a tocar y todo el país puede conocer a William Luna por decirte, o sea sin necesidad de que esté todo el tiempo haciendo una presencia en los medios masivos de la capital, el hombre es conocido en todos lados, eso de ahí es diferente.

Julio mencionabas un poco que por ejemplo los productores no quieren trabajar con otras personas que sean sus amigos, yo escuché un dicho alguna vez que decía que al peruano solamente le gusta comer en el mismo chifa, le gusta comprar en la misma tienda y no le gusta probar cosas nuevas, entonces ¿habría como una suerte de digamos ser reacio a probar cosas nuevas, o nuevos géneros o experiencias?

O sea más allá de eso y lamentarme tengo meterme a temas escabrosos, yo creo que tiene que ver exactamente con corrupción, es igualito que lo de “Odebretch”, igualito que lo de “Richard Swing” es lo mismo, somos peruanos igual entonces estamos expuestos a estructuras de corrupción desde siempre y en un entorno tan poco regulado como es el de la música eso se puede perpetuar y de manera gigantesca, mira por ejemplo “Vivo x el Rock” o sea todo el tiempo los consumidores hablando de: Y cuando pones bandas nuevas y no interesa, o sea ni siquiera cuando clamor popular de tu consumidores cambias tu patrón de conducta, bueno en el caso de él quiere resguardar un modelo de negocio que le ha funcionado, pero eso de momento, hay gente que se queja de ellos de “Vivo x el Rock” pero a la hora de que son sus festivales es la misma cosa, es un festival con sus patas. Yo he participado de algún festival de Jazz en la que habían 5 grupos y de los 5 grupos estaban compuestos por las mismas personas, o sea básicamente era como si cada uno hubiera dicho: Ya mira este grupo va a ser mi música y después el otro grupo va a hacer tu música y así, entonces es un problema endémico eso, qué está metido en toda la música independiente sobre todo porque el que hace un disco se expone, expone su reputación ante un público que no tiene por qué tener etiqueta y buenas maneras para criticar, entonces cómo aminoró la carga de esa crítica, haciendo todo con mis patas y que ellos me elogien lo que haga, entonces al final pienso que está todo bien lo que estoy haciendo y no crece la industria porque al final nosotros no tenemos porque competir contra nosotros mismos, sino contra los chilenos, los brasileros, los colombianos, ellos son contra los que tenemos que equipararnos y si no entendemos eso y hacemos simplemente cosas para estar bien entre nosotros para sentirnos bien no avanzamos.

Pasando un poco ya al tema tecnológico, viendo el tema de redes y demás ¿Tú crees que existe libertad creativa en cuanto contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en estas plataformas que te mencionó como YouTube y Spotify?

Sí, cada quien es libre de proponer lo que más le parezca, pero obviamente si es que ya tienes un poco un sesgo de adónde quieres ir como artista. Hay ya bastante referencias de cómo se ve más o menos el género al que tú estás tratando de más o menos emular.

¿Qué tan presente crees que este la industria del país en estas plataformas, vemos mucho videoclip y todo, pero hay algo pensado, elaborado detrás de esto, cómo crees que funciona este aspecto?

En la parte formal que si funciona, en realidad ellos no producen tanto material que tenga alguna cosa diferente que presentaciones, o sea su enfoque está más en mostrarse como gente que toca cosas bailables no y está muy bien, o sea por ahí eh visto algunos videoclips del “Grupo 5” no en el que hay un concepto detrás, pero en general siempre salen ellos bailando, tocando porque eso es lo que quieren vender, porque eso un producto como... es que el la cumbia es una especie de commodity (producto o bien por el que existe una demanda en el mercado) acá en Perú, o sea todo mundo necesita consumir eso en algún momento, hasta cuando está toneando yo he visto mucha gente poner videos de la banda tocando en vivo, del “grupo 5” tocando en vivo en alguna feria que está súper bien grabado en HD pero son ellos tocando no. En el otro caso en la parte de los emergentes, si veo un mayor interés creativo o sea, historias porque se junta con gente audiovisual, que básicamente está en las mismas en el tema de lo de la generación de ingresos, etc. Que uno pues no, entonces tienen muchísimas ganas de hacer las cosas cómo que proponiendo una cosa creativa, pero nunca se ponen a pensar después en qué retorno va a traer eso para el proyecto.

Comprendo, ahora mencionabas también que los artistas generalmente hacen como una construcción de personaje en redes. Esto de las redes sociales, ¿Qué tan importantes es para el artista?

Es variable, hay algunos artistas que han podido hacer el switch a influencer, artista. Y a ellos les va muy bien no, pero obviamente también de cerca he visto algunos casos de que ya ese mundo termina devorándolos y se convierten más en influencers, que artistas y ya no proponen tanta música, hay algunos que lo hace muy bien las 2 cosas y crecen y a la hora que sacan un material ese material se consume a una velocidad acorde a su following de redes sociales, este yo creo que sí es importante, o sea que eso al menos puede tener en la fase primaria de esto puede tener un buen arraigo, pero no garantiza que te compren nada, o sea pueden consumirte pero no cómprate.

Algo cambió en la industria con la llegada de las redes sociales, de repente las plataformas Streaming que te mencionó. ¿Qué cambió en la industria, qué es lo que percibes?

Bueno realmente ha sido un cambio sustancial, porque cambió la manera en que la gente escucha música, eso es un cambio profundo en la cultura y no solamente acá sino en todo el mundo, ahora la gente ya no quiere pagar por discos por ejemplo, o sea a eso es cuando me refiero que el disco se ha vuelto una especie de excusa del icono de la artista, por eso es tan importante ahora el tema de los del Storytelling, de venderlo casi como un producto publicitario que como un producto musical, a la gente no le interesa tanto esa parte de la música, porque como es gratis, o sea virtualmente gratis, pueden entrar a Spotify y escuchar lo que le está proponiendo, así como pueden no hacerlo y no van a estar pensando si es bacán o no, si no todo el constructo que le vendes atrás para llegar a

escuchar tu música y ver si es que es buena o no, entonces sí, eso de todas maneras ha cambiado la manera en como compartimos música, como la disfrutamos, etcétera.

Entiendo ahora, yo en lo personal me encuentro en Apurímac, he estado en varias reuniones y todo. Y lo que yo veo es como lo que tú mencionas que la gente de repente prende su Smart TV en su cuarto pone YouTube y comienza a escuchar música variada, de todo no, es lo que he visto acá, no he visto muchos Spotify pero si visto bastante YouTube, ¿Cómo es el ambiente de repente en Lima o en las regiones que hayas visitado?

Ah ya claro, es que YouTube es como que el segundo buscador más importante que hay no, y Spotify quizá está más limitado a la parte, a ciertos núcleos socioeconómico, pero YouTube cuando yo te he mencionado acerca de gente que pone al final de la noche cosas del “grupo 5”, “armonía 10” lo ponen en YouTube obviamente no lo ponen en Spotify y eso hace que se democratice más porque en YouTube está todo virtualmente, hasta las cosas que el artista no quería divulgar, están ahí.

¿Tú crees que la industria peruana en general está a la vanguardia en implementación de tecnología de sus procesos, si nos referimos a producción, distribución, etcétera? ¿Está a la vanguardia en el tema tecnológico?

No, pero está mejorando bastante porque ha permitido la entrada al menos en materia digital ya hay 2 empresas que son “ONErpm” y “Altafonte” de están operando en Perú, incluso el country manager de “Altafonte” es peruano y está en Perú, entonces esas son las empresas que se encargan de distribuir la música en todas las plataformas de Streaming y eso es importante no, antes para tu subir una cosa, que a mí me ha tocado hacerlo. Subirlo lo tendrías que hacer a través de plataformas que no estaban en el país, y el soporte es completamente diferente, cuando yo necesito hacer una cosa ahora que estoy en “Altafonte” por ejemplo le escribo por WhatsApp al responsable y el me da una respuesta al minuto, cuando estaba en “Cdbaby” que era la anterior que son gringos, no tenía esa funcionalidad, esa cercanía. Y también en “ONErpm” está un amigo de hace mucho tiempo, cuando él trabajaba en “Unimpro”, entonces son como qué relaciones más cercanas no.

O sea te sientes más cercano trabajando con Altafonte que con CDbaby, ¿Sientes que hay más interacción y todo?

Claro, porque están acá, cualquier cosa que yo quiera discutir con ellos de eventos futuros, de proyectos futuros que me gustaría ampliar, puedo ir a la oficina y conversar. Lo de CDbaby sería como mucho una videollamada y algo así, o sea no hay tanto trato directo.

Ahora en el tema de YouTube y Spotify, sabemos que existe digamos un casillero que marca las tendencias, el fueguito de YouTube y Spotify con sus listas semanales, o los top y todo lo demás, ¿Tú crees que eso influye en algún sentido para el proceso de creación de contenido?

Esa es una muy buena pregunta, creo que sí. O sea algunos artista sí y esa es una de las cosas que a mí me genera una crítica no por qué yo creo que ningún artista sobre todo en

el siglo 21, debería estar haciendo música pensando que a la gente le va a gustar, o sea que su sola motivación sea: Voy a hacer esto porque esto pega y de hecho yo lo puedo hacer pegar. Esto es una falacia porque lo que pega no es tan frecuente como lo que no pega, así hagas el mismo generó. Y por otro lado que los anuncios en las plataformas digitales como Facebook o Google Ads se han vuelto tan sofisticados que si tú haces una música que resuene con alguien en el mundo, sólo tienes que hacer el target de esas personas y llegar a ese nicho, entonces no hay necesidad de adaptar tu manera de crear música para llegar a ese nicho, pensando que eso te va a convertir en el próximo Karol G.

**¿Qué visión tienes para estas plataformas de Streaming, crees que tienen un futuro?
¿Cuál es tu visión en los próximos años sobre estas plataformas?**

Bueno como las plataformas ya cambiaron la manera en la que nosotros nos comunicamos y presentamos la música yo creo que se han convertido en la nueva normalidad y fuerza al creador musical a producir un contenido de otro tipo, donde la música es una herramienta más de todo el arsenal de lo que tiene para comunicar, entonces básicamente el artista actual debe pensar en su música como un concepto que tiene varias aristas dentro de la cual la música es una nada más, pero ya hace que el artista ya no piense en la música por la música sino que piense en todo un concepto detrás, así que eso le da un poquito más de valor a la cosa y hace también que el público se sienta más valorado, porque ya no solamente le están entregando música que puede encontrar en positivo ahorita sino todo una cosa atrás en lo que puede creer no y esa creencia hace que se forme una tribu alrededor del artista, de gente que realmente te sigue por lo que defiendes y no solamente por la música que haces.

Julio, para terminar. Una entrevistada anterior me comentó el tema de las comunidades que se forman. Tú lo mencionaste como tribus, pero es más o menos el mismo concepto. ¿Qué importancia tienen esto, referente en industria?

Depende, por qué existe la comunidad de seguidores, que yo creo que es la piedra angular de donde uno debería construir su carrera y está la comunidad de artistas. Y la comunidad de artistas no me parece que sea la mejor manera, yo creo que todo artista es un lobo solitario y toda esa situación y su creatividad está en su capacidad de aislarse. Cuando uno trabaja en comunidad ocurre la mediocridad, porque ahí dejamos pasar para que bastantes personas que quizá no tienen, o sea nos da un síndrome de asch mira te lo explico rapidito. Una vez hubo un estudio de un psicólogo llamado “Salomon Asch” que puso a 1 alumno con 6 alumnos más. Y comenzó a dar una clase en la que él estaba pidiendo preguntas respuestas y a propósito habían muchas preguntas malas. Entonces el alumno que era parte de la prueba, el conejillo de indias digamos, comenzó a dar las respuestas acertadas y todos sus amigos y todos sus compañeros daba las respuestas incorrectas después de como 10 veces que pasó eso el alumno que sabía cuáles eran las respuestas correctas dejó de dar las respuestas correctas, por la presión grupal. Eso es a lo que me refiero, entonces cuando tu vez mucha gente mediocre a tu costado. Ya no tiene ganas de innovar ni de ser mejor que los demás. Aun cuando está bien eso, simplemente para permanecer en el grupo y eso es una cosa que debemos eliminar, porque los mejores

músicos del mundo, deberían ser nuestro patrón de comparación y no nuestros amigos, porque si no, no sacamos nada relevante y siempre vamos a estar esperándolos para proponer cosas.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 4: CAMILO RIVEROS VÁSQUEZ (Músico, cantante, investigador de las artes, manager, editor)

La entrevista es sobre industrias culturales, el tema es Afianzamiento de la industria musical a través del uso de Spotify y YouTube en producciones musicales independientes. Consta de 3 partes que he separado en 3 aspectos económico, estético y tecnológico. Básicamente a base de eso están relacionadas las preguntas.

Camilo, antes de comenzar quería que me que me comentas es un poco de ti, ¿Cuál es tu nombre completo? ¿De dónde vienes? ¿Cuál es tu edad? ¿En qué estás trabajando? ¿Cuáles son tus proyectos? Lo que me quieras contar en realidad.

Camilo Riveros Vásquez nacido en Cusco 1983 me he dedicado por más de 20 años en las escenas musicales alternas, mi tesis de antropología está dedicado a ello. Tengo más años aun escribiendo acerca de música, 22 años escribiendo acerca de música y actualmente dirijo el centro de investigación de las artes Chalena Vásquez que asesora a la APEMM la Asociación Peruana de Managers Musicales, he sido manager también, he tenido una editorial, lo más fuerte que me ha llegado a hacer es ofrecerle música peruana al equipo de Quentin Tarantino entre otros equipos de cine en Cannes en el MIDEM que es la feria comercial musical más importante de Europa. Acá he representado al Perú en MIDSU el encuentro de industrias culturales y también he representado al Perú en el primer encuentro de investigación de música. Entre otras cosas, he participado en casi todas las tareas en la industria de la música y en los lados no industriales también. Soy parte del centro cultural “Cine Olaya” que también es beneficiario de los estímulos de cultura, tenemos una biblioteca, un proyecto social y una sala que ahorita está en proceso de girar hacia el ámbito digital. Eso básicamente, y músico de 36 bandas en 20 años.

Quería comenzar con el aspecto económico ¿Hasta qué punto crees que la industria musical está consolidada?

Primero que no tenemos una industria porque tiene que definir que es una industria, entonces si vamos al estereotipo de industria. Primero el concepto de industria en el Perú está totalmente desbordado porque la realidad supera a la ficción, la realidad supera a la poesía como dice “Tilsa Otta” tú sabes que el concepto se desarrolla a partir de la reproducción mecánica de la obra de arte, entonces no hay nada más masivo en el Perú que la piratería. Esa es nuestra, si tenemos una industria cultural sería primero esa, antes incluso que los grandes circuitos, podríamos llamar industria a nuestros muchos circuitos, pero en tanto estamos invisibilizados de participar de los medios masivos de comunicación oficial a menos que hayan diversos mecanismos de prestigio y de “payola”

(pagar por sonar) entre las 2 cosas se maneja la tendencia, capital social, payola y prestigio y demanda social entre esas tendencias se logra la representación mediática, pero entonces no logramos tener una... o sea el punto fundamental y ese es mi aporte analítico en los últimos años, es que la cadena de valor está rota, está fragmentada, está inconexa. Los artistas peruanos es prácticamente una dinámica análoga a lo que ocurre con la papa. ¿Qué hacemos importando papa en el Perú? Entonces uno de los lugares de mayor riqueza cultural también del planeta no tiene medios de representación, o sea mecanismos para que los medios de comunicación presenten su realidad, y ha desarrollado varios sistemas de distribución paralelo, el uso de las web en internet, la piratería de CDs, DVDs, y Bluerays antes Cassetes, nosotros los independientes derivados de la escena subterránea somos un híbrido, un ente de la sub producción que proviene del argot mismo qué es que nuestro caso es andino y punk al mismo tiempo. Entonces realmente no hay una consolidación de la escena en absoluto, en absoluto no creo que haya ninguna consolidación, pero si hay una afirmación de circuitos y si vuelven a ver cosas como que hay un level manager de Sony dedicado para Perú que era algo que no había, pero a su vez un contexto pandémico. Y eso es una cosa que me permita afirmar de que no hay una industria como tal si no circuitos que se han forjado a pulso, es que el mismo “Grupo 5” y toda esa serie de bandas que son las más masivas del Perú, primero que han tenido que pagar a las radios taquilla para poder entrar o comprar espacios en las radios para poder entrar, sí bien no pagar por sus canciones, sí pagar la mitad de la taquilla de conciertos cuando entran a programación, o comprar espacios propiamente dichos. Entonces esas bandas no viven de la sincronización, no les pagan derechos. APDAYC que ya sabemos cómo funciona es todo otro tema, un tema dentro del tema, entonces la misma gente de la cumbia está diciendo, de la cumbia a nivel más masivo, la “Cumbia norteña” no de la amazónica, no de la carretera central, que está en otro estatus. Si no la cumbia norteña ésta diciendo que no sobreviven a fin de año, que los conjuntos van a tener que desaparecer si es que no hay reactivación económica, entonces eso nos habla, no de la pandemia sino de la crisis estructural previa a la pandemia, entonces se hace evidente de que esto es un desastre, pero es un circuito interconectado forjado por la gente que tiene muchísima creatividad y que ha logrado muchas cosas en los últimos años, pero no podemos hablar de una consolidación en absoluto en el momento en el cual yo he tenido, o sea fuimos a Cannes a vender música peruana, regresamos a venderle música a los canales de televisión y nadie quería pagar, ni el Estado quería pagar. A pesar de que a mí me ha incubado el Ministerio de la Producción ese Startup (Productos de innovación) y he tenido que quejarme con Hugo Coya a través de bicentenario, porque yo he tenido un proyecto con bicentenario en homenaje a mi mamá “Chalena Vázquez” qué está mal que lo diga yo, pero Perú nunca conoce estas cosas, es la figura femenina más importante de los musicología latinoamericana, desde el 79’. Por eso he estado en Cuba y México hace poco en los homenajes que en esos países sí le hacen, porque aquí no le hacen, aquí se lo hacen los Sicuris, no se lo hacen las instituciones. En fin es un día intenso, estoy furioso por todo el tema de ayer “Black Lives Matter”.

A nivel económico lo que ocurre es que tienes varios rangos que ahora que he recibido la encuesta de 759 respuestas a nivel nacional de parte de la APEMM y CEDINA el Centro de Investigación de la Artes Chaleña Vásquez ha recibido esa información, entonces hemos encontrado que los músicos que justamente están vinculados al circuito informal paralelo o invisible pero a veces formal de la música andina que tiene una difusión vinculado con lo pirata, usan YouTube de una manera brutal por ejemplo y esas poblaciones que son legalmente consideradas vulnerables, tienen exactamente las mismas condiciones de trabajo pero en el ámbito rural de quien es egresado de la UPC. Ya porqué, si bien no factura pero se le paga dinero, tiene recibo por honorarios o se presta recibos por honorarios, depende en un 89% a 91% de su actividad como presentaciones en conciertos, al parar los conciertos no tienen absolutamente ningún ingreso hasta nuevo aviso, tenían ahorros más o menos para unos 2 meses y ya pasaron los 2 meses. Entonces es una inestabilidad laboral proporcional que a nivel legal, genera las mismas condiciones. No interesa que música estén haciendo, ni en qué contexto están, o sea interesa a varios otros niveles, pero a nivel económico ocurre que están en la misma desventaja. Y que es lo que hacen ambos, recurren a la familia sea regresar al ámbito rural y trabajar en las chacras de la familia o regresar a trabajar en el negocio que tenga la familia para poder trabajar, sea una ferretería o sea un empresa más grande.

Me acabas de comentar sobre las industrias independientes, la que mencionaste que también perteneces ¿Qué lugar ocupan las industrias independientes dentro de la industria general?

Mira si quieres tener un marco teórico quien a escrito bastante sobre eso, es en el capítulo sobre la sub producción en el libro “Pank y revolución” de Shane Greene, que además es estadounidense entonces sirve, por falacia, pero tiene un análisis interesante que habla de la sub producción, me gusta ese concepto la sub producción. Porque lo que propone es que a través de y eso lo vinculamos con Chaleña también y con Arguedas, la indigenización o la andinización de los medios de producción, de los recursos de producción. Entonces lo que ocurre es que la escena musical independiente, las escenas musicales alternas derivadas de la escena subterránea lo que aportan es poder producir con estrategias no capitalistas. Poder producir con estrategias donde la prioridad es completar el acto artístico más allá de la monetización y produce un valor lo que ahora el BID llama “valor público”. Entonces servicios a la sociedad que no tiene un objetivo comercial en ese caso es una función social de representación de comunidad, entonces lo que se hace económicamente es en lugar de tener que depender de una disquera para que saque el disco, lo sacas tú y tienes sellos independientes o tienes auto ediciones. En Perú incluso en algún momento habían más autoediciones o sea la banda sacaba su disco y nadie le sacaba. Tú eras tu propio sello y hay gente que teniendo bandas o entusiastas que tenían la capacidad inversión, melómanos han formado sus propios sellos.

Siempre en una suerte de autogestión...

La autogestión y en eso está mi tesis de “Las Formas de Organización de las Escenas Musicales Alternas” en donde en el capítulo acerca de dinámicas de sistemas complejos

y la introducción se plantea como y eso es el análisis de “John Earls” que es un antropólogo que ve temas de sistemas complejos, físicos, etc. De cómo la manera de generar el mantenimiento de la familia campesina andina es un principio estructural, en donde a partir del uso capital social maneja varios ciclos de producción paralelo, es decir a partir de tus redes, de tu contacto, de tu gente desarrollas varios trabajos y mueves varios capitales donde no solamente hay plata, sino que a partir de la red, mueves los demás capitales, mueves recursos, mueves logística, mueves aspecto monetario, mueves saber hacer, el nuevo “how” que dicen los gringos, capital simbólico como dice Bourdieu, entonces ocurre que nosotros a partir de la organización colectiva logramos producir incluso sin dinero. O sea yo puedo hacer un concierto sin dinero, chico, pero puedo hacer uno sin dinero, puedo hacer un festival con otros grados de inversión y de estratégica, pero el asunto ahí es voluntad política o voluntad comunitaria, entonces el papel de las escenas musicales independientes es que ahí es donde se ha forjado lo más grande que tenemos actualmente, porque es a partir de la autogestión, a partir de ser auto didacta, que tenemos a los técnicos, bueno ahora hay egresados de la “Orson Welles” hay algunas instituciones, etc. Pero finalmente donde trabajan esos músicos sino son en las escenas independientes, que no es una escena independiente diversa no, porque hay que entender, a veces hablamos de las escenas independientes únicamente como rock y es mucho más que rock y hay muchos puntos de contacto con lo afro, con lo andino, deberían haber más con lo amazónico, pero en general hay puntos de contacto que no imaginamos, músicos de sesión que para trabajar en diversos circuitos, sonidistas que son de “Deyvis Orosco” como de “Kanakanu y el Tigre” y de “Metamorfosis”, entonces uno no se imagina que existen esas interconexiones o que el aporte de que el técnica que viaja con “Mar de copas” es uno de los de la familia Rodríguez. Uno de las principales familias de música andina, familia Rodríguez del Cusco. Y en esas dimensiones, por ejemplo hay citas, hay auto relato de dinámica independiente también en la editorial. El espacio, la feria, tiene centros como tal, tiene las ediciones que ha sacado. Entonces esa es una manera de como la independencia se expresa en el Perú, en el Perú lo que hacemos es a partir de la independencia reemplazamos la inacción de la instituciones y somos aliados estratégicos de las instituciones y beneficiario de las instituciones ahora que existen, entonces el detalle está en que hay que construir políticas públicas y son justamente la sociedad civil organizada, desde la autogestión y por lo tanto desde las escenas independientes, que logra aportar qué es lo que realmente necesita la población, porque si no los demás están pensando en su empresa de importación de artistas, no están pensando en la generación de contenidos peruanos o es construir un mainstream nacional sano, o sea yo no creo que el mainstream sea solo esto es guerra, el papel de las diversas dimensiones de la independiente como el cine comunitario también funciona como alternativa eso es lo que deberíamos hacer con “Canal 7” así como las bandas del Perú, los artistas del Perú es lo que debería estar sonando en “radio nacional” y suenan muy marginalmente.

Me mencionabas que algunos sectores digamos de música tradicional, abarcan bastante YouTube en tal caso ¿Qué papel cumple es Spotify y YouTube en la economía de la industria nacional?

Mira sin YouTube las bandas en algunos de los últimos 10 años incluso no hubieran existido porque permiten reemplazar la radio, gradualmente. El problema es que te llevan a nichos, permiten que tú nicho se articule sin necesidad de una radio, pero no necesariamente logras la masividad. Si te das cuenta la masividad te la da la radio, y quienes en Spotify tienen altas vistas son los que ya tenían radio. O que hay movimientos populares brutales como lo que ocurre con “Rapper School” el hip hop como movimiento transnacional y la calidad la propuesta local. La última vez que vi el video estaba en 23 millones y de eso ya un año ahora debe estar en más de 40 millones, los videos originales de Rapper School. Entonces vamos a separar Spotify de YouTube, vamos a hablar de varios términos, primero que ninguna monetiza como uno quisiera porque son planteados para otros mercados, están planteados para mercados de varios millones de personas más, para países que no tienen 30 millones de habitantes en todo el país, entonces hay una ficción la monetización, porque en nuestro país en tanto no tiene usuarios que pagan más, lo que ocurre es que lo que recibe un artista en Perú es aún menos que lo que recibe un artista en Estados Unidos porque el usuario de Estados Unidos está pagando Premium, el peruano no. Entonces los números más altos que yo visto de Spotify altos son de \$2000, \$2500 o \$3.000 semestral. Y lo más que yo, y que es más o menos para una banda que cobra más o menos \$2.000 por presentación y que tiene arriba de 70,000 o 100,000 seguidores, eso no es normal, esos son el panteón de las 20 bandas que tocan en el “Vivo x el Rock” eso no es la diversidad de artistas, esos son los que generan esos montos. Lo que genera una banda intermedia, respetada que igual tiene convocatoria que llena conciertos, como las mías o las de mis compañeros en el ámbito del “Post Hardcore” generan entre \$400 al año, claro \$100 por trimestre. Claro los otros puedes ganar mil dólares, tres mil dólares y los otros generan \$100 o sea a mí me sirve igual porque en un momento sí tengo picos altos y he llegado a \$400 en tres meses que también puede pasar cuando tenemos más movimiento porque eso depende también a tu actividad, pero si te das cuenta es mínimo, y parte de lo que está pasando ahorita o sea es importante que tú lo plantees que Spotify o YouTube son la solución a nada, porque en realidad es parte del fenómeno de pagar menos por la música. Hay que ser súper claro eso, cumplen una función de descubrimiento, pero luego estas escuchando nuevamente música importada pagándole a la gente de afuera, para tal caso hay que tener una conciencia política de que cuando consumes música en Spotify le estás pagando. Yo tengo Premium, entonces yo cuando consumo algo sé que de algo de mi Premium, algo de plata y estadística le va a tocar al artista el cual lo escucho, entonces si vuelvo a poner “Bad Religion” una vez más. Es una conciencia política del consumidor ahí también. Entonces quien logra tener ingresos por YouTube “Charlie Parra” por ejemplo, pero tú debes haber estudiado las nuevas políticas de YouTube en donde tienes que tener cierto mínimo de horas, y cierto mínimo de interacciones. Ahorita me dicen que “Súper chat” está pagando, y algunas

bandas están luchando por tener Súper chat, pero por eso tu vez que Radiohead o Metálica se manda con su video y tiene súper chat. Y ahí le está pagando por esa presentación YouTube si les está pagando por esa presentación, entonces las bandas de aquí están luchando por tener los números para poder generar súper chat y que YouTube les pague, porque eso paga más que Spotify. Entonces Spotify se ha vuelto el eje de los lanzamientos, si no estás en Spotify no existes y tienes a “Bandcamp” como una alternativa para pagar y descargar, está buenazo y que ahorita vamos a inaugurar de nuevo con “Plug” entonces tú no le das a la gente la descarga, la gente va a usar la descarga igual, es lo que nos pasó a las transiciones de discos, entonces ahora el tema es que para que tú salgas en Spotify y llegues a listas y llegues a recomendaciones o por lo menos aparezcas como actualización de tus usuarios y tus x cantidad de listeners vean que tienes un nuevo lanzamiento, tu tienes que mandar las cosas con 3 semanas de anticipación y trabajar el lanzamiento, a su vez hay una cadena en donde una cosa es Spotify, pero tu llegas a Spotify y Apple, deezer, etc. A través de un distribuidor o un agregador, en diversos contextos se le llama diferente. Entonces tienes que entrevistar de todas maneras a “Camilo Vega” de “Altafonte”, es peruano y es el jefe regional del caribe y américa centro. Entonces lo que vemos ahí es que hay secuencias en donde por ejemplo ahorita yo tenía que lanzar singles y yo no puedo lanzar un single cada semana porque Spotify me da una estacionalidad de 3 semanas, pero a su vez los lanzamientos tienen que ser mucho anteriores porque si tú quieres tener una nota de prensa en un medio internacional chévere, porque ese es el asunto de salir en Spotify, que tienes una difusión transnacional tienes que mandar las cosas con 8 semanas de anticipación, o sea nosotros con un mes hemos sacado bien las cosas, pero hay gente que nos respondió de peso de Rolling Stone diciendo chicos 8 semanas antes por lo menos para que salga, entonces también de cierta manera te obliga a una profesionalización en la que no todo el mundo está dispuesto y te paga poco de vuelta, pero al final hay otra cosa te paga poco de vuelta en relación a qué, eso también hay que tenerlo claro porque la venta de discos en el Perú en un momento “Lalo Ponce” de “Phantom” dijo que el promedio de venta era de 200 discos en 5 años. Ya y viendo números creó del 2017, no antes por ahí del “Grito” que es la única tienda dedicada a Rock peruano, los 2 principales números eran de “Cuchillazo” y de “Tourista”. Esos eran los discos más vendidos y los 2 estaban arriba de 100 discos en el año. Ya pero la fábrica te obliga a sacar 500 te obliga a sacar 1000, cuando Tourista hizo su concierto de presentación, igual son cifras referenciales, me contó que vendieron mil discos en un concierto gratuito de 1500 personas, entonces tu vez la proporción de que más o menos 1000 o sea ahí está ahí está clarísimo 100 de 1000 es el 10% del público el que está comprando discos. Entonces el ingreso en mínimo pues, porque ese 15 soles es cuánto 1500 soles eso es \$500 y lo bueno es que es un ingreso de golpe, pero no es lo que suele pasar lo que suele pasar es que vendas 5 discos, 10 discos, 2 discos.

Entonces la actividad principal económica vendría a ser las presentaciones en vivo

Exactamente, entonces estamos en crisis ahorita por eso, y lo es aún puedes ver la encuesta de la APEMM ahí de la Asociación Peruana de Managers, está en Facebook y

ahí te manda al toque al análisis que hemos hecho ahí en el CEDINE y en la misma APEMM entonces ahí lo que tienes es que el 89% es exclusivamente conciertos. Y si hay que recordar que en el asunto de Spotify ganan, y tienes que meterte de lleno en la propiedad intelectual si quieres ver eso, ganan todo el bloque autoral, autor compositor; y todo el bloque de producción fonográfica no los intérpretes, entonces en la cadena de valor de la música no todos ganan en Spotify, así como no todo el mundo gana de las regalías al menos que lo acuerden en la misma organización.

Hay una suerte de porcentaje para cada persona que elaboró el material.

Sí o sea por ley, esto ha quedado en 50/50 por ley, fonográfico, autoral. Y dentro hay que repartirse. Y que se contempla por autoral en cada país también cambia, entonces si alguien quisiera solo esa persona cobra a APDAYC y a su vez debes saber que APDAYC cobra a Spotify. Importantísimo, existe algo que se llama “Latin Autor” que todas las APDAYC de Latinoamérica le pidieron a Sony qué habrá una plataforma que le cobre a esta gente. Entonces tienes que, cuando te fije en APDAYC también declarar tus escuchas en Spotify porque ellos tienen plata de nosotros de Spotify.

Hemos visto que internacionalmente hay artistas, producciones pertenecientes a las mayores que manejan cifras importantes de dinero, trasladándonos al territorio nacional ¿Cómo crees que es el manejo de ingresos, es comparable con industrias aledañas o países vecinos?

No hay punto de comparación en ningún nivel, buenos tal vez algún nivel, pero no hay un correlato directo o sea Bogotá por ejemplo tiene la cámara de comercio de Bogotá trabajando para los artistas locales, para las empresas locales, pero son condiciones económicas distintas o sea lo que te da de crédito un banco de Bogotá no es lo que te da de crédito un banco en Lima, o sea nuestras condiciones de capitalismo son mucho más feas de las que nosotros creemos y nuestras condiciones de inequidad son peores todavía, entonces yo veo cuánto pagan en otros países a las bandas independientes, somos una vergüenza, o sea los rangos de inversión público privado y ciudadano para artes en otros países son distintos en el Perú por esas cosas puede haber sido capital de virreinato hay bastantes cosas obsoletas este pensamiento caducos y maneras de entender la vida que me interese teniendo eso superados o sea en Perú nos estamos cuestionando si el arte sirve, eso es una vergüenza, entonces la gente no invierte en cultivarse así misma consumiendo arte, ahora la vemos como un lujo o incluso si tiene un desprestigio hacia hace que se cultiven información, entonces hay un muchas complejidades al respecto y no hay inversión y si ves en Lima como vamos también del poder más alta a ahí ves cuáles son los hábitos de su de consumo cultural y creativo recreativo de la población y de verdad o sea las artes están y la música en particular están en un rango bien bajo, entonces ni siquiera no es que el estado no invierte, el estado invierte, la privada invierte o utiliza o quiere usar gratis y todos quieren usar gratis o sea todos quieren usarlo pero sin pagar y también hay unos análisis, pero vi unos por unos cuadros de porcentaje donde salía cuál es la lógica de pago entradas, de pago de espectáculos y que en realidad el 70% de la

gente que había ido al circo había parado por el circo, el 40% de la gente que había ido por la música había pagado por la música, el 40%.

Según la vista que me das, me hace cuestionar algo, que es de repente una pregunta más menos cliché, pero que es importante recargar ¿Es rentable hacer música en el país? ¿Qué nos falta, qué necesitamos para que sea rentable?

No, necesitamos políticas públicas que generen condiciones para estimular el mercado, porque ahorita el mercado está regulado pero no a nuestro favor, está regulado a favor de la importación, no digo que la gente venda, sea obligada a vender cosas que no quiere vender, pero si tenemos que encontrar mecanismos de visibilidad, ok perfecto no le metan música o sea no obliguen a los demás a pasar música peruana, pero a ver pasémosla bien pasada en toda su diversidad en todos los canales que existen, en radio nacional, en el espectro radiofónico no, claro porque también en este momento se dan nuevas propuestas culturales, hay “RTP” y dicen no, no cuadra con “IP” porque IP es un canal juvenil, entonces el canal que lo está haciendo bien no puede recibir cosas para adulto mayor. Entonces por ejemplo o sea que no hay mecanismos de representación de la diversidad cultural, entonces no puedes desarrollar un proceso de formación de públicos masivos lo desarrollas en función a cuanto tus propias iniciativas en cuando a media, etc. Pero es súper difícil, entonces necesitamos políticas públicas para estimular al mercado, que así solo no se va a dar. que se está dando y que tenemos que luchar, necesitamos asociarnos, procesos de asociatividad en la sociedad civil y de formalización y capacitación sobre todo en dinámicas de gestión no y entender la empresa no solamente en lógica capitalista sino que puedes tener una sostenibilidad colectiva en donde los trabajadores sean socios de la empresa y reciben las utilidades, yo he tenido empresas así, yo he tenido empresas con lógica anarquista dónde el programador ganaba más que el socio fundador si es que en ese mes trabajaba más. Y hemos podido vivir de la música, yo soy de las pocas personas que han podido vivir de la música y por eso te digo que no es rentable vivir de la música porque es sumamente difícil porque en ese momento yo lo que tenía que hacer es justamente tener clientes privados o sea para poder vivir de la música tenía que tener, clientes privados de escala grande y tener que pelearme con los canales de televisión, bloquearle los derechos para que recién compren una licencia, las marcas más grandes del Perú. O sea no puede ser que “telefónica”, “movistar” estén mezquinando derechos de música. No tiene ningún sentido, he incluso dentro de ellos pasaron por encima no, tenemos a “movistar canal” y la agencia de publicidad de movistar decidió hacer el tour movistar en el verano sin consultarme del producto, canal de música que ya había. Y se mandaron con unas condiciones de producción paupérrimas, maltratando a las bandas e hicieron un contrato para BTL y lo mandaron a ATL entonces de repente te dicen, firma acá para que salgas tú video y de repente te graban para un comercial en un estudio de televisión o de radio. Entonces esos son otros derechos otro rango de precios, no se ha firmado para eso, etc. Entonces nosotros cotizamos licencias y se fueron con la única banda que no estaba con nosotros en ese momento, que su manager estaba de viaje y aceptaron firmar cualquier tontería y luego les estaban pasando en Radio sin pagarles

nada, entonces les tuvimos que hacer una acción legal y tuvieron que pagar la falta, entonces vivíamos persiguiendo faltas. Matías Brivio salió con un programa en YouTube, monetizando de parrillas, con música peruana sin decirle nada a nadie y le caímos con todo, le cerramos el canal y le cobramos una indemnización para los artistas, pero nadie paga por música peruana, nadie dice oye lugar de comprar esta galería... El colmo de los colmos ha sido en dinámicas comerciales que hay instancias muy grandes de eventos internacionales deportivos que han querido, que lo más que puede pagar por ley es con contratación del estado el top internacional y como el top internacional está tirado al piso. Porque si una galería te vende una canción que cuesta \$4.000 te la vende a \$400. No importa si la campaña es mundial, sumamente importante y hay un montón de plata involucrada, lo que le van a pagar al artista local es \$400 por que la cotización internacional es de \$400 y el Estado no te va a pagar \$4000 por algo que internacionalmente está costando \$400, legalmente tiene un sentido, pero es un desastre pues y no vas a comparar una música un house de galería genérico con pues no sé, con la música de un profesor de conservatorio tocando charango. Entonces por eso te digo que el mercado o sea no hay industria sino que hay micro mercados, micro circuitos. Pues yo logró la sostenibilidad de “Plug” por ejemplo, que es una banda sin obligaciones comerciales, pero que no nos cuesta, sino que incluso a veces nos da a partir del público que ya tenemos y de generar servicios específicos y experiencias para mi público, salga en televisión, salga en radio o no, entre nuestras redes y nuestro público funciona, pero no para vivir. Funciona cómo banda para que no te cueste, pero otra cosa es como empresa para vivir, como empresa para vivir yo he tenido que ser: Manager de “cuchillazo”; representante de “Sintrax”; gestor de “Cohete Lab”; hacer producción para el festival “cultura libre”; hacer prensa para selvámonos; todo al mismo tiempo.

Algo constante que he visto en las personas que he entrevistado y que puede decirse que viven de la música, es que están en 1000 proyectos al mismo tiempo.

Es la diversificación y es la base andina, lo que te estaba diciendo más temprano, es el uso de capital social para varios ciclos paralelos a la producción, sino manejas varios ciclos paralelos a la producción, cómo la familia campesinas andina sustenta su dieta, no sobrevives, esa es mi tesis.

Me comentas que hay un montón de bandas emergentes, independientes que han decidido inclinarse por la autogestión y demás. ¿Tiene alguna relación la cantidad de productos independientes que saquen para apoyar a la consolidación de la industria?

Yo creo que necesita más calidad que cantidad, porque ya hemos tenido proceso de masificación de propuestas, o sea ahorita inventariando bandas, no es que haya pocas bandas, no es que haya pocas propuestas musicales, ni poca composición eso es efervescente. El problema es que no nos hemos capacitado, no nos hemos organizado colectivamente suficiente un poco sí, pero necesitamos más y hay un tema de capacidad, hay un tema técnico y hay un tema humano. El tema técnico es que recién ahora estamos teniendo la capacidad de mejor sonido, de mejores acabados, de mejor preocupación por

eso, incluso dentro de la estética de lo precario sus propios códigos de sonido son mucho más logrados y hay toda una generación de técnicos fabulosos, ya te llegan técnicos que han llegado pues de trabajar con “Sennheiser” (Marca alemana de productos de audio), etc. Entonces ahora ya se puede solucionar eso que antes no se podía, pero la gente tiene hacerlo y asumirlo. Hay que hacerlo y sacar mejores producciones, mejores experiencias. Y a nivel humano el problema es que somos unos envidiosos que destruimos el ecosistema interno y tenemos este síndrome colonial. En esa lógica de micro conflicto convivimos hasta ahora, entonces es súper complicado si la gente por ejemplo, hay una oportunidad internacional que te dice: oye tráeme a toda tu gente y la gente viene y dicen: oye nos han llamado a todo el sector, pero yo quiero a este y este con el que me llevo bien no más. Entonces desastre.

Influye de alguna forma el factor calidad-contenido, con el éxito económico de un producto en la industria.

Calidad de experiencia, porque por ejemplo a la gente o sea si le importa la calidad de sonido, pero depende del contexto, entonces la gente quiere un disco que suene bien sí, que tenga una buena portada, definitivamente. Más por la imagen incluso, a la gente le interesa más la imagen que el audio, por qué el audio puede tener cosas que son no tan caras, o de una estética incluso de lo precario y ser aceptados porque es el código, en el caso de la música independiente sobre todo. Y nos a pasado muy raro de que nosotros ahora hemos tenido con “Plug Plug” ahorita unos nuevos lanzamientos, hemos lanzado 3 singles mezclados y masterizados en California, en el mismo estudio donde nuestro cantante grabó para Netflix, cuando “Waco” salió en Netflix, entonces pasado por varios procesos analógicos, etc. Y sacamos un vídeo grabado en nuestras casas, con una batería de baldes, grabada con un Iphone, lo otro en la casa de Garso y lo otro con mis procesos de dub acá. Ese video grabado en casa tiene tantas vistas como los vídeos grabados con música mezclada y masterizada en California en el estudio de Netflix.

Y en cuanto al tema de contenido (calidad de composición) me interesa ver el tema de trasfondo sociocultural que detrás de cada obra.

Entonces esa canción por qué funcionó tan bien, porque una cosa tan simple como caminando de la sala al living, caminando del living a la cocina y de la cocina a la sala y así sucesivamente. Caminando en cuarentena, una vaina así. Entonces es una canción de un minuto que todo el mundo puede identificarse de esa situación actualmente, entonces ese es el asunto y es como en la literatura no, a nosotros nos pasó con nuestras canciones más importantes, pensando, hablando de uno mismo. O sea el tema es cuándo nuevamente dinámicas de sistemas complejos, la historia es distinción cultural de una persona, su trayectoria de vida, le das el percibir una obra a partir de su experiencia, llenarla de significado. Y ahí aparece lo que se llama el “prosumidor” no sólo un consumidor si no un productor receptivo, en ese contexto la canción al tener una cierta combinación de elementos que refieren a ese contexto desde donde cada cual tiene una experiencia distinta se potencia y se vuelve más grande y es justamente una de las importancias de la música, se genera en esa dimensión social y de creación colectiva, de lo que “Umberto Eco” llamó

“obra abierta” yo lo he desarrollado en un artículo acerca del proceso de violencia política y como la canción “flor de retama” significaba cosas distintas, pero todos la cantaban sean terroristas o militares o policía armada y estudiantes, etcétera. Todos cantan la misma canción tomando una posición distinta ante el conflicto en tanto es un conocimiento situado que se enuncia y se reflexiona desde la canción, entonces uno vierte su significado inicialmente y a su vez el público le da inspira a otros dándose la significación social de la obra como una obra colectiva finalmente, entonces en la dinámica de industrias culturales creativas, en particular de los medios que tú estás buscando entra a su vez a tallar la inteligencia artificial, que yo creo que hay que tratar con mucho respeto y que en ese caso. Tienes el algoritmo como una variable fundamental en donde la acción social colectiva y personal alimenta el algoritmo para que el algoritmo seleccione la oferta que tú vas a recibir. Entonces eso es muy importante porque es un nivel de interface con inteligencia artificial que nunca se había dado antes. Y en ese caso lo que ocurre por ejemplo si yo escucho “New Wave afro beat” y “Fela Kuti” me va a salir el “London afrobeat ensemble” después así no los conozca antes y nunca los haya escuchado (están relacionadas por el algoritmo). Claro, entonces yo pongo “Chalena Vázques” y me sale “Los Cholos” y “Chabuca Granda”. Es más me salen playlist así relacionadas o me salen en un momento al principio solamente me salían bandas que literalmente además son mis amigos, porque como soy músico de la banda son finalmente parte del mismo circuito hay afinidades entonces me salía este “mundaka”; “Kinder”; “Cuchillazo”; “Hazmereir”; etc. O sea bandas con las que convivimos normalmente sin que los haya escuchado, sin que las haya pedido no entonces esa es una de las cosas más potentes que replantea consumos y formas de producción también porque la gente hay veces en dónde la gente está produciendo pensando en usar el algoritmo también, no estoy de acuerdo pero pasa, bueno.

Respecto a lo último que me mencionas, existen formas innovadoras que puedan digamos abarcar estas plataformas que son YouTube y Spotify para qué la aprovecha la industria dependiente. O sea la industria musical independiente se puede aprovechar de algunas formas de innovación.

Pero es una lógica igual analógica, no es una innovación tecnológica. Sino es pensar en humanamente producir algo que pueda ser susceptible de circular dentro de un bloque de gustos o cosas. O sea son intentos de generar música por tendencia. Que es muy similar a gente que producía música para la radio antes.

Al respecto tú crees que las tendencias musicales como vienen siendo Spotify las listas y en YouTube esta suerte de fueguito que aparece. ¿Influyen al momento de la creación de contenido para industrias independientes?

Pueden influir por ejemplo en qué más en eso que tengas a producir una canción para Instagram que entra solamente en un minuto, oh ahora el punto de quiebre es TikTok porque las canciones no llegan ni al minuto. Y puedes volver una canción trending si TikTok está pagando por eso uff brutal no crees, entonces yo creo que más bien en lo que se ha transformado es en el mismo objetivo que antes la gente decía el tiempo de radio es

3:30 o 3:40 algo así y después era, no ahora es 2:50. Ahora es 1 minuto, el minuto que te deja Instagram. Así que si se cambia la composición concreta.

¿Qué percepción tienes respecto a los productos de la industria en cuanto a espectacularidad calidad y contenido?

Lo que pasa es que es una diversidad muy amplia y yo creo que hay un proceso de capacitación muy interesante. En donde artistas por ejemplo como “Silvia Falcón” que es soprano andina que tiene una continuidad con el legado de “Yma Sumac” que tiene una propuesta riquísima, entonces yo creo que siempre desde tiempos prehispánicos y de la colonia se sabe que han habido diversos rituales peruanos que tienen mucha expresividad artística a varios niveles. Entonces yo creo que las producciones artísticas peruanas que están en contacto con sus raíces, en particular las que están en contacto con sus raíces tienen la capacidad de mostrar elementos deslumbrantes muy muy potentes y también quienes no están en contacto con sus raíces evidentemente, pero tienen un asunto de convicción en el proceso porque acá justamente es tan sacrificado que tienes que hacerlo con convicción, entonces tú puedes ver desde los subtes hasta los grupos de tropicales de mayor escala que cada vez hay un cuidado. Por el espectáculo desde cómo lo entiendas, desde dar un espectáculo tal vez organizar una coreografía o desde dar un espectáculo realizando un desmadre. En general yo creo que todas las músicas que se hacen en el Perú o las culturas musicales del Perú tienen una gran capacidad en ese sentido performativo, y que hay un avance técnico que tiene que seguir continuando y que vamos a seguir desarrollando recursos visuales, visuales sobre todo y de la experiencia en general, el problema va a ser la convivencia y la separación personal, por ejemplo hay casos en donde se le visto utilizar los mismos recursos visuales a “Muelcha Prado” que ha “Bjork” de luces sobre tela generando escenografía o sea a ese nivel te lo pongo. Y te diré que cuando fuimos con MICSUR una delegación de 40 personas con el Ministerio de Cultura del mercado de industrias culturales en Bogotá y los mejores artistas de lejos de América Latina visuales gráficos eran los peruanos, de lejos no había ni punto de comparación y eso proviene de tiempos ancestrales y de nuestro desarrollo gráfico visual desde tipo prehispánico así como nuestro desarrollo sonoro es sumamente complejo en el tiempo prehispánico y se enriquece más en el proceso de articulación del sistema mundo con lo afro y lo europeo y lo estadounidense, entonces de verdad es una brutalidad lo que nosotros tenemos para producir y lo que nos dice por ejemplo la gente que viene de España, que tiene negocios en todos los países de América Latina o que conoce bandas de toda América Latina nos dice que bestia las bandas peruanas para hacer buena música antes que nada o sea que gente que viene acá y me dice: No he escuchado un proyecto malo Camilo no he escuchado uno solo que no sea sobresaliente y yo digo: Wow, si gracias y eso que no has ido a provincia como el público los desprecia más, se esfuerzan más. Entonces el promedio de banda fuera de Lima fuera de Lima dentro del Perú es este en Arequipa por ejemplo es superlativa. (Que es muy bueno)

Me comentas un poco que las personas del extranjero decían que nuestros productos no eran malos entonces, según ellos que estaba faltando.

Lo que pasa es que no es un asunto de nosotros por lo cual no salimos más, o sea la gente cree... O sea es una ficción pensar que la música funciona meritocráticamente, la industria de la música no funciona por mérito, la industria de la música no funciona por si la gente te quiere, la industria de la música funciona si tú tienes políticas públicas de tu estado y tienes empresas sólidas que tienen rango inversión para realmente poder difundirte, así funciona la música. Hay mercados que son grandes ferias en donde van delegaciones nacionales y yo me he encontrado con la gente de Camerún, ahí está su APDAYC que le mandaba a un compositor, a una interprete cantante y a un productor fotográfico y los 3 representaban a todas las bandas de Camerún, bueno de su asociación cultural, asociación colectiva. He visto a la delegación chilena, la delegación chilena invitándole vinos aparte a la gente de “South by Southwest” en el malecón, en ese momento gracias a que un peruano se fue con la delegación chilena nosotros tuvimos más oportunidades como si estuviéramos hablando de tú a tú con “South by Southwest” y a partir de eso yo genere un vínculo con “Menores” una de las bandas de Hip Hop de las que fui manager, para que tengan un contrato en Inglaterra y la única razón por la que no pudieron concretar el contrato es porque me dicen ya pero tengo que verlos tocando en vivo vayan a “South by Southwest” que es en Estados Unidos, entonces como mando a una banda sola a Southwest cuando ya tengo un pre con Inglaterra y necesito que me vean en el Showcase si el Estado está dudando si me van a ayudar a llevar mi banda, está dudando o sea no es una política de Estado mandarme, en todo caso quien piensa mandarme es producción ni siquiera cultura. Entonces tienes que tener sumamente claro eso porque por ejemplo “Mon Laferte” logra tener una canción a una semana de la violencia en Chile porque su disquera habla con “Altafonte” y Altafonte y la disquera habla con Spotify y los 3 se sientan en una mesa y hablan: Ya Mon Laferte va a salir así, la próxima semana hizo la canción la grabó en las Vegas con tal productor es una colaboración, hacemos el video en 3 días el ítem va atrás y tenemos videoclip y canción de las protestas sociales que estallaron en Chile, y salen en 10 días. Tú crees que alguien puede hacer algo así, yo puedo grabar una canción, subirla a mi Spotify, a Soundcloud a Bandcamp subirla a YouTube y que se mueva en mi circuito. Pero no vamos a dispararnos de esa manera pues, y Mon Laferte llegó ahí a partir de hacer una música que tocaba en la calle, en la calle comenzó un nicho y le dio y le dio y le dio hasta que tuvo suficiente público como para que la disquera diga, a ella la podemos vender más, Mon Laferte ha tenido trabajando casi 20 años para eso y es músico de conservatorio de Valparaíso que ya había salido en televisión en Chile antes de hacer toda la ruta independiente de 0 y posicionarse en México que además para posicionarte latinoamericanamente no es que Mon Laferte sale Chile, y Chile la exporta así, Chile está en un rango de que tiene de música para intentar exportar no, pero lo que tienes Mon Laferte es que la industria en México es tan ingentemente gigante que ella fue a México y desde México nos la distribuyen a toda américa latina. Porque antes Mon Laferte o sea yo le hecho sonido, dónde Mon Laferte consiguió una fecha en bar Lima gracias a Cristina Valentina luego está haciendo Sold Out con “Beltrack” entonces hay que entender cómo sé yo eso porque

ella trabaja sus recursos y con industria y con equipo y actualmente está con una Major, entonces no podemos ser inocentes al respecto.

Este cuál es el objetivo de un músico en tu propia visión, ¿El objetivo de un músico sería estar junto a una Major? O se puede mover tranquilamente bajo sus propios parámetros.

Es que tienes que tener previamente otra pregunta, primero es ni siquiera si quieres vivir de la música, primero tienes que preguntarte que música te nace hacer, porque tú tienes que decidir si hacer música por hacer música o sea es música para comer, y si haces música para comer con la música que te gusta, porque normalmente la gente que toca música toca de todo porque la diversificación es la manera y por ejemplo qué pasó con “Julio Flavio Masa” que es uno de los 7 jóvenes del mundo que logró ingresar al “Thelonious monk institute” fue una convocatoria repito mundial Julio Flavio Masa entrena con “Wynton Marsalis” en el repito “Thelonious monk institute” el nivel de Jazz más alto del planeta regresa y dónde crees que es su chamba. Es el tecladista de “Zaperoko” entonces no va a tocar Jazz y se va a divertir lo más seguro tocando ahí pero Zaperoko incluso ha sido denunciado por discriminación, entonces bueno no sé si lo sigue siendo pero cuando regreso saco esa chamba yo creo que se salió después de eso, pero en todo caso entiendes el punto. Los metaleros en los 90s tocaban chicha para poder vivir de tocar, entonces es una decisión política muy sacrificada, el decidir voy a vivir de mi propia música y yo no encuentro a nadie que realmente viva sin diversificación, a además hay que tomar en cuenta de que los grupos en el Perú que logran más son los de cumbia y todo lo que es tropical, tropical andino son grupos familiares son empresas familiares, entonces el nivel de reducción de costo, de propiedades, de cosas, es totalmente distinto tener una casa en Monsefu, que alquilar un departamento en Barranco.

Ahora respecto a netamente la aspecto tecnológico ¿Qué tan presente estamos en la industria peruana tanto general como independiente, presente en estas plataformas?

Estamos cada vez más presente, porque nuestras propuestas tienen la calidad como para hacerlo, entonces por ejemplo de repente tienes artistas peruanos en las listas latinoamericanas, pasó lo último de “Cristina” eso es también porque tenemos a un líder que es “Camilo Vega” y que tiene una calidad profesional increíble y que él dejó “naciones unidas”, él era el responsable de vigilar a INDECI, él era el responsable de naciones unidas para desastres en Perú, ese es su nivel de sociólogo. Él es cantautor también y dejó su trabajo seguro en naciones unidas para ser el responsable “Altafonte” en Perú y ahora lo es en la región central andina y el Caribe, entonces gracias a él estamos teniendo más presencia a un trabajo concreto y que hay un ecosistema que permite respaldar esto, pero esas son cosas muy concretas o sea en el Perú las personas, es como mi madre, las personas son instituciones, que reemplazan la ausencia de políticas públicas pero si queremos un mercado que funcione necesitamos que la colaboración de sector público privado y ciudadano. El público brindando las condiciones, el privado dejando de pelearse y el ciudadano consumiendo lo local y aportando.

¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de contenido a través de estas plataformas?

O sea es indispensable, nosotros existimos primer incluso antes que Facebook, existimos por “Myspace” no teníamos radio, no teníamos disco, pero teníamos singles en My Space. Entonces podíamos tener conceptos llenos de canciones en My Space entonces cuanto antes sacábamos más canciones y que la gente pudiera bajársela y cómo le anuncias a la gente antes, ahorita te ponen una UIT si pegas en la calle antes podías pegar en la calle incluso la salida de un disco ahora si no estás en redes sociales como haces y además puedes pagar, entonces se vuelve fundamental, pero mira también Spotify es una red social, entonces hay maneras en donde tú tienes que generar que los usuarios reaccionen a tus lanzamientos para que el algoritmo identifique de qué es prioritario y los muestra más. Entonces éste la interacción de redireccionamientos también es este fundamental, entonces tú claro o sea si en tu Instagram, me has hecho acordar que tengo que hacer una campaña de estímulo de Spotify en Instagram, es así la manera. Tú tienes que llevar a la gente de un lado a otro y hay otro mapeo importante es que hay una batalla entre Facebook y YouTube por ser plataformas de video, por eso Facebook tiene los lives, por eso hay más ... en YouTube y por eso Facebook bloquea los links de YouTube en Facebook y a su vez Facebook ha comprado Instagram ha comprado WhatsApp, entonces WhatsApp y Tiktok ahorita son más importantes que Facebook, Instagram es más importante que para difundir tu música que Facebook, pero los números ya son grandes en Facebook entonces no los puedes perder, así que se busca llevar gente de Facebook hacia Instagram, se busca tener una comunidad de Facebook muy activa, muy engagement, muy organica, nosotros monetizamos las redes un monton porque sin las redes no tendríamos los conciertos y nunca hemos manejado los números que manejamos ahora en 20 años de tocada. Metemos 120 personas solos a “Hensley” que es reventar Hensley anunciando el concierto el día anterior y en un festival de un local de 200 personas metemos las 200 personas, en un concierto con varios bandas digamos que es lo que solemos hacer en navidad con esos rangos intermedios con el espacio interno que es para 300 o 400 personas que es el rango medio en el que tocamos en eso nos va súper bien y eso base redes porque las radios no nos pasan y si tenemos infiltrados en la prensa por un buen sentido, o sea gente que es parte de la comunidad artística que ha sido parte de los medios que nos ha permitió tener un poco más de presencia, cuando hemos tenido eso, hemos logrado venios más grandes, ya envergadura de tocar gratis en el festival de “cultura libre” y que tengas pues a varios miles de personas en ese momento.

Con la llegada de las redes sociales o de estas plataformas digitales ¿Qué cambió en la industria?

Todo, no dependes exclusivamente de la radio y ni dependes exclusivamente de la calle y puedes desarrollar comunidades con gente que no tiene que salir a la calle, entonces puedes tener gente de otros países mucho más rápido porque antes tenías que mandarles cartas entonces los procesos que ya existían se aceleraron muchísimo, entonces sumado al abaratamiento de la tecnología ahora puedes hacer cosas que antes no podías hacer y

yo no tendría 2 de los discos que tengo sin esa tecnología porque mi cantante vive en San Francisco o sea como hubiera logrado todas esas cosas no olvídate y así pasa con todo el mundo, hubo un momento por ahí por el 2016 más o menos hubo un proceso exportación donde todo el mundo estuvo saliendo bastante, 2015 en adelante se salió bastante y de todas las bandas que salían, creo que una salía en radio de 3 generaciones de música que se exporto, entonces existen y tienen una base gracias a las redes sociales, es más tú con redes sociales sustentas tus auspicios y si no tienes números no eres viable para una marca.

Ahora, ¿Qué augurio o qué visión tienes respecto a esas plataformas para el futuro de acá 10 o 20 años?

Me parece curiosos que plantees el augurio, difícil plantear una premonición, pero bajo una lógica es que hay una tendencia de pagar cada vez menos por la música entonces yo creo que va a ver atención al respecto. Tenemos el problema de dejar de pagar por la música, entonces estas plataformas lo que nos van a proponer en el futuro yo creo que va a ser la aceleración o refinación mejor dicho de la experiencia. Porque lo que tenemos ahora es que el contexto pandémico o sea estamos en un nuevo momento de la historia y lo que está ocurriendo es que la gente no va a poder salir ni a querer salir. Y ahorita hay un proceso de violencia grave en los EEUU súper grave y no es que vayas a tener conciertos, entonces en este proceso vamos a tener que replantear un montón de cosas y todo se volver mucho digital entonces cuál es el tema tienen que pagar más. No puede ser, ellos están tomando todo el bloque de los conciertos todo el pueblo consumiendo digital y no puede ser que las plataformas paguen lo que pagan, entonces hay una tención ahí también hay un refinamiento de los medios entre de cómo son distribuyendo porque necesitamos monetizar si es que esta es nuestro único ingreso entonces sino va a haber menos música, entonces va a ser más difícil hacer música o va a ser un privilegio hacer música,

Vendría a ser como una suerte de regresar a los tiempos de la élite con poco acceso a la música para la masa, ¿Algo así?

Sí o sea los problemas es que ahorita está creciendo la brecha digital así que tenemos que afianzar eso. Está creciendo la brecha digital a varios niveles, entonces tenemos que acortar la brecha yo creo que lo que viene a continuación es una es una negociación o tención o maneras en los cuales se va a negociar este proceso.

O sea me planteas de repente qué esta pandemia vienen a ser una suerte de antes y después sobre los industrias digitales.

Ah sin duda por supuesto plantear lo contrario sería no ver la realidad. Esto no va a cambiar, esto no regresa o sea los productos que se preparan ahorita no van a dejar de aparecer, porque ganamos más. Una obra de teatro mete 200 personas que es físicamente imposible que las metas en una sala porque las salas no son de ese tamaño en Perú, entonces ahora tienes más gente viendo teatro por Streaming de lo que tienes en una sala física. Ocurre también de que Perú debería tener una posición cada vez más chévere al

respecto y que Facebook ha tomado una posición indistinta en relación a la difusión de contenidos que ahora aparecen los colectivos Streaming que eso es una cosa que no existió antes y que apareció producto de la pandemia y que es un proceso de formación de públicos que visibiliza las propuestas peruanas de una manera como no se había dado antes y por ejemplo yo estoy participando de Lima Ska Festiva del Free ... sounds que tienes 25 selectores en 3 días de Perú, Chile, México, Colombia y España. Gratis, por que es música no comercial pero a su vez eso hace que cuando tú tengas una actividad física, cuando tú pueda reactivar la actividad física el público que vamos a tener todas esas organizaciones, es diametralmente diferente a los que teníamos antes. Porqué es diametralmente distinto o sea a mí me ven, nuevamente hablo de mí porque son los datos que tengo a la mano respecto a la pandemia, mis conferencias llegan a tener 3000 vistas que son un promedio y que vez en la estadísticas, que van desde los que quedan 2 minutos y medio hasta los 7 minutos o 15 a 20 dependiendo del contenido, en conferencia, pero en música sé quedan lo que dura una canción, más o menos. Hay gente que se queda toda la transmisión pero más o menos es el tipo de atención que tiene la gente en redes, pero ya pues tengo 1000 vistas, qué DJ set en Lima que es artista independiente no conocido va a tener mil vistas. Por qué o sea lo conocido en mi caso son mis bandas, no mis proyectos como Dj Set, entonces que es lo que hago yo transmito desde varias plataformas, transmito desde “Cine Olaya”, ... , United View Streaming y revolución radio, entonces este uso de redes está reconfigurando las posiciones de los artistas, no porque además te permite constituir una identidad de otra manera, porque todos en la calle ahorita están en las redes. Entonces estamos transformando en pandemia más todavía, estamos transformando nuestras propias relaciones en los que estemos presentándonos ahí no, tocando ahí, eso es lo que está pasando.

Camilo ahora para cerrar la entrevista, me gustaría que des una reflexión propia respecto a todos estos aspectos que hemos tocado y bueno me des tus recomendaciones.

Es importante, de estas reflexiones normalmente, este es el dialogo fructífero. Hay un asunto acerca de cuándo pagan estas plataformas, que la cosa es dónde monetizas al respecto, entonces lo que termina ocurriendo es que entran como variable todas las otras cosas, están los podcast, que te estimulan a que vayas a escuchar el playlist y que monetices, están los servicios como te decía las salas de Zoom donde tienes más público que en un aforo normal de venium de local, entonces estas ahí vamos a seguir creando maneras de hacerlo sostenible eso es lo que quería acotar. Entonces va a ver la tensión entre pagar menos por la música y pagar más por la experiencia.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 5: Lucho Benzaquen: (Productor musical, ingeniero de sonido, docente universitario, músico de sesión, músico performer)

Como una suerte de introducción sí podrías presentarte más o menos decir qué haces, cuál es de repente tu formación o lo que quieras contarme de ti.

Claro bueno soy Lucho Benzaquen, productor musical, docente universitario, músico de sesión, músico performer, bueno que actualmente tocó con “Jet rodeo” como banda principal, acompañó a “Libido” como segunda guitarra. He tenido la suerte de producir a grandes bandas nacionales en las que mencionó a la 2 que acabo de, que integró “Jet rodeo”, “Libido”, “Fuciorama”, e integrado la banda de “La Sarita” por un año, con “Pelo Madueño” lo he acompañado 8 años en escena, y como productor también pues trabajando mucho en la música independiente acá del país, puedo mencionar a “Riviere”, “Admirante Ackbar”, “Mundaka”, “Los outsiders”, y diversos proyectos más también no, digamos que soy un productor vigente, músico vigente y es más siempre voy a estar vigente.

¿Hasta qué punto crees que está consolidada la industria musical?

Bueno en los últimos años se ha visto que la industria ha ido mutando de acuerdo a las necesidades tanto de los consumidores, como también a las necesidades artísticas que tienen los que generan contenido. Actualmente vemos en el mercado propuestas artísticas que ya algunas ya se podrían considerar que están a nivel internacional, no todas como te había mencionado, pero también podemos ver que hay propuestas de valor muy importantes de quienes generan el contenido junto a los artistas que básicamente son los empresarios. Los empresarios están apostando por eventos de gran envergadura en donde hay inversiones económicas fuertes no. Qué pues permiten tener actualmente infraestructura, shows de nivel internacional, ya no hay la necesidad pues de muchas veces de viajar a otro país para ver un festival que antes no llegaba al Perú porque ahora casi en su mayoría ya los tenemos, a nuestro estilo y a nuestra idiosincrasia evidentemente.

En tal caso consideras que ya tenemos una industria consolidada, o crees que nos falte todavía algo.

No, estamos en camino de ser una industria que tenga su propia personalidad, o sea la industria musical es una industria consolidada a medias, digamos que ya sabemos que tenemos el recurso artístico y tenemos también como había mencionado la infraestructura y todo, pero ahora viene pues esta búsqueda de la propia personalidad, esa personalidad que nos va a identificar como industria peruana, que creo que todavía está un poquito difusa no.

Me hablaste un poco de infraestructura, sabemos que hay grandes compañías que traen artistas internacionales y todo, pero por ejemplo tengo una experiencia de que hubo un “Road to Ultra”, pero me comenta la organizadora, tuve la oportunidad de conversar con ella y me comenta qué por ejemplo no podemos o no tenemos la capacidad para un “Ultra”, porque necesitaríamos un espacio que no tenemos ¿Qué opinas de eso?

Bueno también hay otros artistas que han querido traer y no se ha podido también por la falta de infraestructura, todavía estamos hablando pues de shows muy específicos que ya nos pondrían, como te decía ya al nivel casi equitativo con otras estructuras internacionales, básicamente mi comentario va por el hecho de como se ha ido consolidando nuestra industria en estos últimos años. Si retrocedemos 15 años, 12 años nos vamos a dar con la sorpresa de que antes nunca hubiéramos imaginado tener un festival que tenga tantas bandas como es el “Vivo x el rock” tantas bandas internacionales no, etc. Pero evidentemente uno nunca va a estar satisfecho con lo que tiene y siempre vamos a estar buscando que es lo que podría faltar, mejorar.

Me hablaste también ahora del tema de la personalidad, que estamos en camino de distinguir una personalidad para que nos distingamos de otras industrias. ¿Qué sería esta personalidad? ¿Qué nos diferenciaría? ¿Qué es lo que tú crees que podríamos añadir al respecto?

Siempre pongo el ejemplo de lo que pasó con la música argentina. De que se empezó a dar un discurso ante estos grandes artistas, dónde estaban “Spinetta”, “Charly Garcia”, “Seru Giran” y posteriormente “Cerati”, “Fito Páez” que quieras o no tienen un identidad muy marcada con respecto al discurso, a la forma en como abordan la lírica, el contenido y por otro lado también las influencias musicales que tuvieron y cómo éstas denotaron una característica fónica y una identidad de rock argentino, hablando específicamente del rock. Si me remoto a Colombia podríamos este hablar de importancia del tropipop, que es la mezcla de la música tropical con el pop y cómo es que llegaron internacionalizar su propio género musical que evidentemente también es el resultado de funciones de diversas culturas por los que ellos se vieron influenciados. En el Perú pues vemos que hay unas propuestas musicales que incluyen lo afroperuano, lo andino con lo actual, pero uno no puede hablar específicamente que hablar de identidad cultural sólo tiene que ver con los géneros autóctonos del país porque acá también se hace metal, acá también se hace rock, también se hace india, aquí se hace un montón de géneros musicales okay, pero digamos que cada uno pues hasta cierto punto baila con su propio pañuelo, no hay este sentido de pertenencia aún entre las bandas, que déjame decirte que esas últimas generaciones ya está pasando y específicamente con mi generación y te podría mencionar algunos nombres. Mi proyecto “Jet rodeo” en el cual trabajamos mucho en equipo con otras bandas del circuito, que los denominados bandas amigas más que competencia, hacemos de alguna forma hacemos alianzas y hacemos que caminen en conjunto, junto con los “Outsiders”, con “Plutonio de alto grado” con otras bandas más de la escena, que están como con mucho más trayectoria que nosotros e incluso menos trayectoria que nosotros. Pero básicamente lo que hacemos es ofrecerle al público, qué es esto público objetivo una experiencia integral, esto genera también que la gente lo empiece a percibir como esta unión de fuerzas no y que nos permite también consolidar, conceptos artísticos, conceptos de venta en los shows, nuevas ideas.

Y forma también parte de la identidad de cada banda.

Exactamente, es como generar una nueva idiosincrasia, es como mutar, es como evolucionar, no quedarnos en lo mismo de lo que pasaba en los noventa, donde cada uno bailaba con su propio pañuelo, cada uno tenía su público y dentro de la industria pues los típicos comentarios que uno escucha de generaciones anteriores donde habían muy pocos lugares de convergencia y de intimidad entre las bandas, donde puedan compartir muchas de sus mentalidades, su personalidad musical y sus influencias también.

Ahora regresando un poco al tema de la industria ¿Qué lugar crees que ocupan las producciones independientes en esta misma?

Bueno las producciones independientes, dícese de la palabra tal cual de que se auto gestionan y ellos mismos se mueven y ellos mismos se financian, yo diría que todos los proyectos nacionales en su 95% son independientes, porque ellos finalmente son los que encuentran los recursos para poder financiar su material discográfico, sus producciones de eventos, merchandising, etc. Por allí que habrá uno que otro que habrá podido firmar con un sello trasnacional, pero con negociaciones bastante limitada, que permiten pues que su música se difunda un poco más fuera de las fronteras del Perú, o con dills que les permitan generar discos físicos no, pero básicamente la tendencia de la música independiente es lo que viene, también tiene que ver mucho con el contexto en el que estamos viviendo, el contexto digital, que está permitiendo pues que de alguna forma la gente tenga mayor acceso a la información de las bandas, a la música de las bandas y por otro lado también que es un aspecto muy positivo, qué es el dejar de lado el consumo de material físico que por más que sea un merchandising muy bonito tener contamina mucho y se está dejando de lado estas tendencias pues extremo consumista que de algún lado nos van a ayudar a beneficiar el medio ambiente y por otro lado que nos permiten tener un mayor alcance y la industria se está mudando también por allí porque servicios que antes eran gratuitos, poco a poco se están volviendo servicios de pago, entonces hay una mutación de la industria mundial hacia esto y más en este contexto por ejemplo que para cuando vuelva todo a la normalidad post, vamos a ver cuál es la nueva normalidad post covid y estoy seguro que evidentemente van a regresar los conciertos, es inevitable no. Este virus ha venido para quedarse y básicamente lo que va a generar es que haya abierto una nueva posibilidad de conciertos y de contenido digital para los que quieran consumirlo no.

Bueno me comentabas un poco que hay una suerte de transición a medios digitales dentro de esta, ¿Qué importancia van a tener plataformas Streaming como son YouTube, Spotify dentro de la economía?

Bueno yo creo que ya se debería empezar a tomar más en serio estas plataformas. Y empezar a buscar también las leyes pertinentes para proteger los derechos, bueno que ya las hay, los derechos de autor y también digamos las regalías que los músicos tienen que recaudar no, los músicos no solo viven de los conciertos, los músicos viven de la propiedad intelectual, de lo que sale de su mente y cómo la gente termina consumiéndolas en el día a día no, yo creo que sí debería haber un tema y de regulación más con respecto a los costos y lo que los músicos tienen que recaudar por las plataformas digitales,

finalmente en estos contextos pues uno tiene que, en este particular ver la manera de adecuar las cosas por qué un mundo sin artistas imagínate, si esto se vuelve pues no sostenible para las artista lo que va a pasar es que lo van a seguir haciendo pero no van a tener como exponerlo, no van a poder dedicarse como lo venimos haciendo enteramente a la música, lo que va a pasar es básicamente el contenido artístico va a ser más limitado y está demostrado que durante toda la humanidad siempre a estado presente la música y todas las artes no.

Hemos visto que internacionalmente según lo que me comentas, hay artistas, producciones digamos pertenecientes a grandes compañías, que manejan cifras importantes, que pueden ser las mayores y demás, trasladándonos a territorio nacional ¿Cómo crees que sea el manejo de ingresos, estamos equiparados con estas industrias somos comparables con ellos, oh todavía nos falta un camino largo que recorrer?

Nos falta un camino largo por recorrer definitivamente no, para empezar qué justo hablábamos de los royalties, lamentablemente el Perú a nivel de los medios convencionales como la televisión y la radio vivimos nos hemos quedado estancados en el tiempo. Seguimos y eso es culpa estrictamente tanto al consumidor como del que pone la música. Ya que ha acostumbrado a la gente a escuchar las mismas canciones y vivir en un piloto automático con respecto al contenido, aunque hay un renacer de la forma en cómo se escucha la música, porque la gente ya está nuevamente esperando que la música le comunique algo, correcto. Que es básicamente la última generación que estamos viviendo, porque ya incluso uno está viendo como que el sonido muy antiguo como que un poco anticuado o el mensaje que es en otro contexto es muy ajeno al que estamos viviendo en la actualidad, hay que tener en cuenta que el arte es una forma de expresión.

¿Somos comparables a estas industrias? ¿Qué no falta en tal caso? para llegar a consolidarnos como estas industrias vecinas.

Bueno primero que las leyes empiecen a jugar un a poquito favor con respecto al contenido nacional. Eso no quiere decir, porque mucha gente confunde cuando digo esto que cualquier contenido mal hecho tenga que ponerse en radio, no. O sea hay un estándar de calidad, un estándar que define un trabajo del artista contratando a un productor, haciendo todo un trabajo integral para que todo el contenido que vayan a ofrecer al mercado sea un contenido realmente con credibilidad y lo que necesitamos no son las plataformas, las plataformas están allí, pero hay pues vacíos legales que permiten pues a los medios sacar la vuelta y no sé por qué no lo ven con otros ojos y más bien no piensan en todo lo que tendría alrededor de las bandas nacionales si realmente no se lo tomaran con mala cara no, esto de que el 30% del contenido tiene que ser nacional, la radio finalmente como dicen, mi programa lo hace un conductor peruano, las ideas son de gente de acá se hace en territorio peruano entonces esto es contenido nacional, entonces básicamente es poner en claro que se refiere el contenido musical, a la música, al fonograma, finalmente esto abriría un mercado más grande como pasaba en los 2000 al inicio de los 2000 voy a nombrar alguna radio “Studio 92” hacia conciertos de bandas

nacionales, pasaban bandas nacionales y qué generaban, una industria creciente que generaba trabajo a más gente que esta acá okay y generaba un sentido de pertenencia con identidad peruana, mucha gente dice no que solo... yo estaba hablando la vez pasada con un tío y me decía: Porqué acá solo debería escucharse música criolla y música peruana, y yo le digo: Sí tío, pero escúchame, esta música es todo lo que sé hacer acá, vivimos en un mundo globalizado donde vamos escuchar de todos los géneros habidos y por haber, es así. Tampoco se trata de imponer, pero hay que reconocer que talento tenemos, pero faltan las leyes que puedan regular para que esto siga creciendo.

Sobre ese punto, esta última parte que me acabas de decir, sobre las leyes. Trasadándonos al tema legislativo al tema de Estado. Me recordó mucho cuando me hablaste de esto en realidad a la ley de cine no, que debería haber una suerte como la hay en otros países, de proyección por unas ciertas semanas de siempre material peruano, entonces ¿Me dices que esto debería aplicarse también a la música?

Totalmente. Totalmente o sea vamos, lo vemos en otras industrias. La protección a nuestro propio producto. O sea lo vemos, tenemos tratados, tenemos en otras industrias, que consumo nacional hay que promover el consumo nacional ¿y las artes? el arte es el alma del pueblo, es como el pueblo se expresa, los artistas finalmente somos los que escribimos canciones de acuerdo al contexto en el que estamos y nos genera ese sentido de pertenencia, de amor hacia lo que estamos viviendo, tanto de manera positiva, como también de manera negativa es inevitable, correcto. Pero eso no lo termina eligiendo quien lo hace, si no quien lo consume, pero es que eso se tiene que promover, es como pretender de que un país no tenga cultura, el borrarle su propia identidad.

Entonces podrías decir de repente que hay un abandono del estado en este aspecto.

No hay un abandono, porque se están aplicando políticas progresivamente. Ya tenemos un Ministro de Cultura, hay estímulos económicos para las artes. Lo que sí yo creo es que debería haber mayor cantidad de estímulos económicos. Te voy a comentar por ejemplo en Chile hay ventanilla abierta en estímulos económicos, qué quiere decir que si tú presentas un proyecto que está en escala digamos de estándar de calidad que se requiere con un proyecto sólido y firme te dan el tema económico para que gires, te dan para que hagas tu disco, no tienes que esperar una convocatoria anual dónde solo 7 proyectos ganan en todo el territorio nacional, estoy poniendo un ejemplo porque tengo cercanía con muchos amigos músicos chilenos. Y eso es como pueden sacar adelante su propio mercado no, hay proyectos chilenos por ejemplo que funcionan en el extranjero, si los hay. Pero tienen una industria nacional muy sólida, sostenible. Correcto. Entonces eso es lo que tenemos que buscar, promover más el producto musical nacional va a permitir pues que también haya un crecimiento económico positivo. Consideremos en Inglaterra por ejemplo, que los ingresos económicos que genera la música por no decir es uno los más altos no. Por ahí iba no.

Hablando justo de sostenibilidad, yo sé que es una pregunta cliché y también te la he formulado antes pero quisiera que me digas si es rentable hacer música en el país.

Bueno es rentable la música, de acuerdo al contenido estés ofrecieron y tú servicio que estés ofreciendo. Como en toda carrera a un buen abogado le va a ir bien, a un mal abogado no le va a ir bien. A un buen administrador le va a ir bien, a un mal administrador le va a ir mal. Pero como son artes y como siempre es bastante subjetivo decir que es buena música y que es mala música. Hace poco me hicieron una entrevista sobre eso. Más que la crítica por el contenido o el mensaje que es bueno o malo tiene que ver más con el producto. Yo soy de las personas que cuando me dicen en el país falta apoyo a la música, ¿Apoyo? Apoyo no es la palabra correcta. Apoyo es como mendigar prácticamente no. Y uno lo que tiene que hacer es trabajar bien, darle una propuesta de valor a tu proyecto, que sea integral. No sólo la música sino todo lo que está alrededor de la música, imagen, foto, video, propuesta, mensaje, producción, sonido, etcétera. Para que sea atractivo no.

Pasando al tema de producto, ¿Tiene alguna relación la cantidad de productos independientes lanzados, con la consolidación de la industria? ¿Podría ayudar? Este término de mientras más mejor.

Yo creo que sí, no lo había pensado exactamente como me lo estás proponiendo, pero yo creo que sí. Yo trabajo con muchas bandas que tienen trayectoria y también con bandas nuevas que están empezando su carrera musical y te puedo decir que es impresionante el público que ellos pueden generar cada uno. Unos 20, otros 30, otros 100, unos empiezan con 5 y terminan con 500. A los 3 años tienen 1000, 2000, correcto. Y si sumamos la cantidad de productos independientes que hay empiezan a despertar éste bichito por el gusto al arte, a la música. Porque si tú te vas a un concierto de, voy a poner este calificativos, a “emos” y encuentras a cierto tipo de público, te vas a público un poco más “hípster” y encuentras un público orientado a esa tendencia. Y mientras más bandas hayan de cada género, se empiezan a digamos a expandir este gusto, que después cuando uno hace festivales se juntan 50, 100, 200, 1000 se vuelven 1500, 2000. Que empiezan a gustar más de las otras bandas, okay. Y empiezan pues a expandirse incluso por todo el territorio nacional. Yo te digo, yo vengo girando los últimos 4 años con Libido. Y te puedo decir que es impresionante la cantidad de gente que puedan convocar los festivales independientes también, no.

Un término que me pareció muy valorable es que mencionaste el termino de propuesta de valor, sobres eso ¿Influye de alguna forma el factor calidad-contenido en el éxito económico de un producto en plataformas Streaming, o sea ya trasladándonos un poco al tema digital?

Sí, definitivamente, sí. O sea podemos escuchar bandas que empezaron con un primer disco de bajo presupuesto, pero con mucho talento. Que pudieron sacar adelante este material y volverse conocido, cómo dicen: “No es la flecha, es el indio”. Quién la tiene clara, con los recursos que tenga finalmente, lo va terminar haciendo, cumpliendo.

¿Influye en el éxito comercial, el éxito económico, el tema de la calidad y contenido, en plataformas digitales?

Considerando que uno puede llegar en un momento a un tope comercial digamos una banda que ya hasta cierto punto que ya gira por todo el Perú, es conocida. Que existen muchas de estas bandas, pero que por ejemplo quieren tener un mayor ingreso económico, por un tema de crecimiento no, porque tienen una estructura de trabajo más grande, mayor personal, tienen también metas y ambiciones más grandes, y ahí viene la internacionalización y qué trae la internacionalización, trae estándares. Ya uno empieza, ah quiero un “Grammy latino”, quiero tal premio, quiero viña del mar, quiero girar, pero qué necesitas. Producto de calidad, ahorita irte al extranjero a tocar y tener una pantalla led atrás, pero que no tengas a un DJ, que no hayas invertido en un buen diseño de todo el arte que va a ir detrás. Hace que tú frente a otros artistas internacionales no estés al mismo nivel de presentación artística, correcto. Entonces si está totalmente ligado el tema de la calidad, éste es un negocio en el que la gente confunde muchas veces la parte romántica con lo que realmente necesita la música para vivir de ella. Esto es un negocio, un negocio en el que uno invierte y así como quieres abrir una empresa y pides un préstamo y empiezas a contratar un administrador, a un manager, a un gerente, etc. Es exactamente lo mismo. Hay una inversión que está detrás, hay que rodearse de la gente adecuada que cree en el proyecto y que el evidentemente puedan empezar a generar un retorno de inversión en un tiempo determinado no.

Ahora la misma pregunta, pero trasladándonos específicamente al tema de plataformas digitales. Tuve una entrevista anterior con Julio Zavala “Zav”

Yo hice el disco de “Fusiorama” con él, yo grabé de hecho el primer disco de “Zav”

Él me comentaba un poco del tema de plataformas digitales, y me decía que: a pesar de haber tenido contenido, a pesar de haber tenido un tema de trasfondo y todo. No le iba tan bien en plataformas, y me gustaría que des una apreciación al respecto, ¿Por qué un producto que se supone que es bueno, que tiene calidad, que tiene contenido y todo eso no tiene mucha pegada en estas plataformas todavía?

Imagínate que yo construya mi casa en un barrio chévere, en donde los únicos que lo va a poder ver son mis vecinos. Y mando a traer el mejor arquitecto del mundo, que haga una casa increíble, que la pinte de los colores más llamativos y por dentro la casa llamo al mejor diseñador de interiores. Y tengo la mejor casa del mundo en un barrio no sé, en Lince okay. De qué depende de que el resto pueda admirarla. No hablo de hacerlo bien. Tiene que haber personas que puedan llegar ahí. Necesito gente, necesito prensa, necesito prensa convencional, prensa digital, medios digitales que pueden promover la belleza de la obra de arte que acabo de hacer y esto es inversión, qué sucede muchas bandas invierten todas sus balas en el disco y se olvidan de la producción. No digo que no lo haya hecho Julito, Julito es un gran amigo mío, pero también normalmente un “Agente de prensa” lo que hace es diseñar un “Pitch” (Breve presentación de una propuesta de proyecto). Diseñar una estrategia de comunicación, cómo lo vas a vender, en dónde lo vas a vender, con cuánta frecuencia, tú también con tu manager, con cuánta frecuencia vas a tocar, en dónde va a tocar, en dónde no vas a tocar, en dónde está tu público objetivo, en donde no le está. Estos medios digitales no sólo se tratan de poner tu nota en “la república” y ya

está no, o sea mágicamente la gente no va a llegar a tu nota. Cuánto inviertes en pautas publicitarias en Facebook, porque ahora la gente casi no ve televisión, yo no veo televisión, pero dónde me llega la información: a través de la redes. A través de la redes. Yo puedo tener contenido más bonito en mi Instagram, pero si no le pongo pauta cómo va a llegar la gente, tengo que ponerle pauta y lo mejor del internet es que tú pues segmentar cosa que no podías hacer en la televisión. Hasta cierto punto lo podías hacer no, de tal horario a tal horario paso dibujos animados en la tele, entonces a esa hora voy a poner los comerciales de venta de juguetes, pero aquí no, aquí yo puedo decir: quiero que solo le salga a hombres de tal edad a tal edad que tenga gusto de tal y tal, o sea lo podemos hacer pero nos olvidamos de lo importante que es la venta directa a través de los medios digitales. Definitivamente siempre tiene que haber inversión.

Respecto un poco ya pasando al aspecto estético. Hay formas de innovación en estas redes como YouTube o Spotify que puedan aprovechar los productos independientes. O sea me comentabas ahora por ejemplo consideró que una innovación es que ahora podemos segmentar, entonces ¿Hay otra forma novedosa que podemos aprovechar los artistas independientes?

En verdad sí, hay pues “Crowdfunding”, el “Patreon” también qué es cómo estamos haciendo ahorita con “Jet Rodeo” es con suscripciones mensuales. Fans, ellos no son seguidores, son fans, fanáticos que te pagan un monto mensual un monto a cambio de contenido. Entonces si tú puedes tener 100 fans que te aporten \$10 mensuales y que tú a cambio les des contenido. Ya estas teniendo \$1.000 mensuales, fijos. Ya lo tienes, Solo tienes que generar contenido, aparte de tus conciertos, hay 100 formas pero quién tiene la fórmula ganadora, la fórmula ganadora va a ser siempre movible, o sea nunca va a ser igual, es que tanto la banda tiene creatividad para ofrecerle cosas nuevas a sus clientes. Ahora en este contexto pues nos dificulta todo ya que a todos a la fuerza nos han pasado al mundo digital más de golpe de lo que debió ser naturalmente. Correcto. Entonces ahí nos ponen una piedrita en el zapato a todos y todos estamos buscando como llegar a ese equilibrio. Yo te digo porque un concierto en vivo nos genera muchos más fans que un mes moviéndonos en redes con poca pauta. Entonces estamos en esa reinversión ahorita todos los artistas.

Respecto a los productos de la industria en cuanto a espectacularidad, contenido, calidad que percepción tienes, ¿Cómo vamos en ese aspecto? ¿Estamos yendo por el camino correcto?

Algunos, algunos sí. Hay un tema de autosuficiencia, muy fuerte. Es como pretender que quieres ser el jugador más grande del mundo, pero cuando te toque un entrenador no quieres hacerle caso, es exactamente lo mismo. Y hay un tema de autosuficiencia por el mismo tema del romanticismo musical que hay. Músicos que... te digo no, hay mucha auto producción. Bueno yo te digo yo he auto producido un disco de “Jet Rodeo” pero es que yo soy productor. Y pero a la vez lo produjo con otro productor para no tener también esta autosuficiencia de yo mismo criticarme a mí mismo, de quién soy yo para juzgarme a mí mismo. Es difícil, pero en muchas bandas que muchas veces todavía no tienen la

capacidad de producción para poder hacer un material de calidad por ellos mismos e insisten en hacerlo ellos por el tema de costos y después se quejan de que su material no funciona.

Hay un aspecto sobre los conciertos, sabiendo que probablemente no va a ver hasta el próximo año, conciertos en vivo, una particularidad de ello es que tenías el performance de la banda, esa energía que te transmiten en vivo. Ahora relegados a medios digitales ¿Cuánta espectacularidad puede haber en ello, hay limitación, cuál es tu perspectiva al respecto?

Es que la banda por si sola va a tener que ingeniarse cosas increíbles para poder llamar la atención, por ejemplo ahorita con “Jet Rodeo” estamos preparando nuestro primer show en vivo, un tema en vivo que vamos a subir, que lo hemos interpretado en vivo cada uno en casa, sin ediciones, sin nada como seria en vivo. Y qué lo hemos hecho multicámara cada uno y hemos grabado todo en casa porque todos nos hemos armado, bueno yo tengo el estudio donde vivo y cada uno tiene sus equipos de grabación para poder hacer un buen material y aparte pues me beneficio que al ser productor te puedo hacer una mezcla profesional y vamos a llevar la performance a otro nivel, pero también tiene que ver mucho con lo que vayan a ser los empresarios con respecto a mejorar estas nuevas formas de vender música al público, porque ahorita lo que está haciendo los artistas, están tratando de subsistir y que no se olviden de que existen, correcto. Entonces por otro lado sin ahondar mucho yo ahorita estoy involucrando en un proyecto que está migrando prácticamente, va a tener una nueva forma de ventas en música en vivo a través de redes, que no puedo comentar más.

¿Existe libertad creativa en cuanto al contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en estas plataformas o sea uno es libre en Spotify o YouTube de hacer las innovaciones que requiera, o hay una cierta suerte de limitación en algún aspecto?

Hay algunas limitantes, como por ejemplo cuando quieres ponerle un vídeo a una canción de Spotify como algunos artistas tienen te piden que mínimamente tengas tantos seguidores, cómo que te van abriendo las puertas también de acuerdo a cuanto tu estés trabajando, pero también están las editoras pues que si tú tienes un buen contacto con tu editor o un buen trato con tu editora, editorial digital te van a poder colocar en determinados playlist que van a potenciar la llegada que tenga uno a nuevos públicos.

Ahora pasamos netamente al aspecto tecnológico, ¿Qué tan presente crees que esté la industria musical peruana en estas plataformas Streaming?

Sí hay hartos proyectos peruanos ahorita en redes y a veces es sorprendente que hayan algunos proyectos denotan buena calidad digamos de producción pero si de contenido artístico que igual logran tener muchos seguidores no. El tema es cómo pasar lo digital a lo real. Ese el otro factor digamos pero si, las plataformas tienen playlist específicos para música peruana dentro de distintos géneros musicales.

¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de productos en este tipo de plataformas?

Bueno a través del linkeo de marcas, asociación de marcas. Por ejemplo Spotify y sus editoriales cómo que a cambio de la publicidad que tú le das a las marcas te empiezan a considerar más también entre sus plataformas, es como: ya yo te doy la llegada al público pero yo necesito que tú también me hagas conocido en tu público, es como un intercambio, una especie de trueque que está ahí muy aparte de las regalías que están no.

¿Qué crees que haya cambiado con la llegada de estas plataformas, hay un antes y después? ¿Hay alguna diferencia con la industria anterior?

Bueno sí, ahora las estrategias de lanzamiento, ya incluimos estrategias específicas para cada plataforma digital, cada plataforma te permite digamos personalizar tu perfil como artista, qué tú puedas poner tus conciertos los que vienen, avisarle a la gente que por ejemplo “Jet Rodeo” está llegando a lima pronto. Entonces definitivamente si, de hecho con el proyecto que yo integro hemos hecho unos videos conceptuales específicamente para YouTube, entonces está totalmente ligado y los artistas somos muy conscientes de ello.

Al respecto, en una entrevista que tuve con una con una gestora cultural, ella me mencionaba que si no estás en redes no existes, al respecto ¿Qué percepción tienes en ese comentario?

Bueno hace años decían si no tocas, no existes y ahora está si no hay redes no existes, definitivamente pues. Ahorita quien no tiene un celular en el bolsillo y lo saca para buscar información, es así o sea si tú vas a un concierto y te gusta una banda que es lo primero que haces, seguirlo en Instagram, es así. Si no estás en redes no existes, no sólo se trata de tocar, si no de que se acuerden de que existes todo el tiempo.

¿Que significaría las tendencias musicales en plataformas digitales como YouTube y Spotify? YouTube en su apartado de tendencias, ese el fueguito, y Spotify mediante las playlist para el proceso de creación de contenido musical. Un artista nuevo independiente ¿Se ve influido por estas tendencias o cuál es tu percepción al respecto?

Si definitivamente, uno se da cuenta por ejemplo que el mercadeo cambiando y la figura del disco ya pasó, paso a LP y ahora estamos hablando ya de sencillos y nos damos cuenta de que mientras uno va soltando contenido de a pocos, va generando como qué nuevos lanzamientos que te empiezan a colocar como un generador de contenido constante, que le empiezan a generar mayores ingresos a las plataformas y por ende también las estrategias que las bandas aplican son las que las plataformas necesitan, y de esta forma hay una sinergia entre ambos.

Sabiendo que ahora digamos esta en vilo el reguetón, el trap y demás cosas, hay nuevos artistas que quieren producir algo y todo eso, pero de repente tienen la mentalidad de que mira esto está sonando, entonces voy a hacer esto, ¿Tú crees que sea positivo para la industria?

Bueno es que quien determina lo positivo y lo negativo si finalmente es lo que ellos quieren, si es por un tema personal pues en buena hora si es que ellos lo quieren hacer de

esa forma, pero yo te podrías mencionar mi perspectiva personal que es: Uno como artista tiene la real necesidad de querer comunicar algo y la moda puede ser pues una forma adecuada de cómo mantenerte totalmente vigente comercialmente no y muchos artistas muchos artistas “artistas”, creadores de conceptos y que han roto esquemas, igual también empiezan a influenciarse de lo que está pasando en el mercado para reinventarse seguir vigentes considerando que ellos viven de la música también, que es diferente cuando viene alguien que no sabe cantar, pero qué tiene un muy buen luck pero que no sabe escribir, que no sabe hacer melodías, que no sabe producir, que nunca en su vida a hecho absolutamente nada, correcto, pero que está yendo con el adjetivo simplemente de vender, entonces yo personalmente diría que es un producto musical más que un artista de la música.

Respecto también a la implementación de tecnología, ¿Tú crees que la industria musical peruana está a la vanguardia por así decirlo dentro sus procesos llámese producción, distribución y demás?

No definitivamente no. Todavía vivimos mucho romanticismo o sea yo me sorprendo de la cantidad de banda que me dicen oye voy a sacar mi disco quiero hacer 1000 copias. Es cómo ya pero quién compra discos ahora, no es que tengo que hacer mi disco. Digo ya es que yo compraba así cuando era niño los discos, pero ya no funciona de esa forma. Ahorita en este contexto hay mucha gente que se está rehusando a hacer las cosas de las nuevas formas esperando de que todo vuelva a la normalidad, cuando todavía no sabemos cuándo va a ser esta nueva normalidad. Yo te digo porque yo conozco gente muy nueva y a gente también que tienen muchos años en la música y que a veces pues hay una dejadez por la inclusión de nuevas tecnologías incluso en el escenario. Y que básicamente son como nuevos paradigmas no.

¿Entonces habría suerte de resistencia al cambio? un poco.

Yo creo que sí, o sea en mi experiencia, sí. Ahora cuando hablas del cambio yo entiendo que estás hablando de gente que ha vivido lo anterior y se resiste al cambio, es diferente a muchos nuevos talentos, que el contexto en el que viven como te digo hay gente que piensa que hacer discos todavía es rentable, cuando ya no lo es y también por el contexto en que están rodeados pues a veces las influencias de personas que han estado en la industria anteriormente que se resisten al cambio terminan siendo como piedritas en el zapato de los nuevos talentos no, es por eso que yo también, yo soy educador yo estoy en una universidad en la carrera de música un profesor de acá del país. Y yo soy consciente de la importancia que tiene uno como educador para romper estos paradigmas anteriores y digamos de alguna forma establecerlos los nuevos paradigmas, y que estén abiertos a que siempre van a ver nuevos paradigmas.

Luchó disculpa tú eres profesor de la UPC ¿verdad?

Así es.

Quisiera también saber digamos tu opinión de la post pandemia, ya pasamos a un tema un poquito de actualidad, ¿Cuál es tu percepción que se daría respecto a la post pandemia?

Bueno es algo incierto para todos pero lo que va a pasar yo creo es que, primero que los medios de comunicación como toda la vida han sido totalmente alarmistas y lo único que venden es miedo, este miedo va a poner en pausa muchas industrias, entre ellas yo estoy... y ojalá me equivoque, pero la industria del entretenimiento va a empezar a recuperarse de a pocos, de a pocos, porque va a haber una resistencia a las conglomeraciones. Mucha gente piensa que el virus se va a ir, que va a dejar de existir, ya eso no va a pasar. Y lo que va a pasar es que se va a volver una gripe más y ahorita por la altas cantidades pues de contagios que tiene esta gripe, lo que está evitando ahora con la cuarentena es que mucha gente propensa a caer digamos en síntomas complicados. Sabemos que el índice de mortandad de este virus no es tan alto como la gripe normal, pero el tema es que al ser un virus nuevo pues todos tenemos que generar anticuerpos. Entonces es mejor que pase progresivamente a que pase de golpe, entonces ese tipo de información no es la información pues que le llega toda la gente a través de los medios, los medios son muy alarmistas, no filtran la información que tienen, hasta me pareció ver por ahí Japón se prepara para ataque ovni, en el canal 2, entonces ya uno empieza a poner en tela de juicio realmente los medios, la objetividad, el amarillismo de alguna forma, entonces yo creo que esto va a generar pues que la gente no tenga mucha confianza ahorita en los eventos en vivo, de que hay una resistencia a lo que vaya a venir.

¿Tú crees que somos la industria más afectada?

Yo creo que definitivamente, sí. O una de las más afectadas, yo no puedo hablar ahorita por otros porque yo soy músico, pero por ejemplo cosas tan sencillas como ir al banco y decirle: oye necesito que me reprogrames mi deuda porque no tengo ahorita, digamos yo te puedo decir que mis ingresos se han reducido un promedio de 50% o 60% bueno igual con optimismo, porque igual uno tiene trabajo en otras cosas, dentro de mis producciones y dentro de mi docencia yo continué mis labores. Y lo primero que te dicen: a qué te dedicas, soy músico. Ay caray la industria más afectada, así literal me lo dijo el agente del banco. Sí claro, o sea yo tocaba un promedio de 8 a 12 veces al mes ahorita ya no toco. Entonces este es así. Lo que viene creo que es tener más cuidado todos de cómo vivimos. De dejar de pensar de qué uno es dueño del mundo y que nada nos va a pasar, somos muy frágiles. Somos parte de un ecosistema de cosas que nos hacen bien y cosas que nos hacen mal. Uno viaja realmente asignado en un avión, es la verdad porque así se viaja, con personas que tosen, que estornudan, no sólo por el covid sino por cualquier otro tipo de enfermedad no, tú llegas a tu casa y tu abuelita que vive ahí o vas a visitar a tu abuelita y le da la gripe común, le da una neumonía y se muere, eso es lo que pasa no y eso pasa también en los eventos. Tiene que haber un control mayor con respecto a los ingresos de la gente a los eventos.

Tú eres positivo, tú crees que va haber una solución a toda esta situación en el aspecto de conciertos y todo

Sí y definitivamente tampoco hay que ser apocalíptico y decir uy el mundo va a ser diferente a partir de ahora ya nadie va a poder juntarse ni nada, no vamos, esto se va a volver como te digo un virus más y vamos a tener que simplemente aprender a cuidarnos más y vivir con ello. Y a esto sumando los esfuerzos que están haciendo los empresarios y las nuevas propuestas de generar contenido de entretenimiento para seguir generando ingresos a través de los medios digitales.

Quisiera que me digas cuál es tu augurio, digamos tu visión que tiene sobre estas nuevas plataformas como Spotify, YouTube ¿Que van a significar para la industria en los próximos años?

Yo creo que ellos prácticamente ya van a ser los precursores y los únicos que van a poder seguir expandiendo la música de los artistas, pero necesitan ser reguladas. Definitivamente creo que tienen que ser reguladas. Reguladas en que su servicio que si bien se da por internet cada país tiene sus leyes. Y yo creo que sí tienen que ser reguladas en el aspecto de velar por la música de la gente que está dentro de ella. Es como la ley de derecho de autor de “copyright” que en todo el mundo son prácticamente iguales. Llegar a un consenso en el que la balanza no tire tanto para los que tienen la plataforma, sino también para los que están generando el contenido en las plataformas, hay mucha gente que sube en la plataforma, y dicen: sí yo quiero que me escuchen nada más. Si no te importa qué recaudes poco pero estás perdiendo dinero y el valor de su propuesta artística, antes al inicio era: sí para que se expanda tu música, además te van a conocer, si pero de qué sirve que me conozcan si no genera ingresos y nosotros somos personas que tenemos una profesión. Es como, yo ya añoro con que exista un... bueno existe formalmente, pero no se ve un sindicato de música.

Me lo han mencionado mucho, dicho sea de paso, cada persona me ha dicho: Faltan sindicatos, faltan leyes.

Hay un sindicato de músicos.

Claro pero creo que debe a ver más verdad, ¿A eso te refieres?

Ahí te engañaría porque yo no sé la ley si es que pueden haber varios sindicatos de músicos o si es que el sindicato que existe pues deberíamos inscribirnos más personas y que empiecen a ver esto.

¿Tú eres parte del sindicato de músicos?

No, no. De hecho estoy averiguando sobre el tema y no porque estemos en esta entrevista, sino porque tengo conocidos que hemos hablando del tema, por ejemplo sobre lo que nos exponemos nosotros a la hora de girar, o sea que pasa si se vuelca la van en la que vamos y nos morimos. O sea hay seguro, seguro de vida, hay algo que digamos asegure a mi familia en caso de tenerla a mis padres por un seguro de vida que tienen todas las personas que se dedican a cualquier profesión, aquí es la ley del... voy a mencionar a una de, no voy a decir nombres porque no se específicamente también, pero es una de estas orquestas que abusan de los músicos y les dicen: Te pago un sueldo de 2000 soles mensuales y los hacen tocar 5 veces en un día, jueves, viernes, sábado y domingo, entonces quien

determina que te terminó pagando 4 soles la hora. Eso es una suerte de abuso, entonces para ellos se necesita un sindicato.

Pero es complicado acceder a esa información en realidad.

Eso es por la informalidad. Quiénes van a ser estos cambios son las generaciones que están saliendo de profesionales de la música. Esos son los nuevos. Te voy a decir algo muy curioso, yo tengo un gran amigo mío que ha sido alumno mío en particular que es ingeniero de sistemas y él me dice: Yo quisiera dejar de hacer lo que hago actualmente para avocar mi profesión en la industria de la música, porque a mí me gusta la música pero yo no toco. Me entiendes, entonces eso es lo que viene. Que la gente deje de pensar que la música es sólo para músicos. Nosotros necesitamos abogados expertos en derechos para la música, necesitamos administradores que conozcan cómo funciona la industria, necesitamos marketeros especialistas en música. Y gente que diga vamos aquí las cosas están mal, hagamos un sindicato bien hecho y velemos porque cuando haya un abuso yo no tenga que denunciar a la empresa con la que trabajo, sí no, hola sindicato ha pasado este problema, vamos, okay. Hay alguien que está abalando, todos los músicos están abalando ese abuso y se llega a un consenso, esto no se trata de bajar del coche a nadie ni nada, porque en la industria lo que existe es mucho el aprovechamiento, el aprovechamiento y la falta del empatía.

Entonces resumiendo todo esto, ¿Tú crees que cuando hayan estas personas que puedan digamos ser afines a esta industria, ahí es donde nos vamos a consolidar?

A cerrar el círculo. Por supuesto que sí, yo creo que sí.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 6: CARLOS REJANO (Magister en comunicación audiovisual, profesor universitario de industrias culturales, fotógrafo profesional, productor y director audiovisual)

Bueno profesor antes que nada quería comenzar con una introducción usted presentándose y más o menos dando sus datos, estudios y demás, lo que quiera contarme en realidad.

Bueno mi nombre es Carlos Rejano Peña, soy español de Madrid, mis estudios son Licenciado y magister en comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, me he dedicado profesionalmente al mundo audiovisual en varios campos y disciplinas, dónde más he trabajado ha sido en la fotografía, concretamente en la fotografía de estudio y de retrato aunque luego he trabajado la fotografía de diferentes ámbitos y el tema visual pues como director y produciendo en cortometrajes, spots, videoclips a largo de mi experiencia, en los últimos 6 años acá en Perú me he dedicado mucho a la docencia también, he estado dando clases dentro de las facultades de comunicación, de diseño, dando clases de fotografía, de producción audiovisual, de realización, de semiótica, de industrias culturales, de taller de comunicación, de

Transmedia, bueno de diversas áreas también de la comunicación y sobre todo especializado más que nunca en lo audiovisual. He dado clases en universidades como la Orval, la UPN, la UCAL y la USIL en la que actualmente también estoy dando clases no, a parte de ello he hecho diversos Freelos y desde hace dos años para acá, mi labor principal a nivel de experiencia laboral, es ser el country manager el responsable digamos del país de “Doméstica” aquí en Perú, cuya función principal que tengo es la de manejar o ser el cabeza de producción de todo un equipo de personas que son 7 personas acá en Perú, dónde estamos produciendo cursos para Doméstica, cursos con artistas y profesionales de la creatividad de las industrias creativas digamos de Perú, desde la edición, fotografía, diseño, animación, todo lo que tenga que ver con la creatividad, el diseño pues estamos produciendo cursos de esos artistas y profesionales en los últimos 2 años. Y bueno ya está es un poco la presentación.

Bueno me ha dejado un poco claro, que hiciera hincapié en el aspecto Estético y Tecnológico de lo que para mí significa esta tesis.

Si porque ya meterme en temas económicos, temas muy específicos de la industria musical peruana se me escapa.

Buenos comenzando con el aspecto estético ¿Existe una diferencia entre los productos de las grandes compañías o las grandes producciones con los productos independientes?

Sí, obviamente que la respuesta es que sí. Pero es cierto que en los últimos años en mi opinión lo mainstream, lo comercial, siempre lo ha hecho pero ahora con más ahínco está utilizando esteticamente mucho lo que surge en el underground, lo que surge en lo popular no. Lo asume como propio, lo adapta, lo asimila y cada vez es más difícil separar muchas veces si lo que estamos viendo es algo popular que ha salido de manera natural por algún artista, o ha está creado por la propia industria comercial y mainstream, estamos en un poco una cuestión un poquito de un ambiente de mutabilidad de no saber muy bien, si es un producto comercial o independiente o underground, porque ya se juega eso, desde el punto de vista de los mainstream, pero obviamente que hay diferencias porque al final lo comercial hay muchos puntos, hay una producción que se nota en el acabado en buena parte de sus productos.

Entonces tendría con un tema de calidad netamente o habría algo más.

Si, por un lado, vas a encontrar la diferencia a nivel de calidad pero por otro lado te digo, estamos en esta medio extraña en la que el bajo costo, el “Low cost” a nivel también de calidad si lo hace lo mainstream, lo hace también lo comercial. Entonces ya dices, qué es lo importante, lo importante es saber comunicar al público un producto que le sea accesible y que lo reconozca como propio, entonces ellos ven, al día de hoy si tu vez muchos productos comerciales que están demasiado elaborados, veo que el cliente no conecta tan rápido, entonces prefiere intentar llegar al cliente por el “Low Cost” por lo barato entre comillas, porque al final es un producto creado, pero estéticamente se está

consumiendo productos de bajo costo para intentar llegar también al espectador, al consumidor.

Con aspecto estético también me refería mucho a lo que significa el trasfondo, ¿Cree que el trasfondo que pueda haber en alguna producción o algún contenido sea audiovisual en este aspecto? por ejemplo en YouTube se ve mucho, ¿Tiene algo que ver, el trasfondo cultural, social, político que pueda haber? ¿Tiene alguna relación de repente con el éxito de un producto?

Hombre, siempre lo tiene. Si hay algo que funciona es porque al final los que crean productos culturales tienen que ser muy buenos antropólogos sociales, tienen que conocer a la sociedad a la que va dirigido el producto, entonces tiene que conectar culturalmente, al final el acabado da igual del producto, el fuera del tiempo y del espacio digamos de la época en la que le toca vivir a este producto que está creado, no va a conectar. Entonces a las finales tienes que tener un buen conocimiento cultural de la sociedad a la cual va dirigida el producto. Al final un producto cultural es producto de una época, y le da sentido a esa época. Y cuando es producto de una época, significa que está hecho con la tecnología de esa época y además le da sentido a esa época, ese producto funciona, el producto ya ha cometido su fin. Al final es eso, hay que investigar bien a la sociedad para que un producto funcione, siempre y cuando estamos hablando de industria cultural, estamos hablando de un producto industrial al final, no estamos hablando del arte, el arte es otra cosa, el arte ya no lo meto dentro de instruía creativa o de la industria cultural, el arte es una expresión de libertad, es cierto es que es subjetivo como todo en este mundo, pero en este caso más que subjetivo yo creo que es un acto de libertad. Yo creo algo por el gusto de crear, y porque quiero crear algo y quiero contar algo, vale. Ya me da igual si la sociedad lo va a entender, si la sociedad no lo va a entender, si estoy adelantado a mi tiempo o no estoy adelantado a mi tiempo como suelo decir muchas veces pero es un producto que va al margen de la industria creativa. Aunque ojo, la industria creativa siempre lo quiere asimilar, siempre lo quiere manipular y siempre vas a encontrar productos artísticos o vestigios de arte, cuando realmente no es arte es algo que ya está previamente, estratégicamente creado para que funcione.

Me comentó algo que me parece muy importante de resaltar, en el tema de identificación me dijo que es muy importante que el producto conecte, entonces sería digamos este tema de conexión, referido de repente a ¿cuánto me identifico con el producto, personaje?

Vale, en el mundo en el que vivimos en el que cada vez es más fragmentario el público, al final los públicos se definen por una identidad, ya sé por donde vas. Si, efectivamente. Es decir las marcas los que son los que llevan los productos, es más importante vender la marca o vender la ideología de la marca que vender el producto en sí. No sé si me explico, es decir: es más importante lo que significa el producto, que si el producto es bueno o malo, es decir, si el producto ya me da igual si es “Pepsi” o “Coca cola” al final es cuál es el valor de esa marca, cual es el valor de ese producto, cual es el aporte de ese producto, y si te fijas en los últimos años la cantidad de marcas, ahora que estamos justo en el mes

del orgullo, ya las marcas cambian su logo, ponen la banderita, ponen elementos que eso era impensable hace tiempo. Porque las marcas se van adaptando específicamente a estas identidades culturales, identidades nuevas, identidades visibilizadas que antes no se visibilizaban, se empieza a tener como hay tantos públicos y está todo tan fragmentado al final los productos, se crean pensando una identidad cultural, una identidad que al final como todo en este mundo, estando en el sistema en el que estamos, en el que todo se convierte en una mercancía. La identidad cultural se convierte también en una mercancía, a la que tú puedes acceder a través de este producto que ofrece esta marca, porque conecta con tus principios, entonces cada vez estamos realmente en una sociedad en la que las marcas, ya te ofrecen cosas que tu ni te imaginabas pero ya están ahí, porque ya te conocen, las marcas en ningún momento son innovadoras, las marcas lo único que hacen es estudiar los productos culturales que están muy bien creados y que funcionan muy bien porque estudian muy bien a la sociedad, a los públicos están bien fragmentados, están bien divididos, saben cuáles son los gustos, y que es lo que va a funcionar y lo que no va a funcionar a un público determinado, porque se tiene muy bien estudiado como tú dices esa identidad cultural, que se ha convertido en una mercancía con la que tú puedes comenzar pues a pues conectar.

Ahora me comenta un poco el tema innovación y al respecto quería preguntarle sobre dos plataformas en específico, que son las de mi estudio, que son YouTube y Spotify, ¿Qué formas de innovación existen o ha visto últimamente en estas plataformas que puedan aprovechar los productos o productoras independientes?

Bueno mira en Spotify, la gran innovación que visto en los últimos tiempos es esa de los podcast, eso me parece es quizás la próxima revolución antigua, en qué sentido porque un podcast es un programa de radio, al final es un programa de radio todavía, lo que pasa es como la radio se ha convertido en herramientas muy comerciales, que hay pocos espacios para hablar de lo que uno quiera, o sea no hay tanta libertad como puede haber antes, al final surgió estos nuevos mecanismos, estos nuevos espacios de presión y los podcast yo creo que es la gran revolución que hay en Spotify en mi opinión, y de repente de verdad, me ha sorprendido muchísimo hemos vuelto de nuevo a la radio, parecía que la radio nunca muere, se transforma. Y generan contenidos muy buenos en los podcast, y eso que tampoco soy un fiel seguidor de ningún podcast, no soy seguidor me refiero de escuchar podcast pero sí de ir y estar atento a la realidad de los podcast. Y luego el sistema de YouTube bueno a mi YouTube sí me parece, de lo que era hace 15 años cuando nació ahora, es que no tiene nada que ver. Tanto así que creo que YouTube se ha convertido ya, ya es bien difícil hacer contenido en YouTube, ya no es aquella plataforma libre que existía antes, ahora es tan controlada, hay tantos elementos de lo que se puede decir y que no se puede decir, de autocensura del propio YouTube para que todos, cualquier YouTuber que tu veas: No puedo hablar de esto, sí puedo hablar de esto, cuidado que me quitan el video, cuidado que me desactivan, que me quitan suscriptores, que la campanita. Creo que va a tener que salir dentro de nada, una nueva plataforma que sea más libre que YouTube, eso como para empezar de una crítica a YouTube. Ahora bien se ha convertido

en una herramienta de marketing y de promoción de lo que quieras, de lo que te dé la gana literalmente, y está tan controlado, no solo está el análisis de datos, el análisis de YouTube y como cualquier red social, como cualquier plataforma hay un análisis de datos tremenda, en el caso de YouTube está todo ya controlado que las grandes marcas han invadido y los productores culturales han invadido comercialmente YouTube, lo bueno que tienes es que tienes esa parte independiente que tú puedes monetizar YouTube y lo puedes hacer, pero no es tan fácil como parece. Para que una persona pueda vivir de YouTube mira tiene que por lo menos que haya 1 millón de personas que le vean el canal. 1 millón de personas, no es nada fácil. Para que digan bueno yo puedo vivir de YouTube, solamente me dedico a YouTube. Esa panacea de que, cualquiera puede hacer contenido y subirlo a la red y es fácil, si es fácil hacerlo, pero lo difícil es vivir de ello. Y eso es al cabo de muchos años, no es tan sencillo como que en unos meses ya estoy, no. Son varios años en los que si tu generas un buen contenido de calidad y puedes estar ahí todos los meses al final logras tu cometido, pero para lo independiente, no es tan fácil. Además con toda la competencia que hay, está todo muy controlado en el caso de YouTube.

Me comento un poco que Spotify vendría a ser como la nueva transformación que tiene la radio, que digamos los medios tradicionales que han multado y se han insertado en nuevas plataformas, ¿YouTube vendría a ser como la nueva televisión, lo ve así?

Sí, totalmente. Se consume como una nueva televisión, son programas, tienen sus canales. Si te fijas como le llaman, les llaman canales. Tienes los nombres, canal de televisión y canal de YouTube. Entonces tienes el canal de tal igual que el canal 5 y dentro del canal de YouTube tienes diversas piezas de la producción, que son diferentes programas y un youtuber hace programas de blogs, otro de gamer, y otro te habla de lo que sea me da igual. Te hace 4 tipos de videos diferentes en su canal, como si tuviera 4 programas diferentes. Efectivamente, Spotify es la nueva radio y YouTube es la nueva televisión, puede ser.

Ahora también me comentabas que a pesar de ser esto, también tiene restricciones, entonces para ello tendría que preguntar ¿Existe libertad creativa en cuanto al contenido, narrativa, lenguaje audiovisual?

Si libertad existe, en caso de YouTube tengo un poco más de conocimiento, cada vez es más restrictivo, y cada vez hay más censura, más que en cuestiones formales ahí da igual, cuestiones de contenido, ahí está más controlado. A nivel formal, ahí los youtubers han evolucionado, revolucionado o han reformado, si han modificado o han añadido sería más correcto decir, han añadido nuevas formas de lenguaje audiovisual, a través de un mismo encuadre con diferentes cortes de edición, es decir, el trabajo de hablarle a una cámara con un primer plano por mucho tiempo, cosas que antes eran inimaginables, ahora están pasando, trabajar mucho con el zoom digital, efectos, meter emojis, meter elementos que son producto de YouTube, YouTube ha creado sus propios elementos audiovisuales y formas de contar.

Sobre eso, ¿Que percepción tiene respecto a los productos que salen en industria tanto por ejemplo videoclips en cuanto a calidad, espectacularidad y contenido? Definiendo espectacularidad como el performance o lo llamativo que puedan tener. En la plataforma de YouTube.

Yo creo que las grandes industrias siguen creando productos muy bien trabajados, cada vez tenemos más acceso a la tecnología para los independientes y poder crear productos también muy bien analizados y trabajados, con un acabado final muy bueno y potente, en el sentido de la calidad. Es lo normal, lo que sí está pasando es lo que te dije al inicio un poco, que también estamos volviendo, parecía que íbamos al 4k al 10k mejorar la calidad, imagen, acabados. Pero ahora también estamos en un momento, la pandemia va a cambiar un poco todo eso al “Low cost” y a la baja calidad al “Lofi”, vamos a empezar a ver muchos productos como si fueran video llamadas, spots, anuncios, videoclips hechos en casa, nuevas formas de reinventarse en esta pandemia y vamos a elegir nuevos productos de bajo coste, porque no queda de otro, no por una cuestión simplemente estética, o ética, si no por una cuestión que no tienes acceso a la tecnología, y tampoco puedes grabar muchas cosas ahora mismo, entonces ahí van a surgir ahí nuevas propuestas, claro la industria no es tonta, la industria sabe que si te puedes ahorrar plata y puedes conseguir el mismo efecto, vamos a ello. Yo creo que ya están apostando por eso, por trabajar nuevas fórmulas y nuevas ideas que surgen. YouTube ha sido un elemento liberador durante muchos años, o sea poco a poco la industria lo ha ido depredando, ha ido asumiendo su lenguaje, ha ido asumiendo el lenguaje de los youtubers, el lenguaje de internet, y lo ha ido aplicando a sus productos culturales, entonces hemos ido metiendo elementos a esos productos culturales mainstream, que venían ahí. YouTube ahora es una cosa rarísima, donde te puedes encontrar lo más underground y los más comercial. Entonces todavía sigue habiendo afortunadamente esa variedad, de que puedes encontrar de todo. Ahora está pasando un poco lo que siempre se ha dicho a nivel de la crítica cultural, ahora tienes que tener un filtro porque no es tan fácil encontrar ya los productos en YouTube porque existen un análisis de datos y un posicionamiento de esa información. Por lo tanto las grandes marcas para que al final tu consumas lo que ellos quieren consumir, esos productos culturales tiene que ser potentes visualmente y lo son, pero también que lleguen al público y además manejar la data para posicionar en Youtube, y que tu entres en YouTube y que al final consumas lo que ellos quieren que consumas porque pueden pagarlo, pueden pagar para posicionar su producto cultural, o los productos culturales que estén lo más altos en el posicionamiento CEO, el posicionamiento de datos de Google y de YouTube, entonces es difícil empezar a luchar contra eso, al final YouTube se ha vuelto a convertir en otro elemento, lo mismo que los cines, lo mismo que los medios tradicionales, al final tú tienes que pagar para estar en la televisión, YouTube se está convirtiendo en un medio antiguo, en un medio tradicional.

En tal caso los nuevos medios tradicionales, ¿Algo así?

Sí, sí yo creo que ya han sido absorbidos por la industria, y ya lo usan como quieren, aun así afortunadamente vuelvo a repetir, tenemos el otro lado que es, tenemos acceso a

canales, a contenidos, a información, totalmente independientes, fuera de los ámbitos comerciales, mucho más underground, con buena calidad de contenido, acabado, pero ya no es tan fácil llegar a ellos, tú tienes que tener la capacidad crítica, la búsqueda y encontrarlos tú, porque tu estas buscando eso, afortunadamente aún hay libertad y todavía lo puedes ver, vamos a ver hasta donde aguanta todo esto no.

El factor contenido, ¿Es uno de los más importantes para el éxito comercial?

Yo creo que sí, lo que pasa es que hablar de contenido, o hablar de continente, o hablar de trasfondo es una manera de categorizarlos y para que lo podamos aprender y para poder entenderlo pero al final van de la mano, tienes que tener un buen contenido, pero también tienes que tener una buena forma de que tu contenido se vea, y que llegue y que comunique, entonces si no tienes un buen lenguaje audiovisual y una forma de narrar adecuada, por muy buen contenido que tengas no va a funcionar ni llegar, entonces es importante tener un buen contenido pero también saber contarlos bien, y eso obviamente los que mejor lo saben son las grandes industrias porque hay muchas cabezas pensando eso, entonces tu puedes aplicar efectivamente lenguajes formales low cost, y al final estás contando una historia que está perfectamente narrada, contada y con una estrategia detrás perfecta, no es como que: Oye tengo un contenido muy bueno abro mi canal de YouTube, pongo una cámara, me pongo a hablar con una luz horrible y te hago un video de 20 minutos y con un audio un poco raro, nadie lo va a revisar, no nadie, bueno a lo mejor 5000 personas o 10000 personas, no 100 millones de personas que es lo que tú quieres que te consuman, claro la industria puede imitar esto, quiere que parezca efectivamente, poniendo una cámara algo sencillo, algo que parezca sencillo, pero la luz va a ser un poquito mejor, el audio va a ser un poco mejor y en vez de 20 minutos va a ser 2 minutos o 3 minutos, claro eso lo hace alguien que sabe cómo hacerlo y pensar netamente no solo en el lenguaje formal si no también el narrativo, y dice yo tengo este contenido lo tengo que contar no en 20 minutos, porque la gente no lo va a ver, lo tengo que contar en 2 minutos, obviamente hay un trabajo detrás brutal en el que claro, imitas, asimilas, absorbes lenguajes populares para que la gente tenga acceso rápidamente y diga: Ah, este no es un producto cultural creado, es un producto cultural natural que ha salido, como nos engañan siempre que parece como que, esto es. Por eso se utiliza mucho a los influencers, se usa mucho a los grandes youtubers ahora mismo, porque es la única manera y las grandes marcas ya lo saben y ya directamente no es que ya las grandes estén haciendo ellos sus propios productos, sino que para comunicar un producto usan ya directamente un canal de YouTube para que haga la publicidad del producto, para que comuniquen el producto, o sea ya tienen un gasto, es pagar a esa persona para que lo haga, porque saben que es la manera más efectiva de conectar con el público al que quieres llegar, porque él es directamente un influencer como nunca mejor dicho por que tiene influencia, y un YouTuber importante que tiene seguidores del público al que quieres dirigirte y eso lo saben las grandes marcas. Entonces muchas veces ya directamente no es que ellos crean lo productos culturales o comerciales sino para vender algo contactan directamente ya con un influencer o un Youtuber y ya bajo su lenguaje ya la gente lo va es un contrato

que tiene con la gente... y ahí el Youtuber va a hacer su publicidad lo van a lanzar de tal manera que, caiga y lo compren y lo veas como algo natural, lo veas algo normal, que no te están vendiendo algo a la fuerza sino está ahí como contexto. (Claro ahí también el tema de identificación)

Ahora me mencionó también el tema de la duración de los contenidos o de los productos mejor dicho, este que ahora hay una nueva tendencia de hacerlo incluso más cortos, 1 minuto 50, 2 minutos y medio. ¿Tiene que ver mucho con la capacidad de atención que tiene el público?

No sé si tiene que ver mucho con la capacidad de atención o al revés para captar la atención tengo poco tiempo, no porque la gente no tenga tanta atención si no porque, a ver todo lo que es redes sociales la gente asume de lo que es las redes sociales es un consumo estético muy fácil, entonces ya no son como esos programas de una hora sino todo cortito, porque la gente ya asume, hay como un contrato implícito de que en las redes sociales las cosas son breves, la gente ya lo sabe, entonces si es muy largo ya es como que uy no, esto no es por aquí, esto ya no lo puedo consumir rápidamente, más allá de que tengan mayor o menor atención, que eso también es verdad los nuevos públicos ya no tienen tanto nivel de atención, pero eso también es mentira porque te das cuenta después que tú ves gente que tiene videos de 10, 15 minutos que ya es un video largo, explicando algo y que tiene millones de visitas, entonces creo que tiene que ver un poco de nuevo lo mismo, una cuestión de la sociedad, una cuestión de la cultura, una cuestión de quien llega a ese público, como conecto. Alguien con 20 años pues va a conectar mejor con alguien de 20 años que alguien que tenga 50 y de repente dices, wow como este nuevo mundo que yo encuentro en los youtubers, yo no tengo ni idea de cómo hablan, ni que dices, ya como comunican y alguien de 50 o 60 años no lo entiende, entonces al final tiene mucho que ver con esto, más que el nivel de atención es como se asume los tiempos en YouTube, como se asumen los tiempos en internet y los públicos a los que van dirigidos, ahora bien, la tendencia es ideas cortas siempre en general, porque se puede replicar en cualquiera, no solo en YouTube, el de YouTube se puede replicar en Facebook, el de Facebook se puede replicar en Instagram, ahora ha salido el Tik Tok en 10 segundos, entonces vamos a una tendencia de tener videos más cortos, como spots de 10 segundos.

Ahora netamente yendo al aspecto tecnológico, viendo también el tema de la industria ¿Qué tan presente piensa usted que está la industria musical en estas plataformas como YouTube y Spotify?

Totalmente presente, de cabeza es lo que creo. Un alto porcentaje de lo que se consume obviamente no tengo datos, en Spotify está completamente, es netamente musical y funciona como una biblioteca sonora, de bandas del pasado y del presente y es una manera también a mí siempre me ha gustado Spotify porque realmente he encontrado bandas que no me imaginaba, o escuchar cosas que no me imaginaba y está ahí. Porque ahora YouTube viene la competencia después no porque la gente comienza a subir y subir. Claro YouTube imagínate una plataforma que crea contenido de video, que se había convertido

en contenido musicalmente, el video es la portada del disco y te escuchas el disco entero. YouTube como todo mundo tiene muchos usos, por ejemplo yo en el celular no uso Spotify, uso YouTube como herramienta sonora, como para escuchar música, y ahora sale YouTube Music que complementa todo esto. Obviamente, afortunadamente de manera natural, orgánica, mucha gente ha subido discos y canciones y es maravilloso. YouTube el día de hoy tengo que comprarle todo, es muy bueno. Y luego lo que es la industria mainstream, por los videoclips con el bagaje de subir todo, sin lugar a duda el canal “Vevo” es un ejemplo de ello, hay un canal exclusivo para los videoclips de los artistas, entonces yo creo que YouTube una de sus ramas estrellas es la música, es más YouTube ha generado una nueva industria musical, es curioso porque haber generado una industria musical hemos vuelto a los inicios de la industria musical como tal que se crea con el rock and roll a partir de los años 50, con la gran figura que es “Elvis Presley” luego tenemos a “los Beatles” ya estamos hablando de una industria que está creando música y grupos, y se crea por ejemplo la radio fórmula, de la radio tu presentas singles, no escuchas un disco entero. Y al principio de los años 50 los años 60 lo que se vendía eran singles, canciones sueltas. En los 60 ya empieza a surgir el concepto de disco y hacer discos conceptuales, hacer 10, 12, 15 pistas y el disco se hace como relevante el disco en los 70, 80, 90 es importante. En los 2000 con las redes sociales y con YouTube y todo ha comenzado a cambiar y ahora es todo completamente diferente, en qué sentido, en que ahora ya los discos ya no son importantes, aparte de que no se venden discos físicamente, se consume de manera Streaming u Online, y ya no se consumen discos en general, la gente consume canciones, hemos vuelto ya a los inicios de la industria hemos vuelto a los 50 a los 60 en el que tocan singles, y luego hay un género que es producto de esa época, es el trap. El trap es un claro ejemplo de lo que estamos viviendo, el trap no es un género de hacer discos, es un género de hacer singles. En el que los artistas todos los meses sacan singles, y muchos del trap, que ha surgido además en internet, en YouTube en el que ahí si la industria lo ha asimilado después pero como cualquier evento que señala la industria, sale al principio en el underground, el trap a secas 10 0 15 años surge, y en los últimos 10 años se ha vuelto comercial. Pero hace años los que ahora son comerciales eran underground, y empezaron a publicar todo a través de las redes sociales y a través de YouTube, en el que creaban videos de bajo coste pero que conectaban con la audiencia por el contenido de sus letras, y la música a excepción de nuevas listas, yo al trap lo considero una nueva industria que ha sido, no generada, pero si ha ayudado a amplificarla y posicionarla en este caso YouTube. Porque son infinidad de artistas que hace tiempo sigo y que al día de hoy sigo siguiendo, pero desconocidos en su momento y ahora ya son más famosos, pero en su momento era la industria que ellos puedan generar, una industria de millones de visitas en internet y luego ya claro para mí es una industria reciclada, es como que hemos vuelto a los inicios, el trap es como un poco el Rock and Roll de los 50, en el que estaba el Jazz, la música clásica y tal, y de repente vino a revolucionar, entonces yo pienso que el trap ha revolucionado en estos últimos dos años, un poco de todo.

Ahora respecto a las redes sociales, ¿Qué papel crees que cumplan estas en la difusión de productos de estas plataformas como YouTube y Spotify? O sea esto de compartir, de mandar enlaces, ahora en Spotify hay una suerte de disco que gira y que puedes reproducir incluso en Facebook. ¿Qué papel cumplen las redes sociales en esto?

Sí bueno eso ya era natural, te respondo un poco en las respuestas anteriores todo lo que hemos hablado, pero si ya es normal, ya creo que ya estamos en un ecosistema de medios de internet en el que todo está templado todo se ha intervenido una plataforma está en la otra la otra está en la otra, cada plataforma piensa en como compartir y ya te lo da todo listo para que sea compartido en nuestras redes sociales, está totalmente todo interconectado no, para que funcione. Entonces se ha creado ya una red perfecta.

¿YouTube se podría entender cómo Transmedia?

Si, podríamos hablar de Transmedia sí. O que por lo menos en algunos casos será más multiplataforma porque siempre piensa en replicar el contenido, en otros lados un poco más crossmedia y en algunos casos transmedia, por que el transmedia para mi tiene que ser siempre porque participe el consumidor en la consolidación de algún tipo de contenido, si no yo no hablaría de transmedia. (No se cumple el círculo ¿verdad?) Claro, sin que haya algún tipo de interacción del consumidor, pero si estamos hablando de efectivamente no, que se comparte, para comunicar ya no puedes depender solamente de una plataforma.

Bueno, ha sido ya una constante de hecho varios entrevistados anteriores me comentaron, y quería saber su percepción al respecto, me comentaron: Si no estás en redes sociales siendo músico, productor o creador de contenido en general, no existes. ¿Qué percepción tiene respecto a eso?

Sí, estoy de acuerdo con ello, es más ahora todavía más, con esto de la pandemia ahora si esto ya se confirma absolutamente. Si no estás en redes sociales, no existes. Sobre todo si eres nuevo, porque un antiguo ya tiene fama así que da un poco igual, entonces tú a tu ritmo, si tienes ya fama puedes ir a tu rollo y puedes adaptarte de una manera u otra a redes sociales, a lo mejor no te gusta y no participas, o te gusta y participas. Pero si tú estás comenzando o vas a comenzar obviamente la única manera es redes sociales, de conectar con un público que ya no es un nacional que puede ser internacional, y que a lo mejor tu estilo de música le gusta más a gente de Inglaterra que gente de Perú. Entonces tú conectas a nivel global. Las redes sociales obviamente que al día de hoy son elementos fundamentales y necesarios para poder trabajar, desde ahora Instagram que es una gran tendencia, estar en Instagram lo es todo, junto con Facebook todavía que es muy fuerte, aunque parezca mentira Instagram no es la gran red social, Facebook aún es la gran social por mucho, obviamente tenemos YouTube, tenemos Spotify, tenemos todas las redes y luego si te puedes meter, o tener prensa, hacer entrevistas para hacer televisión o para hacer cualquier medio tradicional, también no.

Respecto es esto último qué me diste, ¿Todavía son importantes los medios tradicionales en la difusión?

Si, son un amplificador. Yo veo a los medios tradicionales como un amplificador, porque todavía hay mucha que llega a la información a través de los medios tradicionales. A lo mejor alguien joven dice: no a mí no, pero gente con 50, 60 o 70 años es lo que más consumen no, si es fundamental. Cuando algo falla, es porque falla en los medios de comunicación de masas, hay pocas cosas que sean cien por 100 conocidas solo y exclusivamente por internet, en el momento que falta la televisión, o falta cualquier medio tradicional eso se multiplica por 10, o sea sencillo y todos son iguales. Por ejemplo “el Rubius”, al inicio la gente lo conocía, pero dentro de internet. Cuando el rubius se asoma mucho, cuando sale de internet. No porque el salga, sino porque tuvo una entrevista o alguien que comparta un video y eso salga en algún medio de comunicación, ya está, se acabó. Si siguen siendo muy importantes, son una suerte de amplificadores, unos altavoces, unos parlantes.

Respecto a la industria, que es una industria cultural netamente ¿Qué cambió con la llegada de estas plataformas Streaming como YouTube, Spotify? ¿Cuáles serían los aspectos más importantes de cambio?

Bueno para los independientes, si ha cambiado muchísimo. No depender de. Tu puedes triunfar en la industria musical si tienes suerte, solamente trabajando al principio con las herramientas de redes sociales e internet su puedes tener un estudio de grabación en tu casa “Home Studio” porque tecnológicamente lo puedes tener, y no vas a tener una gran inversión. Ahora tener un estudio de grabación, para luego tener conocimiento de redes sociales y tu moverte bien dentro de las redes sociales, yo creo que obviamente ha ayudado a crear, más música, más artistas y sobre todo a darle más visibilidad a cosas que antes eran bien difíciles de encontrar, a lo mejor eran escenas muy pequeñas musicales de ciudades que como mucho se conocían en el país, y de repente ahora quien iba a decir, esto hace 20 años era impensable que alguien de España que no ha estado nunca en Perú estuviese escuchando cumbia y que le guste una cumbia psicodélica de “Los destellos” y te estoy hablando de mí, de mi experiencia hacer años, antes de haber estado en Perú, yo leía revistas, veía mucha música y como estaba YouTube tenía el acceso que había gente de Perú que había subido algo que yo había leído, y me da acceso a escucharlos porque si no, me era muy difícil comprar un disco, o comprar música tan difícil de encontrar en un país como España, que tenga que ver con cumbia peruana de los 60, era algo rarísimo, gracias a estas nuevas tecnologías, formas de comunicación que son las redes sociales, como YouTube, nos ayuda a que la gente suba material, y que alguien que conoce algo solamente de manera escrita, pero nunca ha escuchado, tenga la oportunidad de escucharlo, y eso te puede llevar a uno luego a otro y otro y de repente te encuentras con una artista contemporáneo que está haciendo música parecida a los que se hacía a los 60 o 70 y lo descubre, y lo ha descubierto gracias a Internet, no lo ha descubierto gracias a otra cosa, eso pasa el día de hoy.

Para usted ¿Qué significarían las tendencias musicales de plataformas como YouTube y Spotify para el proceso de creación de contenido? En YouTube esta suerte de fuego de tendencias y en Spotify las listas playlist. ¿Hay una tendencia de imitarlos? ¿Hay diferenciación?

Si, a eso me refiero con el control de las grandes industrias de la música, con esas herramientas que te dan las plataformas, las listas o las tendencias. Eso al final es un trabajo de pago, porque es un trabajo de posicionar la marca y esos son listas y puedes decir: No que estas listas parecen inocentes, algunas de ellas son inocentes, pero ya han asumido el lenguaje del medio, lo que era Spotify, lo que era YouTube, porque antiguamente esas listas al principio cuando surge Spotify es porque Spotify y YouTube como cualquier red social, es una red de comunicad, en el caso de Spotify la gente publicaba listas y esas listas estaban ahí como las principales listas porque eran lo que más escuchaban. Cuando se mete la industria de frente, ya coloniza esa zona de las listas, entonces ya no son listas tan naturales, son ideadas, creadas para ser escuchadas por parte de la industria y en el caso de YouTube lo mismo, siempre ha existido esto de tendencias o lo más visto, pero al principio era de manera natural, era lo más visto porque la gente lo veía y YouTube te decía: Mira esto es lo que se está viendo, es como el Twitter el “Trending topic” esto es lo que ha jalado más este día, Twitter todavía sigue siendo un reducto todavía interesante de hecho, que todavía sigue fluyendo y te lo pone además muy específicamente, si está apagado, está apagado el televisorcito, es decir si hay alguna marca que ha creado Trending topic está pagado y sabes que está pagado está ahí clarísimo, y no es lo natural. Los trending topic la gente busca lo que es realmente tendencia. En el caso de YouTube lo mismo pasa, es decir, para estar ahí final del proceso, está ya colonizada por la gran industria y tú puedes salir si quieres que la gente ya consume, es como la “radio fórmula” al final pagas por estar en la radio y hacer promoción y al final la gente escucha lo que las grandes industrias quieren que escuches, entonces si tú no tienes ningún tipo de criterio, ningún tipo de filtro y al final dices que por que está en YouTube y crees que es lo más visto esto es la tendencia y tú lo escuchas, cuando no sabes que esa tendencia ya está marcada desde el primer minuto, está puesta ahí para ver la tendencia, digamos es informativo, porque ya está en tendencia y pone que es tendencia al final termina siendo tendencia y no es natural porque la gente lo haya visto de manera consciente, no, está creado para que eso sea tendencia desde el minuto 1, y se convierta en el mayor video visto en ese mes, o semana o en esos días. Se ha convertido en una herramienta totalmente ya usada por las grandes industrias para promocionar sus productos musicales.

Comprendo bueno no quería desaprovechar la oportunidad de ver cuál era su percepción respecto a las industrias culturales o la economía naranja en general, en este ámbito de pandemia, o de repente post pandemia. ¿Habrá un crecimiento? ¿Vamos a mejorar? ¿Estamos muertos? ¿Cómo lo ve usted?

No, yo creo que es una oportunidad para reinventarse y para cambiar cosas, yo creo que todavía falta, este año nos falta seguir aguantando la tormenta, no creo que haya

culminado la tormenta, queda todavía un año importante que en mi opinión hay que seguir viendo un poco como evoluciona todo esto, y cuál va a ser el panorama, todavía hay demasiada agua y no se ve bien lo que hay más allá. Pero en caso de la industria creativa es que la recepción siempre ha estado difícil, es una industria que en muy pocos países la consideran una industria con un peso importante dentro de la sociedad, cuando debería serlo, la industria creativa o cultural. O sea siempre está en crisis y siempre se está reinventando, es un poco la reflexión. Ahora bien con lo que se viene, obviamente va a ser un golpe muy duro, por mucho que se quiera reinventar, estamos hablando de altos costos para esa reinversión, porque la industria creativa, naranja, se basa muchas veces también en la experiencia social del consumo de algún producto, ya sea un concierto si hablamos de la música, donde realmente está el dinero y la plata no está en la venta de discos, está en la experiencia en vivo, eso ahora mismo lo veo bien difícil y complicado, van a surgir nuevas fórmulas, van a surgir ya lo vi yo en el grupo “The Flaming Lips” es una banda ya antigua, haciendo un concierto en bolas de plástico, en esas pelotas de plástico con las que ruedas. Van a surgir experiencias, ya que somos una industria creativa, que menos que salgan ideas creativas. Yo soy optimista a medio, largo plazo, soy totalmente pesimista a corto plazo, a corto plazo es masacre. Nos va a pegar muy fuerte, nos va a pegar muy duro y todavía no se están viendo las consecuencias, eso se verá a final de año. El 2020 y 2021 ojo, pero van a surgir nuevas ideas. En el caso de la industria de la música, va a sufrir. Si surgirán nuevas ideas, vamos a ver en el resto de industrias, yo creo que por ejemplo una industria que va a repuntar y aumentar es la animación, todo lo que tenga que ver con animación es importante, porque no tienes ningún contacto físico con nadie, cualquier producto yo creo que van a surgir más películas de animación, creo que va a surgir un cine de animación adulto mucho más potente, algo que ya pasaba en algunas partes del mundo, puede ser Japón o la parte oriental, en el que hay un consumo de animación en los últimos 60 años, yo creo que a nivel mundial la animación no solamente va a ser para niños, sino que va a ver una animación para adultos. Va a ver algunas zonas de la industria creativa que van a aumentar y yo creo que una de ellas es la animación, todo lo que tenga que ver con 3D, con realidad aumentada, con inteligencia artificial, todo esto una mezcla entre la virtualidad y la realidad física, eso es obviamente lo que va a ganar, eso es lo que auguro, segurísimo. Todo ese tipo de industrias tecnológicas que ya se estaban aplicando y que estaban apostando por ellas, ahora se va a acelerar exageradamente.

Ahora la última pregunta, ya para terminar la entrevista que por cierto agradezco mucho. Quisiera saber cuál es su percepción o augurio respecto a estas plataformas Streaming como son YouTube Spotify, hemos comentado que de repente son la nueva radio la nueva televisión, pero ¿Qué va a pasar dentro de 10 años, cuál es su perspectiva al respecto?

Wow, bueno que van a surgir nuevas plataformas y estas se van a quedar como algo comercial. Yo creo que van a dejar de ser, o tienen que reinventarse mucho o el camino en el que van es que se van a convertir ya en plataformas más comerciales, pero se pueden

reinventar y decir: Vale, YouTube para tal cosa y para tal cosa. Al final si quiere tener un contenido Premium no pagas, también puedes reinventarte y hacer varios YouTube o varios Spotify para diferentes públicos y para diferentes consumos, antes de perderlo. Pero creo que van a surgir nuevas plataformas, mucho más libres, inocentes, donde la gente pueda hacer lo que le da la gana entre comillas y luego pues poco a poco si es que van funcionando, pues irán las grandes industrias que siempre van colonizando, asumiendo, asimilando y manipulando, hasta que se convierta en una herramienta comercial para sus intereses.

Entonces esta suerte de círculo que siempre va a ocurrir entonces.

Siempre va a ocurrir y siempre ha ocurrido, todo lo que el mainstream genera lo genera porque lo absorbe del underground, es así, siempre fue así. El punk, surge de manera totalmente de rebeldía y al final el punk funciona como una mercancía más como un género más y ya está. El Rock, el rock and roll surgió como wow incontrolable y al final pues se controló, se asumió y se creó. Todo al final surge como una explosión y tienes unos años de creación tremenda de contenido maravilloso y luego poco a poco se va asimilando, asumiendo y se convierte en algo más, en otra cosa más.

Y eso lo usted lo considera positivo, negativo, es el curso ¿Cómo lo considera?

No lo juzgo, es como todas las cosas, o sea todo pasa siempre igual, las cosas nuevas surgen, se va creando el lenguaje, y cuando está creado vas haciendo la norma y ya puedes trabajar con ello no, no creo que sea bueno ni malo, ni positivo ni negativo. Es nada más, luego la cuestión como es usado y quien forma parte de eso, y quien lo usa, como lo usa y ya están.

Hay un término de Benjamín la “reproductibilidad técnica” entonces es eso, básicamente. Nace un producto y las masa lo adoptan y lo degeneran ¿es eso?

Es que yo soy crítico, pero tampoco a degenerar. Lo transforman y lo convierten en popular, las masas al final usan las cosas como quieran y consideran oportuno. Yo creo que al final si hay alguien que lo manipula, y lo puede deformar y le puede estirar la esencia, porque yo creo que eso avanza un poco la corroe el aura, es al final las grandes industrias, es decir que lo hacen todo para un consumo y que sea digerible no, afortunadamente es por eso que tampoco soy tan extremista, existe obviamente también las industrias culturales que son independientes, o sea que no son comerciales, y te crean productos de calidad. Hay de todo, la cuestión es cuando un producto que surge de la nada, se asume y pierde la esencia y al final ser un punk no es tener simplemente letras combativas y tener una cresta, ser punk es una actitud de hacerlo tú mismo, etc. Son los implementos no, pero al final la industria pues el punk ya lo tienes asimilado con esto es el punk este es el tipo de música. A mí me parece punk “tongo” y nadie lo considera un punk, es un personaje que hace lo que le da la real gana, se ríe de todo, usa la industria para su beneficio, que es punk. Al final la industria es representación de la sociedad, la sociedad para aprender cosas las divide, esto es esto, esto es lo otro, no. Al final la música es música da igual el género que sea, el cine es cine da igual el género que sea, y la comida

es comida da igual la comida que sea, la cuestión después es, los restaurantes como te manipulan, no es lo mismo comer en un Mc Donalds que comer en un buen restaurante, es decir todo sigue siendo comida, pero las experiencias son diferentes, lo que aporta, el valor nutritivo es diferente, entonces al final está eso, que siempre dividimos para poder categorizar y aprenderlo, la industria hace lo mismo, divide para poder vender. Cuanto más definido esté el producto que tú quieras vender y hasta el público al que quieres venderlo, cuanto más indefinido sea peor. Entonces lo interesante que tienen los productos culturales que surgen de la nada, que surgen como una pequeña revolución, como un big bang, que hay un grupo de personas que sacan un producto cultural, al inicio es muy difícil de definir y eso es lo interesante, de ahí surgen cosas.

Pero igual ellos buscan la masificación al final, ¿Verdad? Porque ese es el objetivo final de un producto, tú quieres que la gente lo vea.

Claro, y vuelvo a repetirlo. Si vez que funciona y tiene una acogida, tienes que venderlo, pero para venderlo tienes que perfectamente comunicar, tienes que dividirlo, tienes que categorizar, tienes que ponerle un nombre a las cosas para poder venderlo, ahí muchas veces pierde la esencia, para poder proyectarlo. Lo bonito es cuando surgen cosas de la nada y tienen éxito y se venden por un tiempo, y las cosas no están bien definidas, pero la gente lo entiende. Y bueno la gente lo consume, y luego al final, siempre lo asimila, como cualquier cambio. Por eso digo la industria creativa cultural es como el sistema, cuando hay cambios en el sistema, el sistema al final los asume y convive con él, hasta que hay otra pequeña revolución esto trae nuevos cambios, y de nuevo vuelves a aceptarlo, asimilarlo y continuas. Eso es algo natural, lo bonito es vivirlo, vivir esos cambios. En su momento de explosión.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 7: LUZ CACERES (LUCKSIE) (Artista independiente, fotógrafa, gestora cultural “Reverberación”)

Ok pudiste leer un poco las preguntas, bueno cómo pudiste ver la entrevista está separada en 3 aspectos, económico, estético y tecnológico y bueno lo que quería saber era tu percepción, lo que tú pienses de ello o lo que tú sepas de ello. Bueno comencamos.

Primero quería saber un poco de ti, una suerte de introducción que me digas tu nombre completo, de dónde vienes, cuáles son tus estudios, lo que quieras contarme en realidad, qué estás produciendo, tus experiencias, no sé, lo que quieras contarme.

Mi nombre es Luz Cáceres (20 años) pero ya voy como 4 años desde que empecé con la música con el nombre, con el apodo por decirlo así, como “Luxsie Subterránea” y bueno tenía una banda de dreampop, hacía dreampop y así como que fui trascendiendo de género a género. Ya yo me dedico a la música desde el colegio más o menos desde los 14 años por decirlo así. Empecé haciendo covers incluso siendo menor de edad iba al centro de

Lima y hacía covers de bandas que me gustaban “Blondie”, “The Bangles” y también me gustaba Libido y también les hacía tributo y bueno rock de los 80 y 90. De ahí me aburría demasiado lo que era el rock clásico por decirlo así o el “Punk” directamente estaba cansada de esa música, hasta que me adentré al mundo de la música “Gótica” el “Dark wave” un poco de “New house” y toda esa onda electrónica y hasta ahora sigo envuelta en ese género y experimentando también y de ahí salió el “Dream pop” con una banda que antes tenía que se llama “Paneli Lucie”. Yo empecé en la música con esta banda o sea profesionalmente hablando, he tenido proyectos pero este fue uno de los primeros, hacíamos como que “dream pop” y a mí me encanta mucho “Cocteau twins” y toda esta onda, y también como que un poco de “Lush” y si nos fue bien o sea hablando también de este tema de la industria musical, si nos fue bien, si generaba dinero, como tenía la música subida en YouTube me contactaron para que aparezca en películas y de esta manera también me pagaban, la música que aparecía en X película, me dieron 1000 soles fijos por la canción que va a aparecer en X película, que se va a presentar en X festival y obviamente para mí me parecía 1000 soles demasiado, por qué yo no producí mi música, o sea con esa banda yo no producí la música profesionalmente digamos con un sello discográfico o cosas así, todo fue autogestión. Y por eso es que se sentía demasiado dinero en ese entonces y también de hecho que se generaba dinero por los conciertos en vivo, cuando uno se iba a tocar y te tocaba pues una parte de las entradas o directamente te contrataban para tal fecha, pero de otra manera no, no es que lo hayamos buscados si no llegó, estas propuestas llegaron y así. Bueno acabando el tema de “Paneli Lucie” la banda ya no existe por temas personales y ahí fue donde yo dejé de ser “Lucie Subterránea” y pasé a ser solo “Luxsie” y conocí a un chico que también estaba metido en la música en los géneros que me vacilan y también está esto de crear comunidad a nivel audiovisual y a nivel sonoro experimental, entonces él ya había formado su espacio cultural en Los Olivos que se llama “Reverberación” pero no lo tenía muy activo, es como que se dan fechas y ya esperamos mil años, y creo que recién también su idea de espacio cultural había tomado forma un año y medio más o menos, pero ya el nombre ya era sonado y ya había gente que bajaba y me daba cuenta cuando empecé a ayudarlo, y así de a pocos nos fuimos consolidando en ese espacio, invitábamos a bandas y dentro de los conciertos que organizábamos nosotros mismos también nos incluíamos. O sea esto de la autogestión, porque ir directamente con alguna disquera, alguien, un sello que te organice los conciertos, también hay un tema de dinero de por medio y tienes que invertir. Y creo yo que a estas alturas ya no funciona creo que la autogestión ahorita está con todo, sobretodo en este tiempo de la pandemia, ya nadie puede ir a producirse a otro lugar que no sea tu cuarto. Bueno estudiaba periodismo, dejé el periodismo pero sigo estudiando por internet, me interesa mucho la filosofía, soy fotógrafa y bueno la música siempre desde que soy chiquita, siempre he cantado, más que el canto, me interesa mucho el tema de los “sintetizadores” y los efectos y los sonidos del espacio que pueda generar con mi computadora o con los teclados, tengo el espacio de reverberación, estoy haciendo mi proyecto de solista como “Luxsie” que tiene que ver mucho con esta transformación de

humano a cyborg por decirlo así, me interesa mucho el tema del cyber punk y bueno me voy por esa rama en la creación de mi música y tengo un colectivo también de apoyo emocional, una plataforma alternativa de crecimiento personal que se llama “Ojitos brillantes” donde es importante siempre estar en un círculo de aprendizaje, aprender siempre del otro y que el otro aprenda de mí y que así siga. Y nada eso, y también colaboraciones que tengo con DJs que se sabrá en algún momento pero todavía se está cocinando todo eso y eso sería todo.

Genial, ahora comenzando netamente al tema de la entrevista. Bueno el aspecto económico ¿Hasta qué punto crees que esté consolidada la industria en el país?

Mira yo como te contaba empecé a los 14 años haciendo covers y a esa edad me daba cuenta de que pagaban más a las bandas que hacían los covers en los bares, que ha propios artistas que tenían su música independiente no y yo creo que recién hemos tomado esto de la industria musical con más profesionalismo, 2016 por decirlo así, hubo un boom de la música indie y había muchas bandas indie que sí pues tenían las canciones propias y la gente pagaba por ir a escucharlos y también creo que se veía más la publicidad de estas bandas. A ver te hablo del 2012, 2014 donde lo único que se escuchaba aquí creo, era radio así que como que también la piratería no hasta la piratería que aquí es como que tu sales y puedes comprarte un disco de tu artista favorito y no pasa nada, ya lo tienes y creo que recién hemos tomado conciencia de la industria musical en el 2016 como te digo.

Okay, pero el punto netamente de la consolidación ¿Tú crees que ya estamos consolidados, nos falta, estamos en camino?

Yo creo que recién, hacia lo que pasa con esto de la pandemia es que muchas agencias se han dado cuenta de que han hecho un plan de trabajo del 2020 o sea conciertos por ejemplo a mí también me ha pasado de que planifiqué conciertos durante todo el 2020, colaboraciones 2020 voy a grabar en tal lugar y apareces a la pandemia y es como que tú no sabes cómo afrontarlo porque recién acá en Perú esto de la cultura musical se ve como un entretenimiento y es como que ya lo voy a hacer y hasta que pase algo y recién replanteas todo y no tienes un plan B, como que no estamos preparados tampoco porque acá no se vende la música como en otros países, te hablo de Chile, Argentina dónde la música es importantísima, es patrimonio cultural. Es de lo que se habla más, más que la comida, acá tú hablas de comida y wow, pero hablar de música aquí no. No, no es una industria, es que todo lo que yo te digo es porque también amigos que son gestores culturales son personas que se auto gestionan, que hacen todo por su cuenta, el Estado tampoco se involucra por eso es que no hay un ganar todos, por decirlo así, no se ve y yo creo que no. Bueno también sí o sea estamos como que nos dimos cuenta, pero no es a un nivel de Estado y estas personas que estamos involucradas no hay algo muy propio, algo de muy de grupos pequeñitos, por eso creo que no estamos preparados.

Entiendo, ahora ¿Tú te consideras un artista independiente?

Si, de hecho, yo hago mis propias canciones. Pero también está el tema de que suenen bien para poderlas subir a una plataforma y yo creo que todavía no le doy a eso y por eso

también recurro a mis amigos que si tienen más odio para eso, pero de por si todas mis composiciones son mías, el sonido también, másterización también, incluso la fotografía o la imagen de artista también me la manejo yo, no es que tengo un equipo detrás, pero tampoco descarto porque es muy importante. Si quiero vivir de la música creo que si es muy importante tener un equipo detrás.

¿Tú qué lugar crees que ocupa la industria independiente o las producciones independientes dentro del industrial del país?

Un lugar muy importante, de todas formas así como en el cine no, los cortometrajes mucha gente tiene que postular a los “Estímulos económicos” para poder hacer tu proyecto y lo mismo pasa para el sector musical, te tienes que meter a participar en concursos, presentar un proyecto y ver si es sustentable el disco que vas a producir, creo que eso le pasó a “Mundaka” (Ganador de los estímulos económicos 2019 del Ministerio de Cultura) Y claro, hicieron esta alianza y sacaron su álbum y le dieron su dinero y publicidad también y con esto cubren los gastos, pero si es algo muy propio, no es que el Estado te da, si no que tú tienes que ir y participar, vértelas por ti mismo. Y yo creo que estas cosas no pasan como te decía afuera, afuera hay de todas las oportunidades porque también es su cultura obviamente, pero ahora veo más alianzas. Por ejemplo hay marcas que apuntan a hacer alianzas con grupos independientes, sponsorizando, etc.

Sabiendo que el sector independiente o emergente se vale mucho estas plataformas como son YouTube y Spotify que en realidad son fuente de mí estudio, ¿Qué importancia tienen estas plataformas dentro de la economía de la industria?

Yo creo que nosotros como músicos usamos estas plataformas para que escuchen nuestras músicas pero no para ganar dinero, porque no se gana dinero subiendo tu música a Spotify. O sea no te dan un dinero que te va a alcanzar para vivir un año por decirlo así, puede ser cómo un dinero de emergencia o algo que tienes ahí. Pero sigue sin cubrir un sueldo, no se gana mucho. En YouTube creo que sí se podría usar esa plataforma para ganar dinero, siempre y cuando tengas un “Hit” igual en Spotify, si tienes un Hit de hecho que de todas maneras generas dinero, pero si eres alguien que recién está empezando o aún estás como que descubriéndote en el proceso de subir música, tu género o tu público es difícil que generes dinero de esa forma.

Ahora respecto un poco a las industrias de otros países, hemos visto que estas industrias ya consolidadas generan cifras importantes de dinero, pero en el país ¿Cómo crees que se da este manejo, es similar, es comparable con estos industrias o estamos muy lejos de ello?

Claro yo creo que si es que aquí no haces reguetón o música para fiestas, reguetón exclusivamente o algo de fusión, obviamente no vas a generar dinero. Por ejemplo “Lesly Shaw” trabaja con Sony, ella empezó siendo rockeraza y de la nada tuvo su transformación a hacer ahora una cantante de reguetón y ahora le va bien, de eso vive. Y yo creo que aquí, no. O sea de hecho que si tú quieres ser alguien relevante en la industria musical, sí o sí siempre, porque me ha pasado también cuando estado preguntando cómo

podría yo lanzarme más, a lo internacional también, me decían: Si quieres ser reconocido tienes que mandar tu música a masterizarla afuera, o sea de por sí descartan todo proyecto con sellos discográficos de Perú. Es como qué ya es una respuesta de que no estamos bien, que no se están haciendo las cosas bien aquí, en la industria musical. Y yo creo que por eso le va bien a Lesly Shaw que se ha unido con Sony, bueno igual esa esa disquera es súper corrupta pero le va bien.

Entonces ¿Tú crees que tenemos que de repente, el objetivo de un artista es aliarse con una major para llegar digamos a ese reconocimiento?

Ahora ya no, creo que en el 2016 que estaba viendo esto, por ejemplo con las bandas de indie, por decirlo así, “Los Outsiders”, “Mundaka” todo este grupo de bandas indie. Pero también hasta donde sé, es que si son bandas que se producen su música de hecho. Pero también está el tema de los contactos. Y como te decía eso se vio en el 2015, 16 pero ahora 2020. No creo que sea necesario aliarme a hacer una alianza con las “major” porque en mi círculo estoy rodeada de gente que está muy comprometida, apasionada con el arte, como qué podría trabajar con una amiga que me haga la foto, con otro amigo que me ayude con la masterización, con una mía que esté en relacionada con el marketing, la publicidad y así entre este equipo se puede lanzar algo bonito al público, además las redes sociales ya las tienes ahí gratis, pero siempre en cuando tienes que darle un buen trabajo a tu proyecto para que sea relevante, claro tiene que ser bueno. Ah y también está el hecho de que es bueno visualmente pero en sonido es malo y es como que a veces no sé si te ha pasado de qué de vez tanta publicidad de algo, que digamos la portada de algo que es súper bonita pero luego la escuchas y es como decepción, también tiene que ver con esto, hay muchas canciones que han sido conocidas por eso por la portada, o sea una buena portada si o si, tienes que tener para lanzar tu música, es lo que te recomiendo.

Ahora me mencionaste algo que me pareció importante resaltar, es el tema de comunidad, eso de aliarse con digamos gente que estaba relacionada al arte o es afín a esto, ¿Qué tan importante es eso para ti?

Para mí es muy importante porque, o sea no en el hecho de que se me va hacer mucho más barato y confiable. Si no que también está el hecho de dejar brillar a las personas que están a mi alrededor, que se vea su trabajo también, el crecimiento es mutuo, yo creo que es importante que aquí todos crezcan, no me parece justo que solamente a artista en bruto o la careta del cantante se vea, si no que todo el equipo detrás también se vea, porque si no, no pasaría nada, no se haría realidad este lanzamiento por decirlo así.

Bueno ésta pregunta es un poco cliché, pero igual ¿Tú crees que es rentable hacer música en el país? ¿Qué factores consideras que influyen? ¿Qué se necesita?

A pesar de que tengo mis contras con haber nacido en Perú porque no hay una difusión de cultura, no sólo en el hecho de la música, si no en lo audiovisual, en las artes plásticas, en todo relacionado al arte que te digo no, no hay una difusión y creo que nos falta demasiado eso para realmente hacernos sentir que somos humanos y yo creo que donde quiera que esté, uno puede hacer música y lo puede llevar hasta donde quiera llegar con

lo que está creando siempre y cuando tenga la seguridad de que quiere hacerlo y obviamente la pasión, no por el hecho de que quiero no sé volverme famoso no, está el hecho de que quiero hacerlo con corazón, en donde quiera que estés si se puede hacer música sí se puede. Yo creo eso.

Correcto. Ahora háblame un poco de los productos independientes, ¿Tú crees que existe una relación del tema de cantidad de productos que salgan con la consolidación de esta escena? Mientras más mejor, por así decirlo.

He visto que hay bandas que han estado produciendo sobre todo en cuarentena y no sé, si sea por el tema de que han pagado x monto para subir tantas canciones en Spotify porque hay programas para eso y es por eso que tienen que generar muchas canciones para que no haya una pérdida. Pero yo creo que es mejor menos que más. Siempre y cuando ese menos tenga buena calidad, porque de nada sirve que estés produciendo y produciendo a lo loco si no hay nada nuevo y sigue todo lineal, no hay un clímax en eso, siempre dar espacios a tus procesos creativos para también ver tu evolución porque si creas a cada rato, quizá en algún momento se vea todo su proceso como plano, llano o ya te auto calificas, te califican como ah sigue haciendo lo mismo eso lo que pasa. Yo creo que mientras menos y que sea de calidad y también original fresco. Sí muchas veces menos es mejor que más.

Ahora me hablas esto de calidad, pero ¿Qué tan importante es este tema para el éxito económico de un producto en estas plataformas? El factor calidad, contenido, trasfondo, es muy importante para para que digamos tenga llegada al público.

Sí de hecho, un buen video como te decía, una buena fotografía, un buen sonido, la dirección de tu canción todo eso aporta a que de verdad sea autosustentable lo que estás haciendo.

Ahora pasando al tema estético, ¿Tú crees que exista una diferencia entre los productos de las grandes compañías, con los productos independientes?

Sí y no, o sea yo creo que como te decía ahora. En la auto gestión está dando duro es como que ya hay personas que por ejemplo yo, yo te podría sacar una canción y también te daría el servicio de fotografía y también movería tus proyectos por redes y eso te lo está haciendo una persona, creo que ahora todo el mundo se ha vuelto autodidacta, también la tecnología tiene mucho que ver con esto. Pero lo que tienen las grandes empresas, disqueras todo eso, es que tienen contactos, está esta cosa y el hecho de que tienen mucho más dinero, mucho más presupuesto para realizar videos musicales o poder masterizar su canción con algún productor de nombre, pero de ahí sigue siendo lo mismo, o sea yo está el tema de que uno tiene un nombre ya en el mercado y si tu vez alguien está trabajando con Sony, te dicen wow, pero si lo haces por este medio que es la autogestión como que no hay mucho ojo, pero sigue siendo ahora en el 2020 que podría verse, visualmente, sonoramente profesional de todas formas, eso sería.

Ahora, has visto formas de innovación en estos canales, YouTube y Spotify, formas de innovación que puedan digamos favorecer o ayudar a estos productos independientes.

Si haces alianzas, si relacionas tu canción con una marca o con alguien que esté dando clases virtuales. O que tengan que ver específicamente con lo que haces, con un creador de contenido también una alianza, o marcas, yo creo que por ese lado. O si alguien usa tu canción y tienes los derechos de autor, si tú lo tienes. Si has pagado por derechos de autor, también puedes reclamar si en algún momento alguien usa tu canción en algún video en YouTube y cobras por vistas.

Entiendo ahora hablando de derechos de autor, ¿Cuál es tu percepción respecto a eso? ¿En qué estado o en qué nivel estamos en este en este tema legislación en el país?

Bueno no estoy de acuerdo, en parte sí en parte no, es complicado hablar de esto, pero yo creo que la autoría y todo eso, tiene que ver con la corrupción por ahí también te sacan dinero, tienes que pagar por tus derechos de autor, por tu canción, por tu creación si no otra persona se puede adueñar y todo eso.

Me mencionaste el tema del registro. ¿Consideras que es muy burocrático? ¿Qué tan fácil es llegar a esto? Porque hemos visto que muchas personas prescinden de esto, que haya un artista independiente que te diga que tiene sus derechos registrados, es complejo ¿Por qué esta complejidad, esta barrera?

Quizá te rías con mi respuesta, todo es culpa del capitalismo entiendes, no tenemos que pagarles no. Yo creo que tus creaciones deberían ser respetadas, sin dinero de por medio. Pero qué podemos hacer, estamos viviendo el capitalismo día a día, es inevitable de ver esta situación de dinero de por medio.

¿Qué percepción tienes respecto a los productos de la industria independiente, respecto a calidad, contenido y espectacularidad? Definiendo espectacularidad, performance o digamos innovación, en qué grado estamos en ese sentido. Netamente de la industria independiente en el Perú.

Mira yo sigo artistas que si o si no se podría ver una performance igual a ése aquí por qué, por qué yo he estado como que siguiendo conciertos y lo que siempre, a simple vista es que, solo van y tocan y como que tontean un rato, pero o dan sus discursos políticos, contra la política. No sé, no me parece nada innovador, sigue siendo algo muy 2000 muy 90s o ya pues voy a ir a ver a mi amigo porque es mi amigo y así existen un montón de bandas que solo son conocidas por medio de chacota por decirlo así y en sonido me siguen pareciendo mal, no es nada wow y tampoco presentan como que visuales detrás de ellos o una fusión o algo que realmente me haga preguntarme, pero si puedo rescatar que hay movidas underground que si hacen todo esto, pero no es común, no es que se ha viralizado y eso es lo que me molesta, o el ojo que evalúa sigue estando en estos conciertos, vas a bares y solo vas a escuchar y no vas a ver todo lo que es el artista en sí.

Entonces ¿Habría como una falta de apreciación por parte del público de repente?

Sí, sí yo creo que sí. Pero para cada artista hay público, de hecho no es que no haya público y si no hay el público, si o si aparece, porque mientras vas creando también el público se va preguntando qué es lo que hay, se va creando el público también, pero de hecho que si por ejemplo, tengo amigos que son DJ y amigas que están metidos en lo audiovisual, y cada vez que hay fiestas salen con unos visuales bravazos y los DJs también, es muy bonito todo eso. O sea de hecho que si es todo un espectáculo completo, no es solo que vas a ver a alguien cantar o alguien que toque guitarra, teclados, full show. Y eso recién se está dando, recién desde el año pasado. Bueno decirte, las movidas underground siempre, mira si tú te vas a... por el estadio nacional hay un bar “Gótico” y ahí siempre cuando hay concierto, si o si tiene que haber alguien performingo, siempre. Pero no es que eso sea demasiado wow, no hay mucha acogida.

A tu parecer, ¿Qué nos faltaría? Ejemplo acabo de ver un video de “The Weekend” que es espectacular y el sonido, y por todo lado. Pero trasladándonos a territorio nacional, ¿Qué faltaría para llegar a estos niveles?

Yo creo que nos faltaría, que la gente experimente, que se atreva a consumir arte que no es común, arte que es más que tocar guitarra y cantar, alguien que sea creador de muchas más cosas que solo música, porque hay muchos músicos que están relacionados no solo con la música, también con la pintura, fotografía y creo que todo eso se debe de juntar para poder expresarlo y así también para que la gente se sienta identificada de todas formas, yo creo que aún la gente sigue asistiendo a conciertos, bueno hasta el año pasado el grupo que iba a estos conceptos experimentales como te digo a mi centro cultural, no es un público de muchas personas, es un público reducido. Y así yo haga cosas como que buenas, pero sigue siendo anualmente, yo creo que estas personas que aún no se atreven, falta aún visibilizar a las personas que están haciendo esto pues muy underground. Siempre por lo subterráneo y aún no se dejan ver. Creo que también tiene que ver eso, como que llegar a ellos para ellos también vengan.

Ahora, entrevistados anteriores me han mencionado un ítem que me parece muy importante, el tema de identidad, que me mencionaron que de repente en el Perú, falta identidad, porque si nos comparamos por ejemplo, quiero hacer música parecida a lo del extranjero, pero ya hay esos músicos del extranjero pero, tendría que haber esta suerte de diferenciación, ¿Qué percepción tienes respecto a esta identidad que se supone nos falta? ¿Cómo la conseguiríamos en tal caso, o que piensas tú?

Lo que podría decirte respecto a la identidad, creo que aquí se llamaría identidad musical en el Perú a algo que tiene que ver con fusión o la mezcla de géneros si o si con algo andino y con algo moderno y ya eso lo ponen como un top de identidad, pero sigue siendo algo comercial, yo veo que se cuelgan de esta identidad creada entre comillas por su público, solo para generar dinero, o sea porque es entre comillas novedoso, cuando creo que todavía no sabemos a dónde apuntamos, yo creo que un músico debería apuntar a todas las posibilidades que tenga de crear música y no por el simple hecho de que estoy en mi país y quiero representarlo, sino ya verlo por uno mismo, que es lo que quiero

expresar según mis experiencias y obviamente la cultura en la que he crecido. Es que somos tan diversos, que decirte, como podríamos tener una identidad musical somos demasiado diversos, hay demasiada diversidad, pero sabes yo creo que eso sí podría aplicar a la música experimental, a la música de ambiente, hay muchos compañeros míos, músicos que usan grabaciones de animales en la selva o la lluvia de la sierra o el mar de la costa, o las calles, los carros cosas que yo también hago y yo creo que eso sería identidad, coger el sonido natural del ambiente del Perú, de lo que somos y pues transformarlo. Destruirlo para transformarlo en otra cosa, o sea siguen siendo ideas si te das cuenta, no es que haya algo que podría decir, que sea esto es de Perú, es más hay mucha gente que se asombra cuando hay un artista que es de Perú y no creen que su música es de Perú, o sea que son peruanos, quizá sea por las influencias de afuera, que nos pintan de que afuera es mejor, que hay más posibilidades afuera, como dicen, quizá sea ese límite que se ha creado aquí, que no se ha podido consolidar la identidad musical.

Ahora respecto ya netamente a estas plataformas YouTube y Spotify, ¿Tú crees que hay libertad creativa en cuanto contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en estas plataformas?

No, de hecho nos restringen la libertad o sea creo que te bajan los videos si hay cosas que infringen sus normas. Depende del artista, hacia donde apunte, creo que pero sigue siendo limitado. Siempre hay limitaciones, sobre todo en la Matrix. Es que mira, nos hacen creer que estamos limitados, en realidad no lo estamos, pero nos ponen las limitaciones pero nos ponen las limitaciones de todas formas.

Ahora respecto al tema tecnológico. ¿Qué tan presente esta la industria peruana en estas plataformas que te mencionó?

Ya yo he visto que hay muchos grupos de cumbia que tiene su música en Spotify, pero estos grupos de cumbia están pues en relación con estas disqueras grandes. Siempre tienen esta dependencia no es que sea algo en sí mismo, qué puedes hacerlo, creo que no, no se ve. Yo creo que recién, yo siento desde mi percepción como músico, creo que si estamos presentes es porque lo hacemos por nosotros mismos, no se nos metemos a una página y subimos nuestras canciones y con suerte Spotify lo acepta, lo valida. Pero sigue siendo algo auto gestionado, pero recién se ha dado, esto de Spotify, YouTube, en otros países latinoamericanos ya lo tenían bien claro, mucho antes que nosotros, claro nosotros recién nos estamos acomodando y peor aún con la pandemia, muchas agencias se están dando cuenta que no están preparadas y han hecho su plan de trabajo 2020 por las puras, cuando ya en otros países ya tienen más experiencia haciendo conciertos virtuales. Porque esto de los conciertos virtuales en otros países ya existían, antes que se dé la pandemia, y como que no ha habido mucho ojo en eso antes de que ocurra esto, lamentable.

Al respecto yo he visto, bueno he escuchado parte de tu música. Pero me dado cuenta por ejemplo te busque en Spotify, en YouTube y no te ubiqué, pero si compartiste un enlace en SoundCloud entonces, para mí era una limitación encontrarte ahí, por no estar muy familiarizado con esta plataforma, pero si tengo Spotify, si manejo YouTube y todo eso, entonces cuéntame un poco de eso.

Es curioso que me hayas encontrado en SoundCloud, porque yo donde más me muevo es en “BandCamp” ahí es donde he subido más mi música porque recién me he creado el SoundCloud, decirte hace 2 meses quizá, o sea recién he estado subiendo mis demos, como artista independiente, como proyecto solista. Pero mi música como banda, como “Les replicants” está en YouTube, esa sí. Pero aún no está en Spotify porque tanto como banda como proyecto solista tengo muy en claro que si voy a subir algo en Spotify si o si tiene que ser o un “Hit” o un Álbum bien hecho, no podría subir un demo, como he visto a muchas personas que lanzan su material a Spotify como si nada, no ven que es todo un proceso, es trabajo subirlo, yo si quiero subirlo y publicarlo, como que trabajar no solo en sonido, tengo que plantearme que portada voy a usar, que día lo voy a subir, es muy importante todo eso, yo si lo estoy viendo de la manera profesional, yo si estoy apuntando a eso. Y ahora estoy trabajando mi álbum, de hecho que voy a lanzar mi álbum, lo que he subido en BandCamp, son demos y ya tengo canciones ya terminadas, y se están trabajando, lo estoy trabajando con mi amigo “Camilo Uriarte”, él tiene su sala de ensayo que también es un sello discográfico, Eco estudio. Bueno la cosa es que yo estoy trabajando con él y también ha estado lanzando música con una amiga, que hace una música que me vacila y también voy por ese género, “Blue velbet”, “Fem-bot”, ya bueno estoy trabajando toda mi música con Camilo y él sí es productor musical de hecho y también trabaja con más amigos que se dedican a eso, entonces estoy trabajando todo eso para poder pensar algo de calidad, es muy importante para también generar una ganancia. O sea de hecho tienes que invertir, sí o sí, si quieres tener un buen producto tienes que invertir de todas formas.

Ahora pasando un poco al tema de redes sociales ¿Qué papel crees tú que cumplen en la difusión de estos productos?

Bueno estas redes sociales son gratis, o sea de todas formas. Una historia, un post, es gratis. Pero también hay una opción donde pagas para llegar a más personas, creo que 4 soles al día, entonces como te decía, de todas formas estamos limitados, hasta un gratis te limita, pero yo creo que si tu muestras algo de calidad y lo posteas, van a ver más personas que lo van a repostar, tiene que haber mucho ojo, mucho énfasis en tu proyecto, como es que lo quieres presentar, para que le puedas sacar provecho a estas redes sociales que son gratis, para no pagar publicidad, para no pagar 4 soles. Pero ya si quieres invertir y tienes el dinero pues creo que está bien.

¿Tú consideras importante invertir en publicidad?

Antes de invertir en publicidad yo invertiría como te digo y como estoy haciendo invertir en que de verdad suene bien y que haya una buena tocada, que se vea bien y que se escuche bien sobre todo y ya de ahí le meto publicidad si es que tengo el dinero, pero no, no creo que sea tan necesario, depende. Eso pesa mucho en los artistas que de por sí ya quieren figurar, pero si es importante, tampoco le doy la espalda a la publicidad. De hecho quieres que te escuche todo el mundo, de todas formas, como músico. Pero no es algo que está entre mis top, por así decirlo invertir lo primordial. Si está adentro, podría invertir pero no tanto como el trabajo que le estoy dando a lo que es el sonido.

¿Qué crees que haya cambiado con la llegada de estas plataformas como YouTube y Spotify? ¿Qué cambió en la industria, qué consideras como cambio?

Bueno ya no tienes que tener tu música físicamente en discos, desde que llegó el internet no, no sé si tú has bajado música en Ares, hay un montón de programas donde puedes descargar tu música gratis, de hecho la tecnología hace mucho que se bajó a todas las disqueras. Igual Spotify y YouTube creo que son buenas herramientas, siempre y cuando las sepas aprovechar, si no las sabes aprovechar no te generan ninguna ganancia.

Ahora ¿Tú consideras que en el Perú estamos a la vanguardia en la implementación de tecnología, digamos dentro de los procesos de producción, distribución, etcétera? ¿Estamos a la vanguardia?

Mira yo le doy mucha fe al trabajo que hacen mis amigos y creo que podría decir que sí, pero si me estás preguntando esto como en el Perú. Yo creo que aún no, creo que nos falta. Esta cosa que nos gana, “el ego”, hay muchos productores que se la dan de, tienen un nombre y ponen un precio a lo que hacen y ya no hay una relación de músico y productor musical, no necesariamente eso. Si no, de personas que les gusta la música que aman la música. Y quiere que salga algo lindo, y creo que no hay ese sentido de hacerlo con el corazón, todo está como te digo medido por el dinero y el ego, de hecho. Y creo que eso es lo que no nos deja avanzar como industria, no solo como industria musical si no en muchos aspectos.

Entiendo ahora, hemos hablado un poco de los productos internacionales y sabes que Spotify mediante las playlist y YouTube mediante el apartado de tendencias, muestran como que los Hits del momento, ¿Qué significan las tendencias musicales de plataformas digitales como YouTube y Spotify? Spotify mediante los playlist que tienen listas top siempre, y YouTube con su apartado de tendencias, para el proceso de creación de contenido en artistas independientes. ¿Influye al momento de crear estas tendencias?

Hay muchos artistas que la vez como en el top de listas de Spotify pero si o si es por publicidad, y da la impresión que estás escuchando un hit, pero no es así. Y quizá esto que le están dando a otro músico que está viendo Spotify a través de sus influencias, o a que podría apuntar y podría hacer el efecto espejo, yo quiero verme así para alcanzar tales listas. Quizá haya esta percepción de que está ahí solo por publicidad o porque esta persona es mediática quizá, es que mira yo consumo más BandCamp porque de hecho hay mucha más música que en Spotify y música que no podrías encontrar en Spotify, porque es una red también de músicos que son independientes, y creo que apuntando a donde voy, no influye mucho Spotify y YouTube pero quizá si en algún momento estuve influenciada con BandCamp respecto a fotografía, me gustan mucho las portadas de las bandas de BandCamp a comparación de Spotify que he visto más que retratos, que fotos experimentales o fotos que me hagan preguntarme que es esto, solo veo rostros o cosas superficiales como portadas.

Ahora respecto estas plataformas, YouTube y Spotify específicamente, ¿Cuál es la visión que tienes, o el augurio que tienes en estas plataformas, digamos que va a pasar en los próximos 10 años con estas plataformas?

Definitivamente. Una de 2, van a desaparecer o se van a transformar es un o estas dos se van a unir. De hecho, todo lo que tiene que ver, Instagram, Facebook, pero ya las tiene Mark, claro pero todas son personas poderosas que se adueñan de estas redes y de hecho van a dejar de llamarse así, van a cambiar de nombre, o van a desaparecer o se van a unir y van a crear una nueva red. Dónde ya incluya todo, pero no las veo vigentes de acá de 10 años. Yo como te decía me gustaba mucho esto del Cyberpunk y futurismo y ya no vamos a necesitar de redes sociales, quizá ahora telepáticamente, publicar nuestras fotos. O sea seleccionas y te pones unos lentes que sean como la pantalla de un celular, conectados a tu cerebro. Si yo creo que ya vamos a tener chips en nuestras manos, partes de nuestro cuerpo, unas modificaciones y todo.

Ahora que estamos hablando un poco de esto de la pandemia y todo, refiriéndonos netamente al contexto actual. ¿Tú qué crees que va pasar con la industria? Ahora o después de esta pandemia.

Yo como te decía, no estaban preparados para esto. Lo que he visto es que si se han organizado conciertos virtuales, streaming, yo también he sido parte de. Bueno yo no estoy junto a mi novio que es parte de la banda, pero él por su cuenta, se ha hecho el streaming como banda hemos sido parte de streaming, festivales que también en modo virtual, pero lo que yo me pregunto y creo que es una consigna importante en tu trabajo, que podrías revisar sería: Realmente el público peruano pagaría por consumir conciertos virtuales, yo creo que como así la gente paga Netflix, quizá haya la posibilidad de que paguen por transmisiones en vivo, tiene que haber una logística tremenda, de hecho ya se debe estar armando, pero es una consigna, cuantas personas podrían pagar por música en vivo, por concierto en vivo, si ya hay en YouTube conciertos grabados en vivo de tus artistas favoritos, y gratis. Es como, tiene que haber algo más, que sea un concierto en vivo que ofrezca algo más como artista, un valor agregado para que de verdad la gente diga que esto es novedoso.

Y se te ha ocurrido ¿Qué cosa podría ser?

Mira yo creo que si voy a hacer un streaming como “Lucksie”, no solo saldría tocando y cantando y haciendo mi performance de angelino “cyber dark” si no, te daría más, pondría visuales, una pantalla verde para hacerte creer que estás en una realidad virtual, de verdad eso haría, te haría sentir, viviendo la matrix, te pondría códigos y cosas locazas, algo crudo quizá. Pero no podría, mira si tú me pones a alguien en streaming y está en su sala, tocando, no pago por eso, me parece super orgánico, no, no me parece nada novedoso, me parece aburrido, pero si tú me das visuales o quizás yo misma me hago un atuendo con partes electrónicas, algo fuera de lo común. Algo que te haya costado el tiempo, no solo de poner tu celular, tu cámara al frente tuyo y tocar tu guitarra, en tu sala, no se me parece muy aburrido, no pagaría por eso y a eso le agrego también que no me gusta la música orgánica, o sea, dame más. Al menos que experimentes con tu guitarra acústica y

me muestres que esa guitarra acústica es otra cosa y no una guitarra, transforma tu instrumento y de ahí pago por ti. Si no, no, no podría no me gusta.

Ahora se me ocurrió como por valor agregado, que algo que podría entender los conciertos en vivo mediante streaming, es en realidad la interacción que pueda haber, más personalizada por así decirlo.

Sí, no sé si sea. Es gracioso ya, porque esa palabra personalizada, quizá decirle al público que en el siguiente en vivo, vamos a disfrazarnos de, no sé hacerlo con una temática. Y tú pagas por esa temática, ver a tus artistas como tú quieres, una suerte de que el público elije lo que viene, claro, exacto, yo creo que así el público pagaría.

Bueno Luz, no sé si hay algo más que quiera acotar.

Dando una conclusión a todo lo que hemos hablado, podría decirle que como industria musical recién estos últimos años hemos trabajado, visibilizar lo que alguna vez como artista, creo que también han aparecido muchas personas que no solo ven el lado de bueno salió y bueno una fotografía, si no dar un espectáculo a diferentes grupos, públicos. También está el hecho de que uno no gana dinero subiendo su música a Spotify de la noche a la mañana, un músico tiene que estar en constante inversión, para recibir también alguna ganancia, al menos que tengas suerte, como en mi caso que te comentaba con mi anterior banda, yo nunca en mi vida pensaba que mi música iba a ser usada para 2 películas una de aquí Perú y una en Francia, es loco, es suerte, eso solo te llega, así que también ser una persona que tenga la iniciativa, la iniciativa es importante para que las oportunidades se den de todas formas, porque las oportunidades puede que lleguen solas, pero por algo llegan solas, creo que detrás de las oportunidades hay trabajo.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 8: JULIO ORTEGA (Docente universitario, productor musical, ingeniero de sonido, director de audio, músico de sesión)

Antes que nada, como una suerte de introducción quería que se presente, nombre, sus grados, lo que quiera contarme respecto a la música lo que quiero contar.

Mi nombre es Julio Ortega Matías. Soy profesor universitario pero en la vida real tengo el título honorífico de ingeniero de sonido, hago discos y dicen que soy productor musical también, así que me dedico bastante en este momento estoy haciendo un disco justamente y me divierto mucho. He estudiado con muchos ingenieros de sonido y productores, mi profesor principal de lo que es ingeniería de sonido y concretamente Pro-tools ha sido el ingeniero de grabación de los “Rolling Stones” así que hemos aprendido bastante de producir música popular y bastante tecnología. Y bueno he producido también en Lima muchos discos para artistas de todo tipo, no sé “Julie Freundt”, “Frágil”, “Diego Bertie” la verdad que muchos artistas y también he sido ingeniero en sonido para un montón de artistas nacionales. Yo he trabajado con artistas internacionales, he trabajado con “Maná” de México “Menudo” de Puerto Rico, “Ricardo Montaner”, “Franco de Vita” un montón

de artistas internacionales, he trabajado también, aparte de ingeniero de sonido para muchas bandas en un producciones de vídeo, así que también he trabajado como director de audio para muchas producciones, he hecho bastantes telenovelas de hace muchos años, no sé “La Rica Vicky” no me acuerdo, muchas telenovelas por años. He trabajado en radio también, Radio Panamericana, he trabajado como director de promociones, o sea el que hace los comerciales, los que hacen los “Jingles”, las cumbias de la radio, identificadores de la radio y también en radio panamericana hicimos un bonito proyecto de tener un programa de noticias, así que también fui director de noticias de radio panamericana, el anterior director de noticias curiosamente hacía muchos años había sido Mario Vargas Llosa, así que fue muy gracioso que me dijera eso. Y estudié derecho, también estudié teología, también estudié música en el conservatorio y llegué a tocar con la orquesta sinfónica, mi especialidad es la percusión y he tocado también con algunas banditas por ahí de “Heavy Metal” y de música pop comercial, hace muchos años acá en Lima dónde tocaba batería y sigo teniendo mis baterías acá y cuando me aburro me pongo a tocar y me divierto muchísimo. Y no sé qué más, 1000 historias más.

Bueno comenzando netamente la entrevista en el aspecto económico. Bueno preguntarle ¿Hasta qué punto cree que esté consolidada la industria musical en el país?

La industria musical está consolidada desde hace muchísimos años, desde los años 70, porque acá nosotros tuvimos una radio que tuvo su época de oro y tuvimos muchísimas producciones. Lo que pasa es que la gente las ve peyorativamente, pero ahora resulta que son populares. Hubieron muchas disqueras, a ver “Infopesa” (Industrias fonográficas del Perú), “El Virrey”, “Más”, “Iempsa” (Industrias electrónicas musicales del Perú S.A.). Y así habían compañías que tenían sus propios artistas, les pagaban a los artistas y llevaban sus discos a la radio y había todo un movimiento como en todo el planeta, tanto así que el ranking que se escuchaba aquí en Perú, era visto con mucho respeto en los demás países, porque el ranking que salió en todos los periódicos semana a semana, era el ránking más parecido a lo que pasaba en Estados Unidos, más que Argentina, más que México y los demás no existían, Chile no existía para nada, Colombia no existía, ellos tocaban su música regional nada más, nuestro país tuvo mucha más música internacional en los años 70, luego fue decayendo rápidamente hacia los años 78, 80 y tuvimos una orfandad y luego llegó pues la música pop Argentina, de a poquitos el rock en español y eso movió un poco algunas bandas, porque ya se había agotado el recurso de, el dólar. El dólar nos golpeó muchísimo y ya no se podían traer instrumentos, comprar vinilos, importar cosas y por eso se comenzó a resentir la industria pop. Sin embargo siguió caminando con mucha piratería y muchos contratiempos, pero no sin generar dinero, el género folclor, no el género criollo que comenzó a bajar, no el género digamos latín, pero sí el género andino, inclusive el género selvático y sus músicos ganaron poco dinero, pero vivían, no eran muertos de hambre. Pero había muchos eventos y si había trabajo y ellos ganaban dinero por las presentaciones, en ese sentido Perú más que un país productor de grandes artistas comerciales, ha tenido muchos artistas muy buenos tenemos a “Chabuca

Granda” pues que la gente la considera una diosa. Pero nos jugó una mala pasada los gobiernos que deprimieron la organización y se cayeron pues, se cayó la industria fonográfica del Perú, se cayó. Pero se cayó hace mucho tiempo, se cayó en los 90 ya estábamos en picada y en el año 2000 ya no había ni una disquera en el Perú. Así que hemos pasado sí y se ha consolidado y ya se destruyó, se destruyó eso es.

Y en la actualidad usted podría considerar que está consolidada la industria o estamos en camino, estamos tratando de recuperar.

No, no tenemos industria, hay mercado qué diferente. Hay un mercado de producción. Sí, no hay industria por qué tendría que haber inversionistas que tengan algún tipo de empresa seria, grande, fuerte, que haga discos no. Tanto es así que teníamos aca en Perú solamente 2 empresas duplicadoras de CD's y una que era el, digamos negocios divertimento, del negocio para divertirse y pasarla bien y estar con los artistas de un millonario. “Rey” no lo digo peyorativamente tampoco sino que era la verdad, era un desconocido pero que tenía mucha plata, y que le llamaban “Rey” era un tío que es el “rey de la papa” que tenía otros negocios, literalmente podía irse en su avión a comprar desayuno al mercado del cuzco y pasar por Arequipa y lo hacía con algunos músicos y todo y cuando se dio cuenta que perdía y no ganaba plata, remató su compañía de discos y se la vendió a la competencia, que es él la única industria de quemado de discos que hay en el Perú o sea hay un monopolio, cobra el precio que le da la gana pues no “CD Perú” (Corporación Discográfica del Perú) solamente tenemos una, buen alicaída, es más nos sale más barato mandar a hacer los discos a Colombia y pagar todo y llegan de Colombia las cajas, los discos hechos, que hacerlo aquí en Perú por qué la empresa cobra carísimo, entonces más baratos. Mucha gente lo manda a hacer a Colombia y ya, es igualito, lo mismo. Pero es más barato.

Ahora qué lugar ocuparían las producciones independientes dentro bueno de este mercado del país de la música.

Las producciones independientes no significan mucho, prácticamente es casi como siempre, las producciones independientes no valen nada, los producciones independientes están destinadas por la forma como se maneja, como se construye, como se produce, como se graba, como se obtiene un máster, en ser un vacilón, una pequeña aventura cara, que toma tiempo y la gente gasta mucho esfuerzo, mucho dinero y no aterriza en nada; a menos que le metan mucho dinero y luego tengan la misma cantidad de ese mucho dinero para invertir en promoción y publicidad y ahora sobre todo ahora, pues ya es otra época, además tienen que invertir en tener un community manager y tener todo tipo de, casi hay que transmediatizar los productos para que sigan creciendo, entonces digamos que casi todo ahora es independiente, casi todo es independiente, pero hay independiente con muy poco futuro, a nivel aficionado casi, aunque ellos piensen que es profesional, pero no es profesional. Y están los artistas, que pagan. Ellos mismos se producen, ellos mismos hacen todo, ellos mismos se consiguen sus managers y son producciones independientes pues ellos son los que ganan todo o lo pierden y eso si existe no y viven de eso, viven de eso.

Bueno pasando un poco a la actualidad, ¿Qué importancia tendrían las plataformas streaming como YouTube, Spotify dentro de la economía de la industria musical?

Curiosamente Spotify, Itunes y demás, son importantes, verdaderamente son importantes, pero justamente fueron los que han matado a la industria. Si hay inversionistas que tienen miedo, que no se lanzan a producir a invertir es justamente porque las plataformas tienen una manera de trabajar dónde pueden animar a un artista a que en cualquier momento le saquen la vuelta. Entonces no quieren poner plata y más bien la gente depende del ánimo que tengan los fans en comprar y acá en Perú todavía los fans no compran, no usan tarjeta de crédito para hacer sus compras, no hay este clima de, que hace muchos años ya, tienen otros países donde ellos compran todo por internet y compran música, la música la compra, yo siempre le pregunto a los estudiantes. ¿Cuánta plata te has gastado?, ¿Cuántos discos te has comprado este año?, ¿Cuánta música te has descargado, pagando? y normalmente la gente, o sea hay chicos que no han comprado en su vida ni siquiera un solo disco original, hay algunos que no han comprado nunca nada, entonces Perú no representa nada, entonces podríamos decir que a pesar de que es el único mecanismo para desarrollarse y ganar un dinerito. No es el principal, es uno de los que hay, solamente uno de los que hay y es el que los mató, es el que los mató. O sea probablemente ustedes no existirían si se hubieran dado estas condiciones. La cosa cambió, ahora se maneja diferente.

Hemos visto que internacionalmente hay artistas producciones pertenecientes a las mayores que maneja forma de dinero. Trasladándonos un poco al territorio nacional ¿Cómo crees que se dé este manejo ingresos, es comparable con industrias vecinas?

No, no, no. El volumen de dinero que se maneja es... Nuestros números son mucho más pequeños en algunos rubros, en algunos rubros. O sea hay que tener un poco de cuidado, por ejemplo si nosotros hablamos de música folclórica probablemente nosotros nos pasamos por encima a muchos países. Ahora hacemos un cálculo, no de todo el país, sino por regiones, por estilo, por habitante, o sea es decir, si hacemos una contabilidad en mainstream, rock o adulto contemporáneo, estamos bien por abajo no y otros países como Brasil están lejos por arriba, pero si hacemos una comparación en nuestro mercado de "Heavy Metal" no existimos, pero podemos competir y tranquilamente podemos pasarlos por arriba a Bolivia en el rubro folclor. Brasil consume folclore, Argentina consume folclor, pero ellos tienen más habitantes que nosotros, nos gana quizás porque tienen mayor población. Pero nuestros artistas folklóricos y la cumbia es casi un folclor, es pop ahorita para nosotros, ganan muy bien o sea ellos cobran muchísima plata y ganan mucho dinero. Ellos alquilan hasta el equipo de sonido. El equipo sonido, lo que cobra la banda, van en un camión mercedes benz que es de su propiedad, así que no crees que ganan poco, ganan mucha plata, mucha plata. En ese sentido hay mercado para ellos, no la viven mal, no estamos tan mal, o sea hay otros países que están también muy golpeados, Argentina tenía otro estatus, la gente cobra un dinero vivía de eso pero ahora ya no. En cambio nosotros nos hemos acomodado, nuestros músicos trabajan, les pagan, viven relativamente tranquilos. Hay muchos estudiantes, hay diversidad entre música, con eso

te das la idea de que si hay mercado, no ganan mucho la gran mayoría pero si están viviendo decentemente, o sea estamos acomodándonos, esto está creciendo vamos a ver qué pasa después de este covid.

Ahora es una pregunta un poco cliché y todo pero ¿Es rentable hacer música en el país?

Depende no, o sea cuál es tu perspectiva, hay gente que estudia y en verdad lo que quiere es tener plata y ganar dinero y eso lo hace feliz y eso es chévere, en este sentido hacer música probablemente sea un fracaso, pero hace poco estuve conversando y poniendo de ejemplo a un amigo muy querido “Marco Lucioni Maristany” tremendo violonchelista de la sinfónica nacional, estudio conmigo en el colegio y vives feliz. Está apurado porque esto pase, porque quiere regresar a los ensayos de la sinfónica. Tiene su casa, tiene su carro, tiene su familia, dos hijos le pagan, tiene seguro, si quiere da clases, le va muy bien, trabaja pocas horas y bueno tienen noches donde tiene que tocar, domingos no tiene porque es el día de ensayo, pero tampoco es que ensayen 20 horas, ensayan dos horitas y se acabó. Así que sí lo que uno quiere ser feliz y la música te hace feliz, te metes de cabeza y al final terminas ganando plata, hay un dicho que dice que acá en Perú un músico no se muere de hambre, siempre terminas necesitando un músico en algún momento de tu vida y le tienes que pagar, aunque sea en tu matrimonio, le tienes que pagar y en ese momento te van a cobrar la plata. Entonces si quieres ser tecladista de una banda de rock progresivo electrónico porque eso es lo que te gusta, probablemente te vas a morir de hambre, pero eso es lo que tú quieres hacer, es un gusto. Si lo tomas como una profesión, el músico no solamente toca, compone, arregla, graba, toca para otros, hace su propia música, vende música, escribe partituras, transcribe música, toca otros instrumentos a veces no, y cobran caro a veces. Yo a un músico que viene acá a mi estudio, nunca le pago menos de \$80. Eso es lo que les tengo que pagar a cada músico que viene, toma, estupendo, lo hiciste bien. A menos que sea muy muy amigo mío, pero de \$80 para arriba y a veces vienen y tocan y lo que tocan lo hacen en 20 minutos, pero son buenos pues, tienen que ganar plata. Así que si es rentable ser músico en el Perú, pero tienes que ser bueno, los que son buenos, no tienen vida o sea lo llaman todos. Oye grábame un bajo, oye tengo un evento por favor ayúdame, a ellos le sobra el trabajo, tienes que ser bueno.

Respecto un poco las producciones independientes. ¿Tiene alguna relación de repente la cantidad de productos lanzados, que podría ayudar un poco a retomar la consolidación de la industria?

No, por más que voten tengo 1 millón de productos no pasa nada lo que se necesita es de que los medios locales sean un poco más inteligentes y apoyen porque así fue antes, en algún momento se apoyó al talento nacional y aparecieron súper bandas. Digamos que sí funcionaron, caminaron o sea sonaban en la radio, ahora sencillamente no les da la gana de ponerte, porque a veces se ponen así yo sé cómo funciona eso, yo he trabajado en radio. Entonces si no hay promoción, la gente no lo va a escuchar y si no lo va a escuchar, con mucha dificultad va a ir a un evento, un concierto. Una muchachita de 12, 14 y 16 años van a ir a ver a sus artistas porque la letra es bonina y le quieren ir a ver cerca para

que les cante no, entonces y como escucharon eso, tienen que escucharlo en alguna radio, entonces si no suenan en la radio los artistas no son artistas. Son artistas de su casa, bueno artista para ti, para tu mamá, para tus tíos, para tu flaca, entonces tiene que funcionar eso y por otro lado tiene que ver la respuesta del público, cuál es, plata, metes la mano al bolsillo. ¿Tú cuánto has gastado en música, este año o el año pasado Roy? ¿Has gastado plata? **He, pagando Spotify básicamente.** Bacán, entonces no has ayudado nada de industria nacional gracias Roy, pero tienes que colaborar con el músico peruano, me entiendes ¿Cómo? Pagándole los conciertos en locales. **Bueno el año pasado he ido a conciertos.** Bacán entonces han ganado los empresarios, la banda gana cuando la gente va a ir a ver sus eventos y las bandas comienzan en un Pub, en un local pequeño, en barranco en un localcito, y ahí van creciendo no, entonces hay algunos lugares conocidos que aceptaban bandas, se pusieron abusivos y ya no les pagan, le dicen si entran 100 personas recién lo que sobren le dan, o le dicen mira nosotros te cobramos de todas maneras y si nosotros ganamos a partir de esta cantidad entonces a partir de ahí ganan, o les dan tarjetas para que vendan y le llenen el local, entonces no están apostando, no tienen por qué apostar tampoco no, pero eso es la ley de oferta y demanda, si hubiera más gente que estuviera un poco más dispuesta, arriesga un poquito pero a la larga van a ganar. La gente se tiene que comprometer y si la gente pone plata, o sea si le compras a alguien un disco, o sea tocan y les compras el disco, la banda va a crecer, no es que la banda sea mala, no es que no compongan buena música, o que estén copiando, no, no, es que no les compran, eso es todo.

Ahora, respecto al factor calidad-contenido ¿Esto influye en el éxito económico de un producto?

No, no, no la calidad no interesa en verdad, podemos vender de un adefesio de música y no te voy a decir artistas, porque sería muy penoso, pero inclusive hay cosas muy malas en la radio, pero que son rentables y suenan no. Muy muy mala, así que eso no es novedad, la gente compra lo que suena en radio, justamente es lo que te digo, entonces el contenido no importó, ahora sí es muy bueno, por supuesto que va a saltar a la palestra, se va hacer notar porque la canción tiene luces, se alumbra sola, pero si no es muy buena y tienes plata, la vas a hacer sonar, gastas tu plata en tu video pones tus bailarinas, les quitas la ropa un poco y dices un par de letras y ya lo tienes. Necesitas un montón de plata, inviertes un montón de plata, le sigues metiendo plata y después comienzas a ganar plata pues. Es como un producto, exactamente como un producto, como lanzar un shampoo, como lanzar una gaseosa es más o menos lo mismo.

Ahora pasando un poco al aspecto estético, ¿Existe diferencia entre los productos de las majors o las grandes compañías de los productos independientes?

Sí, los productos de las grandes compañías responden a exactamente un mercado, ya la compañía ya tiene un mercado definido, entonces yo vendo gaseosa oscuras, no voy a vender una gaseosa de color rojo, yo vendo gaseosas oscuras, entonces si tu firmas conmigo vas a hacer gaseosas oscuras, entonces si tu firmas conmigo vas a hacer gaseosas oscuras, nosotros aquí “Heavy Metal” no hacemos, hacemos gaseosas oscuras, te

acomodas, o te acomodas, o firmas o si quieres no firmas, y ya está, en el Perú funciona parecido, no pues no tenemos industria, no hay con quien firmar, no hay eso, entonces cada uno hace lo que puede y la diferencia está en que mientras eres un artista que recién comienza siempre ha sido así, haces lo que te da la gana luego te das cuenta qué quieres decir con eso o sea los artistas crecen pero crecen porque son conocidos, crecen porque tienen público, entonces ya se deben al público y tienen que hacer lo que el público pide, quiero más público, entonces tienes que ir adaptándote al mercado, y obviamente da esta sensación de que eres cada vez menos tú, porque te dicen, no ahora ha pasado esto y tienes que componer esto, ahora ha pasado el otro y tienes que componer de otra manera. Al menos que el artista sea tan grande que haga lo que le dé la gana, como un “Bob Dylan”, un “Queen”, “Prince” que tienen su propia manera de ver las cosas, porque tienen toda la plata del mundo y las disqueras se morían por contratarlos, por tenerlos. Las cosas ahora han cambiado.

¿Qué formas de innovación ha visto en los últimos años, que pueda aprovechar la industria?

Pues el software que se maneja ahora, hay mucho software que ayuda a la composición, entonces sí es verdad que podemos tener mucha más calidad, hay colores diferentes, hay sonoridades diferentes, ya no hay solamente el estéreo, hay “5.1” “7.1” hay “Surround”, hay nuevas formas de escuchar sonidos envolventes, equipos diferentes se utilizan equipos con “sub buffers”, antes no, entonces uno puede hacer un arreglo donde realmente se mueven las ventanas y esto puede ser muy creativo, hay sintetizadores que han bajado de precio muchísimo y te compras un controlador y te compras el teclado, pero te lo descargas no más los sonidos y ya estás como los grandes. Entonces tenemos una paleta de colores más grande y podemos llegar a tener una calidad... gracias a que hay cosas que han pasado de precio, te digo como los micrófonos, el equipo para grabar ha bajado, con muy poca plata puedes grabar y puedes tener una calidad bastante decente. Así como hacer fotografía está más cerca a tu mano, así como hacer cine, está más cerca. Hacer producciones que suenen a la calidad de los grandes estudios de grabación, ahora está muy al alcance, más al alcance de la mano que nunca.

¿Qué percepción tiene respecto a los productos de la industria en cuanto a calidad contenido y espectacularidad? Definiéndolo como el performance o la habilidad que tienen ellos para mostrar su producto.

No hay artista actualmente que no se compre, que no se venda con un show armado al costado, puede ser muy sencillito cómo “Edd Sheeran” pero en verdad eso está estudiado, si faltara alguien que lo haga, buscan a alguien que tenga un look más cauto, que sea más tranquilo con su guitarrita porque ese es un mercado y si necesitamos algo como “Maroon 5” vamos a fabricar algo como Maroon 5, si ya tengo a Maroon 5 y tengo a otra banda parecida, tengo a “Foo Fighters” ya no voy a firmar a otro grupo de este tipo porque ya acabé. Y si se me cae esta banda entonces tendré que armarme una banda que parezca “Nirvana” porque luego van a bajar. Los artistas suben y bajan como una ola, suben y bajan. Hace años que me tocó trabajar con una artista mexicana que se llama “Laura

León”, estuvo muy de moda en el Perú y salió en una telenovela y se hizo muy famosa y era muy buena onda, entonces cuando hablaba le caía bien a la gente y vino a Perú, me tocó trabajar con ella, viajamos bastante por todo el Perú. Y un día su mánayer me dijo: Mira Julio te voy a pedir que me hagas el favor vamos a hacer una grabación y hazme la masterización de una producción de una tal “Paty Monterola” una artista mexicana que estaba apareciendo muchachita, muy guapa, muy guapa y eso es a lo mejor es importante porque cantaba más o menos, pero muy guapa y bailaba, entonces me dijo: Pero, lo tenemos que hacer apenas termine la gira y no se puede enterar Laura. Y yo dije pero que loco, o sea su manager le está diciendo que le saque la vuelta, le está sacando la vuelta a su artista y me enseñó muchas cosas, me dijo: Mira todos los artistas van a tener subidas y bajadas y de qué va a comer Laura si ya tu sabes cómo consume, le encanta tomarse sus tragos caros, le encanta vestirse bien, le encantan los lujos y el vacilón, y quien le va a pagar eso cuando esté en la lona, cuando se canse de, ahora que se viene que ya no te compone nada y está cantando mal, tengo que guardarlo, quien la va mantener, yo la tengo que mantener y de dónde voy a sacar la plata, porque yo también vivo, entonces tiene que aparecer otro artista y tengo que hacer otro artista, pero ella no lo puede ver porque si ella se entera, me arma un escándalo, se deprime, me agarra a cachetadas, se pone a tomar, es un problema, tengo que buscar a alguien para que mantenga la empresa para cuando ella esté en bajada y luego va a ser así. Le hice su masterización a “Patty Monterola” ... sobreviva otra artista, así funciona.

Ahora, haciendo una comparación con las industrias extranjeras en cuanto a calidad y contenido ¿Estamos equiparados y si no, qué no faltaría?

Nos falta lo que ya te expliqué, o sea la calidad del contenido la tiene o sea nosotros hemos tenido a una “Chabuca Granda” hemos tenido a bandas emblemáticas “Aldo y los pasteles verdes” una súper buena banda, me mate la risa el fin de semana cuando vi una entrevista de que se estaba poniendo de moda una canción: “Nunca pero nunca me abandones cariñito” está de moda y está rayando en Irlanda y si pega en Irlanda, pegará en Escocia y si pega en Escocia, pegará en Gales y en una de estas en Inglaterra. La calidad la tenemos, lo que no tenemos es promoción, eso es lo que no tenemos. Si un artista peruano no raya en Perú, cómo pretendemos que raye en Buenos Aires o en Sao Paulo o en otro lado, o sea no tenemos Chabucas Granda a cada rato, Chabuca Granda es un genio. La gente nos mira a nosotros ahí, igual con respeto no, la gente piensa que “Eva Ayllon” es lo mejor que hay en Perú y para nada es lo mejor afuera, la gente afuera, al extranjero no le gusta Eva Ayllon, no le gusta, así de sencillo. A nosotros nos encanta, ese es el efecto de la radio, calidad tenemos, lo que nos falta es promoción, sin embargo nosotros para demostrarte esto, no consumimos a “Susana Baca”, y Susana Baca afuera del Perú es una diosa, o sea llega a Buenos Aires y ella es una diosa, le dicen Susana la maestra de la canción afro peruana del continente, pero aquí creemos que no hay mejor que la música de Eva Ayllon, entonces tenemos talento, hay calidad, pero falta producción nada más.

Entrevistados anteriores han mencionado que de repente todavía para consolidarnos nos falta este tema de la identidad peruana ¿Usted cree que no falte esos?

Identidad peruana, no. Discrepo, o sea identidad peruana le podríamos reclamar a Susana Baca. Le sobra identidad nacional, le podríamos reclamar identidad nacional a Granda, para nada. Está canción que está rayando ahora en Irlanda, para nada. Lo que falta es que el peruano, no el artista. El peruano o sea tú y tus amigos le compren a los artistas peruanos, eso es lo que nos falta.

Y respecto a los productos nuevos que están saliendo digamos emergentes. ¿Esos tienen identidad? ¿O les falta? ¿O son un tema de imitación de productos extranjeros?

Normalmente siempre hay una cantidad de aficionados, los aficionados suelen ser mucho más de la mitad, o sea un promedio de 70 por ciento, 75 por ciento que son los que chicos que se compra una pelota de fútbol, cuántos futbolistas hay en el Perú 1 millón, cuántos van a jugar en la selección, 11. Me entiendes. Ya está, cuántos se compran una guitarra eléctrica, se compran guitarra eléctrica anda mira tú, todos los chicos de colegios de mucho dinero, le piden a su viejo que le compre la guitarra y el ampli. Y venden guitarras, por eso están las tiendas. Y cuántos de estos llegan a ser famosos, probablemente el 5, 3, 2%. Entonces habría que separar un poco la paja del trigo, entonces hay identidad, por supuesto que hay identidad. Si yo voy a una reunión de músicos, que no voy porque a veces se exceden en las horas y tal, no sabes la identidad que puede haber, no te imaginas la identidad que hay ahí, aún que toquen rock saben hacer las cosas muy bien y te pueden tocar sin problemas un tema peruano, porque son músicos, entonces tienen toda la onda. De hecho, acuerdo algo muy gracioso, unos ensayos que tuvo la banda “Frágil” en Estados Unidos, que me lo contó el tío que estaba ensayando con ellos como director, porque se iban a presentar aquí en el “Gran Teatro Nacional” Y los gringos le dijeron: ¿Ustedes de dónde son? Y dijeron, de Perú. Y dijeron no, tas loco es una broma. Y los de la banda se estaban vacilando y dicen ¿Y de dónde crees que somos entonces? No, como van a ser de Perú, si el rock es norteamericano, ustedes deben ser de los Ángeles porque son medio latinos no, este sonaban increíble Frágil es una bandaza, así que hay bastante identidad, probablemente cuando un muchachito recién comienza, agarra su guitarra y toca un tema muy conocido, toca un tema de Nirvana lo que puede y termina tocando cualquier cosa y le sale su Rock Subterráneo y la gente puede decir que no tiene identidad, si tiene identidad, a estas alturas de la vida en cualquier momento donde pase algo, te tocan “Contigo Perú” y se te mueve el piso en una, así que gana Perú el partido y nos ponen la canción, y se te mueve toda la identidad nacional. Que no choquen con tu arroz con pollo, con tu ceviche, tu Inka Cola, tu chicha morada, tenemos identidad nacional. Nosotros tenemos la comida peruana que está creciendo cada vez en el planeta y es porque hay inversionistas, que han creído y la han llevado, la han mostrado. Si hacemos un poco de eso con la música, nada ya estamos del otro lado.

Respecto a la narrativa, lenguaje audiovisual ¿Qué importancia le da a los productos por ejemplo videoclips?

Bueno verdaderamente es importante, pero para vender. El video no es importante para la música son muy muy pocos los casos donde se ha hecho un video y luego la artista a compuesto la música de su videoclip no. Ha sido en casi todo el tiempo esto funciona al revés el videoclip es el elemento, el gancho que tiene que tener la plataforma audiovisual por donde también tiene que entrar la música. Hace muchos años esta canción que lo predijo todo, “Video Killed The Radio Star” de la agrupación inglesa “The Buggles” lo cantó, el video mató a las estrellas de radio, curiosamente nosotros, o sea los músicos no necesitamos un vídeo, la música no necesita un video, la música se expresa con notas musicales, con ritmos, con armonía, con estructura, con composición, la música. Las canciones le agregan además letra y con eso tenemos una combinación que no necesita nada más, el video aparece por qué apareció “MTV” bueno existía desde los años cincuenta, pero ya comercialmente para entrar a la plataforma televisión le agregaron un video, y hoy en día no se puede imaginar una canción que no tenga video, pobre de ti que tú tema no tenga video porque la gente va a ser cualquier cosa y la va a colgar, así que tenemos que hacer el video. Y de dónde sacamos la plata para hacer un video, si ya nos quedamos sin plata haciendo el disco, por lo tanto el tema de los productores, las producciones grandes, independientes. Uff, es casi un sueño, casi un sueño.

Respecto netamente ya al aspecto tecnológico, ¿Qué tan presente está la industria musical peruana en plataformas streaming de música?

No, no, muy poco, muy poco. Porque la gente a los artistas pero no les interesa mucho eso, así que nuestra presencia en streaming es por cumplir, hay gente que lo tiende y se acabó, conozco de algunos artistas peruanos, que no están en Perú que están afuera y cómo están afuera, su mercado es del extranjero, entonces colocan sus temas y ellos sí tienen algunos ingresos, gente que vive en Los Ángeles, en Nueva York. Y tienen algunos fans y pueden tener un ingreso que sea considerable no, los músicos peruanos no buscan estar realmente en una plataforma stream, para estar en una plataforma stream te cuenta, tienes que tener el master, tienes que tener un disco. Algunos dicen: No, te damos 5 temas no más, si claro, a ver cuántos de estos les ha ido bien con 5 temas, no conozco a ninguno.

Ahora un poco de la actualidad, ¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de los productos musicales?

Bueno el mercado actual está compuesto por gente que se fia mucho de las redes, ya sea de los influyentes en YouTube o Instagram, como de los comentarios de mi vecino, del desconocido en Facebook, así que si alguien lo cuelga en Facebook, probablemente si veo la primera imagen, me llama la atención, le doy play y en una de esas me gusta y se comienza a poner de moda. Por lo tanto las redes son indispensables en este momento, es indispensable.

Entiendo, ahora ¿Algo cambió en la industria con la llegada de estas plataformas streaming?

Si, para nosotros más problemas, porque hay que tener te repito el dichoso video para que entren a las plataformas streaming. Entonces oficialmente la gente tiene más problemas y por eso algunas banditas optan por hacer un vídeo de muy poca calidad, muy poca monta y ahí quedó, ya se sepultarlo. Así que, es el camino, pero no les va a ayudar a los músicos pequeñitos, no les va a ayudar. Solamente les ayuda a los que ya tienen plata, a los que ya tienen a alguien que los apoye o que ya están más o menos conocidos o entran a la televisión y son figuras de esos programas pues que ya conocemos, que cantan porque tienen una bonita cara, una bonita figura, a ellos si les conviene, a ellos si les funciona y consiguen seguidores, pero un músico bueno, que toque su guitarra y que tenga sus buenos temas, no le ayuda en nada, en Perú no le ayuda.

¿Podríamos decir que la industria musical peruana está a la vanguardia de la implementación de tecnologías, dentro de sus procesos, llámese producción, distribución, etcétera?

Tenemos tecnología, de hecho tengo un montón de amigos, colegas que tienen un montón de tecnología en sus estudios privados, o sea si alguien quiere hacer una canción con guitarra y con voz. Exactamente el mismo equipo que le van a poner en Londres, Nueva York o en Los Ángeles se lo puedo poner aquí en mi estudio 2 veces. O sea tengo el súper, súper mega micrófono o el top de la industria, y no tengo uno, tengo 2 por lo menos, y tengo otros 2 de otro tipo, y de otro tipo. El micro para la trompeta, el micro “Ribbon” especial para violines y tal y tal. Los tengo, el mejor software de la industria, lo tengo. La mejor computadora, tengo 2. Procesadores analógicos, racks, los tengo. Igualito que lo pudiera tener otro estudio afuera de Perú, de hecho ahorita estoy haciendo una producción que no es para Perú, yo cobro más barato. Entonces digamos que ése no es ninguna dificultad, hay gente aquí en Perú que tiene la tecnología y la tenemos, donde puede ser que caigamos es en tecnología cara, pero que no se utiliza tanto, o sea lo que es una consola de medio millón de dólares, en Perú no sale a cuenta por las ganancias y los precios. Por supuesto que abundan en Londres, en Francia, en Europa. En Perú no hay ninguna sola de esas, pero no las necesitamos porque nosotros no hacemos grabaciones de tantos músicos a la vez, porque hay que pagarles a los músicos y nadie le paga como te digo yo ochenta, cien, ciento cincuenta dólares, a diez músicos. O sea te gastaste \$1500 porque vinieron diez músicos de orquesta sinfónica, entonces no va por nuestros estilos, nuestro rumbo tener una mega consola, y otra cosa que no faltaría son estudios grandotes, pero quien utiliza un estudio del tamaño de una fábrica para grabar, te sale más a cuenta vender el terreno y hacer un montón de departamentos y ganarte un montón de plata en una, así que hay todavía hay uno al menos que todavía sobrevive y qué queda en un barrio un poco feo por la avenida Colonial, pero es histórico ahí se hizo la música afro peruana. Así que estamos a la vanguardia, tenemos todo el mundo. Hoy día, tuve un problema con una grabación y tuve que eliminar un platillo de una tarola, una cosa pero en verdad muy complicada y tenía el software, que es un software para reparación y restauración audio forense y se hizo un análisis espectral del final, de la colita de un platillo y se la quité a una tarola, o sea es una cosa que antes era inimaginable y la hicimos y en EE.UU. me

dicen: Oye cómo has hecho esa vaina dijeron. Si pues felizmente tenemos la tecnología aquí en Perú, suena gracioso ya, y que me pregunten de allá, pero ya pues. De hecho, tengo una producción que estoy terminando ahora y la tengo que terminar sin masterizar para dárselo a un ingeniero de sonido en Nueva York, que ha ganado 19 Grammys, no 2, no 3, no 5 no 10. 19 Grammys la última vez que trabaje con él que fue hace dos años, o sea que en una de esas me dice que le dieron otro y ya se ganó 20 grammys, tú conoces a alguien que haya ganado más de 5 grammys, ojo grammys de verdad de Estados Unidos.

¿Qué percepción tiene respecto a los home studios? Que se han popularizado.

Yo comencé con un Home Studio y todo tuvo su inicio, con el sueño de todo el mundo de poder grabar a un costo más accesible. Y fue hecho realidad gracias a la marca “Fostex” con su “4 Track Studio” con una propaganda dónde salía el disco de “Los Beatles” y dijeron: Ellos lo hicieron con 4 canales, ahora tú tienes 4 canales a tu disposición. Y la propaganda era impactante y 4 canales en cassette y costaba baratísimo, bueno no era regalado, pero costaba que \$400 y en tú casa tenías todo. Así que de ahí poco a poco la gente se acostumbró a producir en casa, pero hay una diferencia o sea si tú eres un atleta te puedes ir al gimnasio y te entrenas y si eres un gran atleta tienes que ir a un super buen gimnasio, con un súper buen entrenador y toda la gente y todo el mundo te hace presión. Y si eres físico culturista peor, y si eres de competición peor. En qué momento la maleas, cuando dices ya, pero yo voy a armar el gimnasio en mi casa, no te va a salir. O sea se te va a caer todo el quiosco por las razones que te estoy diciendo, no está todo el medio, no está toda la gente, no es el ambiente del gimnasio y se te van a ir todas las ganas. Entonces un músico, músico si debe tener un estudio privado para su entrenamiento, le ayuda porque estás al nivel de otros, sin embargo todos los músicos que tienen sus home studio, van a grabar a otros estudios, no es que en mi casa te hago algo, pero no voy a tu casa o a tu estudio a hacer una grabación seria, grande. Entonces va muy bien me encantan los home studio, de hecho he armado montones de home studios y me encanta ayudar a la gente cuando me dice, cómo comienzo mi home studio, qué es lo que debo comprarme, me encanta, yo les aliento a todos a que lo hagan.

¿Qué significan las tendencias musicales ahora por ejemplo, en el reguetón, el trap y demás para el proceso de creación de contenido musical? O sea estos artistas nuevos ¿están copiándose? ¿Están siendo influenciados por estas tendencias? ¿O cree que hay una diferenciación?

Te lo contestó con una copla muy famosa que recitaba, no es de su autoría pero la recitaba mucho nuestro gran célebre decimista “Nicomedes Santa Cruz” que decía: “Todo acto o voz genial, viene del pueblo y va hacia él” no es lo que se pone de moda en las radios, lo escuchó y luego lo imito, eso es responder a las necesidades de la industria del mercado, si yo no estoy en el canal del mercado, entonces qué cosa es lo que hago ruido, qué cosa es lo que aliento el género nada más, pero no soy parte de mercado, no gano plata, no ganas plata, entonces estás consumiendo el poco dinero que tienen para gastar los fans, así que, no. Estas moditas de copiar son muchísimas, siempre se han dado. Más bien ahora se da menos, pero lo triste es que se da de la peor manera, con música que no es música,

yo le llamo pseudo música, en verdad en un pseudo producto comercial, ni siquiera llega a ser música, pero este no es el momento de discutirlo. Y no está ayudando para nada, los chicos que copian, toda la vida han copiado, pero antes copiaban cosas inteligentes, buenas, serias, hasta difíciles, ahora copian una tontería, copian y están bailando. Y la música no tiene que ver con el baile o depende, no cantan hablan así que no hay gran mejora, más bien en ese sentido se está debilitando la música, y el contenido pues una letra muy inteligente, nos podemos enterar en este momento de un producto urbano de la radio, facilista. Ahora que haya gente que componga precioso, sigue habiendo, por supuesto que sí. Pero no vas a escuchar un “Sabina” peruano en la radio en estos próximos años.

¿Qué augurio tiene respecto a estas plataformas streaming que han salido Spotify, Deezer, Tidal dentro de los próximos 5, 10 años?

Dentro de los próximos 5 años para adelante, es posible que nos comiencen a beneficiar, en este momento estamos tratando de luchar contra ellos, no nos está ayudando, o sea se supone que está ahí, ayúdame, pero esa ayuda no nos sirve, es casi inalcanzable, porque tendríamos que gastar mucho dinero antes de llegar a esto, o sea para hacerlo bien. El disco sigue siendo caro, porque no hay un ingreso de retorno inmediato, o sea no me importa gastar, de hecho la gente se gasta \$20.000 y se compra un carro, pero al día siguiente ya le está dando dinero, o sea funciona la industria de te vendo carros para que taxees, te vendo tu mototaxi para que chambees, te entra plata, te endeudas pero te entra plata. Un músico se endeuda y van a pasar 5 años y recién ganó su primera chamba, entonces cómo hacemos, qué calidad me puedes pedir, tengo que entrar a Spotify, tengo que hacer algo bueno y tengo que invertir por lo menos \$3.000, \$4.000 y ya me quedé sin balas, ya mi mamá me dice que busque algo y se acabó la historia. Así que por ahora hay que sobrevivir, sin embargo en pocos años, máximo 4 o 5 es posible que ya estemos a otro nivel y en una de esas la gente dice, oye hay músicos peruanos, hay que comprar a los peruanos, porque así como cocinan, que chévere. Pero haber anda manda un ají de gallina mándalo por internet, no se puede. Mandate un cebichito por streaming, no se puede. Pero si le podemos mandar una buena música, una buena cumbia, me entiendes, un buen huaynito, un buen mix de algo. Así que si ellos nos ven, nos van a comprar, nos van a pedir cosas, así que dentro de unos años, si se maneja bien, si concertamos, si pensamos, si nos unimos, si se puede tener una pequeña porción de la torta de la plata que hay en producción musical en el planeta, a eso debemos apuntar a que nos miren, y la música afro peruana, ese va a ser el boom, no la salsa, no el reguetón, no, no. La música afro peruana.

No quería desaprovechar, el contexto en que vivimos, la actualidad, este tema de pandemia ¿Qué percepción tiene respecto a lo que estamos viviendo y de repente la post pandemia? Respecto a la industria.

Bueno, hay el lado bueno y hay el lado malo. Un buen ingeniero de sonido amigo mío, que estuvo hace poco visitando UPN con una banda. Me escribió, me llamó para venderme sus cosas, para venderme una consola, micros a precios asequibles, dentro de

2 meses lo va a querer rematar. Otro músico me llamó para venderme un guitarra “Fender Stratocaster” preciosa, con un color horrible champan, pero a un precio buenazo, o sea el modelo que tenía me lo quiere vender a un poquito más de \$1.000 y esa guitarra realmente está cotizada en tranqui \$2.000 o \$2.200, por la fecha, la época, el modelo y está pita y además en estuche de fibra de vidrio, me quede tentado, dije te puedo dar en 2 partes. Entonces nos está golpeando, nos está hiriendo. Yo termino esta producción y tengo que terminar otra producción de Heavy Metal peruano, pero que me están pagando bastante bien, feliz. De ahí tengo una pequeña producción de otro artista rockero de acá de Lima, pero de ahí no tengo nada no sé qué va a pasar y yo no vivo de la universidad, yo vivo de esto y de otros ingresos, entonces me apena eso y estoy preocupado. Por otro lado. La verdad es que yo me comunico con algunos músicos y todos están leyendo, estudiando, están componiendo, están viendo muchos tutoriales, y los músicos algunos son medio flojos para estos, entonces mi previsión es que los músicos van a salir repotenciados como en un cohete y cuando esto termine todos van a estar unidos. Los luminotécnicos pobrecitos, estos tíos están en nada, están haciendo instalaciones eléctricas pidiendo ayuda, porque no hay eventos. Mis colegas, los ingenieros de sonido están parados totalmente, como este amigo que está vendiendo sus cosas. Así que apenas arranque esta vaina van a querer hacer en cantidad, ya no es un trabajito más, o como dicen los músicos un chivito más, van a salir a matar. Se van a dar cuenta que estuvimos viviendo una época de bonanza, todos estábamos bien, todos tenían sus cositas y que deberíamos estar preparados para este tipo de problemas. Y como es, yo te doy lo mío, yo me sacó la mugre y tú págame pues, o sea estás invirtiendo, tomate tú chela, cómprate el disco, apoya al músico y paga una tarifa decente para ir a un evento, pero que el evento te trate bien y que puedas comprarte un polo que no sea tan caro, pero el sitio que sea seguro y que en la puerta no te asalten porque hay guachimanos que te están cuidando adentro y afuera. Entonces ya vamos a comenzar a parecer que no somos unos chicos de 3er mundo pues, así que vamos a ser músicos que no van a ser tercermundistas, manejar tecnología, estar estudiando, tocar mejor, están practicando, van a salir con un montón de temas porque están haciendo cosas. Imagínate que la radio dijera vamos a apoyar a los músicos peruanos, vamos a apoyar a las bandas peruanas. Hace cuánto tiempo no sale una cantante rockera peruana, por qué no sale, te digo una cosa para que te asustes. No sale una rockera peruana, no sale una chica peruana porque si es guapa, las peruanas son celosas, no quieren que los chicos tengan a una flaca rubia, linda, bella, guapa. Si es muy guapa, no la compran. Y eso no pasa en otros países, esas inseguridades que tenemos peruanas y peruanos son las que nos pueden complicar, nos unimos y ahora no queda otra que unirse y nos vamos para arriba. Si no, vamos a perder muchos músicos que van a dedicar a taxear. Así que yo pienso en positivo, yo creo que vamos a salir repotenciados.

Ahora para terminar quisiera que de repente, de una reflexión respecto a todo lo que hemos tratado y bueno como últimas palabras más o menos.

Bueno hace un montón de años, yo tenía una idea en la cabeza, junte muchas cosas de mi vida y viví situaciones como todos, cada uno vive su propia vida y la verdad es que me

puse muchas horas a escuchar música, muchísimas horas al día. Me tocó vivir eso por razones familiares inclusive, habían cosas en mi casa, habían equipos, habían grabadoras de carrete en mi casa y esos eran mis juguetes, pero yo no los unía hasta que de pronto me di cuenta que me era fácil, me gustaba mucho y entendía la música más rápido que mis compañeros, no me hacía mejor músico, pero me hacía entender mejor la música, entonces me propuse hacer algo y de casualidad entre comillas comenzaron a caer las cosas. Después me di cuenta que ganaba dinero, y después me di cuenta que vivía feliz, y después me di cuenta lo que había dicho alguna otra persona, yo se lo dije a alguien inocentemente. Yo no trabajo, yo tengo un hobby y me pagan por hacer lo que a mí me gusta. Yo estoy haciendo ahora un disco, que honestamente yo lo haría gratis, yo pagaría, o sea estoy haciendo un disco dónde el tecladista es un fulano que se llama “Russell Ferrante” es el tecladista de los “Yellow Jackets” y yo de chico iba con mi viejo polvos azules para que me haga la taba a comprar el disco de Jazz que me gustaban y que no me asalten en el camino, porque compraba el original y me compraba discos de “The Yellow Jackets” y ahora tengo que llamar, tengo que escribir, tengo que chatear con el líder de la banda, con el fundador y tecladista de la banda para decirle que si me puede cambiar una nota o que se equivocó y me mandó un archivo en vez de WAV, me lo mandó en MP3 y el tío me pide a mí. Me dice Julio so sorry, metí la pata discúlpame por favor. Cómo voy a disculpar yo a un fulano que es mi ídolo, me entiendes y de esto me pasa un montón de veces, o sea con un montón de artistas y yo digo, pero este no es... cómo me va a decir a mí esas cosas, estoy trabajando con un fulano que se ha ganado 19 grammys y encima me están pagando. Entonces yo estoy feliz, yo no quiero irme a dormir, o sea tú crees que quiero ir a dormirme, yo quiero terminar la entrevista linda que me estás haciendo, te agradezco, tomo algo, como algo, me preparo un café y yo quiero seguir chambeando en esto, que es mi hobby y que me pagan. Un patita escribió en Francia, un músico peruano y puso algo que me impresionó y dijo: En la historia del rock peruano deberían nombrarse 3 lugares importantes, tal sitio, tal sitio y la casa de Julio Ortega. Entonces yo lo leí y honestamente casi lloro. Y después me puse a reflexionar y dije la cantidad de gente que fue a mi casa, en un lugar que no era tan céntrico como donde vivo ahora, que está en Miraflores, que el sitio está tranquilo, está bonito. Yo vivía en la cuadra 7 de la Av. Venezuela, pero era tranquilo en esa época y la cantidad de gente que fue por ahí y que este tío lo haya mencionado y en verdad han pasado muchas bandas por ahí. Dije oye gracias Dios por la ayuda que me ha tocado y que hice yo, nada. Que tuve un sueño, traté de hacer lo que más quería y lo hice. O sea pero le metí fuerza o sea literalmente sangre, sudor y lágrimas, pero al final todo tiene su recompensa. Por eso te digo, ser músico si da frutos, yo fui músico, soy músico, estudie en el conservatorio y de alguna manera hago música, porque yo les hago el disco a los músicos, les hago los arreglos, ya cambio las notas, les digo lo que va y lo que no. Cómo se tiene que poner esto, si no me da la gana no lo pongo, si yo quiero grabar una cosa extra, la pongo. Entonces sigo haciendo música, entonces hay que perseguir los sueños, pero con mucha fuerza y luego esa fuerza te hace competente, ése es tu estándar, ese es tu nivel de profesionalismo. Luego la gente te sigue

porque dice, oye contigo se chamea chévere, qué buena onda, lo haces bonito, a veces es porque, me caes bien. O sea en tu onda diriges bonito, es paja cuando tú produces, hasta cargo tú. Y todo es porque le metes pasión, si le metes pasión a los carros vas a ser un crack en los carros, si le metes pasión a la pintura igual, a mí me gusta eso y da la casualidad que me gusta algo que no me gustaba antes, pero después me gustó y yo me divierto mucho con mis estudiantes de tesis. La pasamos bien. Hay algunos que no la pasan bien, no todos, hay algunos que la pasan muy mal, pobrecitos, pero no son muchos. Pasión, si no hay pasión la cosa no camina bien, si le metes pasión vas a tener muchas alegrías, muchas satisfacciones, van a ver muchas lágrimas, pero te vas a ir a dormir feliz y tranquilo, dando gracias a Dios por el trabajo que él te dio. Como yo me acuesto diciendo siempre, gracias Dios por el trabajo que me has dado, gracias por lo que he hecho hoy día, la he pasado genial, gracias por haberme dado oídos y por haberlos usado haciendo algo medianamente bueno, ojalá que a ti arriba también te guste, y duermo tranquilo y feliz. Eso quisiera decir.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 9 - BRYAN PISCONTE / CANNABEATS – (Productor musical, manager, CEO O.D Records, comunicador audiovisual, beatmaker)

Introducción

Me llamo Bryan Pisconte, mi seudónimo en el ámbito musical es Wiyi Cannabeats, me dedico a la producción musical, en general lo que se trata de creación de instrumentales, grabación, mezcla y masterización de audio, también soy comunicador audiovisual, realizo videoclips, en el ámbito urbano tengo cerca de 8 años, produciendo Hip Hop, trap, dance hall, reguetón también y los proyectos futuros a salir, hay algunos artistas que estoy manejando su música, distribuyendo su música también, más que todo música urbana, hip hop, rap y otros dance hall y básicamente es eso.

***ASPECTO ECONÓMICO**

NIVEL 1

¿Hasta qué punto crees que está consolidada la industria musical? ¿Qué crees que ya tenemos y qué crees que nos falta para que se consolide? Con la premisa que la industria musical está conformada, por todas las compañías y agentes que participan tanto en la producción, distribución, marketing, etc.

Considero que acá en Perú, nos falta mucho para consolidarnos como industria musical. O para poder llamarnos industria musical, creo que dependiendo del género hay alguna que otras diferencias. Yo por ejemplo me enfoco en el género urbano el rap, el hip hop, por ahí una que otras cosas como el reguetón y en estos casos yo podría dar fe de que al menos en distribución de plataformas digitales si hay un incremento, en algunos de los

artistas posicionados más que todo, en marketing también ha habido una evolución, una mejoría, en cuanto a promover artistas, promover las canciones, por medio de visuales, promocionales, conexiones con influencers. Hay unas estrategias que si son considerables, pero aun así considero que faltan algunas cositas que ajustar. En cuanto a producción musical, creo que aún nos faltan cosas que mejorar en general y obviamente me estoy refiriendo al género urbano y por qué decía que hay diferencias entre los géneros, porque por así decirlo, aquí la cumbia, la chicha, el mismo género huayno, es un consumo más personal por así decirlo, son más de ir a eventos, que también pueden escuchar su música, hay personas que incluso aún compran CDs. Pero no consumen Spotify, no consumen Apple, Deezer, tal vez YouTube a diferencia de estas plataformas, pero no es un público que consumen plataformas streaming, entonces por ahí hay una diferencia por ejemplo en estos géneros por ejemplo en estos géneros tropicales o vernaculares a diferencia de lo urbano. Que lo urbano es al revés, lo urbano más se destaca por tener un poco más apogeo en redes, en YouTube, en plataformas digitales, pero en eventos no tienen mucho alcance, hay pocas personas que consumen música mediante eventos, por así decirlo. Así que en general considero que como industria musical hay muchas dificultades que hacen que no se pueda considerar como una industria, aún nos falta mucho que mejorar creo yo.

¿Qué lugar ocupan las producciones independientes dentro de la industria del país?

Considero que en el país somos más las productoras independientes que los mismos sellos discográficos “profesionales” creo que ocupamos gran parte de la música en el país. Por lo mismo que yo recuerde no hay o no existe una “Universal” o un “Sony Music” que aquí esté firmando artistas, o sea no hay una sede de estos sellos discográficos en Perú, no existen. Entonces como tal solo queda que cada quien vea de forma independiente mover su música, entonces creo que somos mayoría en estos casos, aun así no llegamos a repercutir como cuando un sello discográfico promueve un artista, promueve una canción, no tenemos esa llegada aún, pero si, creo que somos 70%, 80% de productores independientes acá en el país, somos una gran mayoría.

¿Qué importancia tienen las plataformas Streaming como YouTube y Spotify dentro de la economía de la industria musical?

Considero que si es muy importante, más que todo por el género urbano, como te decía no podría asegurar si se da en otros géneros, como la cumbia, el huayno o la chica. Que la gente consuma distribuidoras digitales streaming. Pero en el género urbano si ahora mismo es muy importante y para las personas que están trabajando lo que se considera bien, si están percibiendo unos ingresos considerables para poder tener una vida digna creo yo, a base de su música, pero sí creo que es muy importante YouTube y Spotify como medio de difusión y de posicionamiento de música y artistas.

NIVEL 2

Hemos visto que internacionalmente hay artistas, producciones, etc. Pertenecientes a las grandes compañías que manejan cifras importantes de dinero

¿Trasladándonos al territorio nacional cómo crees se da el manejo de ingresos, es comparable con industrias aledañas de países vecinos?

La verdad que no, totalmente no. Yo creo que a ver en Latinoamérica los países que están moviendo más dinero a base producciones. Es Colombia, tal vez Chile, Venezuela, pero en nuestro propio país, porque o sea están conectadas con sellos discográficos que vienen de otro país. Pero aquí creo que es una diferencia abismal y hablo por mi propia experiencia también.

¿Es rentable hacer música en el país?

Si podría ser rentable, si es que cumples los requisitos mínimos para proyectarte como artista, hacer una buena música, autentica de alguna u otra manera para que el público se identifique y tener una buena estrategia. Yo creo que si cumples esos requisitos si podría ser rentable, depende de muchos factores y por sobre todo me refiero a lo streaming, porque creo que hacer eventos incluso con esta pandemia ya es un poco difícil, y dependiendo del genero también. Yo creo que de repente un grupo musical de cumbia, podría vivir, es más viven de sus presentaciones más que de su propia música en streaming, YouTube, Spotify. Cosa que no sucede mucho en lo urbano, en lo urbano la mayoría de artistas está viviendo de sus ganancias de streaming, entonces sí y no, creo yo, va a depender mucho del artista.

¿Cuáles son los factores que considera para justificar la rentabilidad? / ¿Qué tendría que haber para que sea rentable?

Como en todo negocio no, o sea el hecho de poder invertir una cierta cantidad y que las ganancias sean mayores, es un poco difícil para muchas personas que por sobre todo empiezan independientemente el percibir ganancias cuando recién se inician, no es dable casi siempre, para eso justamente hay un plan de trabajo, una estrategia de marketing, hay muchos puntos a tener en cuenta como para que el producto de tu música tenga un buen impacto y un buen resultado y las ganancias se perciban, pero acá en el Perú considero que no, a veces no justifica. Dependiendo, depende de que artista seas, que género seas, tu forma de mover tu música, va a depender de muchos factores también.

NIVEL 3

¿Tiene relación la cantidad de productos independientes lanzados con la consolidación de la industria?

Yo creo que sí, hasta cierto punto creo que sí, las productoras independientes o artistas independientes no tienen mucho tiempo la verdad, tengo entendido que a partir del 2005 para adelante con la llegada del streaming, con algunas plataformas como incluso en ese entonces fue “MySpace”, “SoundCloud”, el YouTube. Ya cualquier persona con una computadora y con un conocimiento mínimo o básico de música, ya podría generar música digital, entonces a partir de ahí ya podría lanzar su música y a muchos le resultaron en ese entonces y si han generado un impacto en la industria, creo yo la cantidad de artistas independientes de alguna u otra manera se han amoldado a esta corriente de música

independiente, de industria. Y yo creo que sí, si tiene una relación entre la música independiente y la consolidación de la industria.

¿Influye de alguna forma el factor calidad-contenido en el éxito económico de un producto en las mencionadas plataformas?

Es debatible creo yo, porque la verdad hay muchos géneros nuevos por sobre todo, que hablando musicalmente, la calidad musical, el contenido lírico, la verdad que no son valga la redundancia de buena calidad me entiendes, y sin embargo ha sido un éxito. Estas dos últimas décadas han habido muchos cambios a nivel musical que muchas personas que son más puristas, no se explican él porque del éxito de tal artista o tal artista de música que hasta cierto punto se podría considerar no música para algunos oídos. Entonces, es debatible porque de alguna u otra manera hablando económicamente que es la pregunta, si a veces resulta, no es necesario tener una buena calidad de lírica, de música, o contenido lírico bueno para que tu música rinda frutos económicamente. Entonces, es debatible, yo creo que va a depender mucho de que género, por sobre todo el urbano yo creo que ahorita no hay mucho que esperar en esos géneros, porque hoy en día hay muchas cosas, ya hablando de calidad musical, deja mucho que desear y sin embargo es un éxito, genera mucho dinero, genera muchas vistas y es como que un poco contraproducente para los que solo se dedican a hacer buena música, con lo que se da, con lo que se dice buena música.

***ASPECTO ESTÉTICO**

NIVEL 1

¿Existe alguna diferencia entre los productos de las grandes compañías y los productos independientes?

Si, o sea a nivel musical, audiovisual y planeamiento de marketing, si hay una diferencia muy grande aunque casi siempre es un poco forzado pero las grandes compañías, siempre tienen un muy buen producto, que casi siempre llega a la meta de poder agrandar al público, de poder hacer consumir el productor. En cambio, los productos independientes al no tener una inversión grande, que las grandes compañías si la brindan, un productor ejecutivo que invierte en el visual, invierte en la música, invierte en el marketing. Los productores independientes o artistas independientes la tienen un poco más difícil, entonces se tienen que auto gestionar sus visuales, a veces ellos mismo se producen los audios. En mi caso yo, soy el productor, soy beatmaker, que es un término para poder hacer instrumentales digitales en la computadora, también me dedico a hacer videos, visuales, tengo mi grupo también, entonces bajo mi experiencia si la tengo muy difícil, o sea literal me tengo cubrir todos los gastos de inversión para poder hacer un visual, ya tengo mis equipos que en algún momento me costó y toma tiempo producir, dirigir, editar los videos. En cambio en las grandes compañías ya tienen todo resuelto y de alguna u otra manera a un nivel mucho más profesional, con una llegada más rápida, con unos niveles de visualización, de difusión mucho más grandes. Y si, es una diferencia casi siempre

grande, tengo entendido que hay algunos artistas independientes que sí, también hacen muy buenos trabajos que no tienen nada que envidiarle a los productos de sellos discográficos grandes, pero igual son contados, pero si hay una diferencia muy grande entre las compañías y los artistas independientes o productores independientes.

¿Hay formas de innovación en plataformas como YouTube y Spotify que puedan aprovechar los productos independientes?

Creo que sí, ahora por sobre todo en Spotify creo yo, en YouTube no tanto porque ya en YouTube está bastante limitado creo yo, y salvo hablando claro, si algún artista independiente quiere verse posicionado entre comillas, puede pagar a bots, a unas páginas que les aumentan las visitas, los likes, los suscriptores, entonces es una forma moralmente baja de hacerse crecer, pero Spotify hay otra forma que bueno no lo veo tan bajo por así decirlo, pero es una forma de poder difundir mejor tu música, que es por medio de los Playlist, algunas distribuidoras digitales te dan este chance de poder incluir tu música en playlist curadas, que son de personas con bastante influencia en la música, y que incluyen en un playlist, músicas de géneros similares, de artistas similares y tienen mucha llegada, entonces al incluirte, si se lanza una canción de un artista independiente en un playlist grande se aseguran un gran porcentaje de difusión, para que su música llegue a más personas y un porcentaje de éstas personas que logren escuchar, se suscriban a su canal, a su cuenta de Spotify, escuchen sus nuevas canciones y eso genere más ingresos obviamente, creo que ahorita es la mayor ventaja de las playlist para los artistas independientes o productores independientes.

NIVEL 2

¿Qué percepción tiene respecto a los productos de la industria, en cuanto a Calidad, espectacularidad y contenido?

En calidad, a ver hablando en niveles grandes, sellos discográficos, yo creo que sí, por sobre todo en la forma de ejecutar la publicidad, los visuales, si yo creo que son productos de alta calidad. En lo musical yo creo que si ha habido un bajón de nivel musical, por así decirlo en estas últimas décadas en la industria. Ya no es lo mismo de antes, antes había que cumplir un requisito mínimo, un requisito estándar de nivel musical para poder hacer música, ahora relativamente, entre comillas, cualquier puede hacer música. Entonces, musicalmente creo que en general se ha reducido la calidad o el nivel pero en cuanto a producción netamente hablando de audio, hay mejor calidad de audio, hay mejor audiovisuales, hay mejor planeamiento de estrategias, gracias a las redes sociales. En general la forma de llegar al público, está muy superado a lo que era antes, y yo creo que la única observación es lo musical, creo que se ha descendido de nivel.

¿Qué tan importante es el factor calidad-contenido en plataformas como YouTube y Spotify?

A ver, en YouTube yo creo que visualmente si tiene que haber una buena producción audiovisual por sobre todo, YouTube si se llega a ver, más que a escuchar. Prestas más atención a lo que estás viendo en cuanto a visuales, y tiene que haber un mínimo estándar

de calidad audiovisual, de producción. En cuando a Audio en YouTube, bueno he presenciado varias veces que la calidad de audio no es muy buena, pero se respalda de un buen visual y la canción llega a pegar y creo que es un requisito mínimo de calidad, en YouTube al menos esto de la calidad visual, incluso un poquito más por encima del audio, es lo que he notado en YouTube, lo que las personas llegan a dejar ver. En cuanto a Spotify, yo creo que sí. Netamente ser audio, si o si tienes que tener un audio de calidad, salvo que ya tengas una trayectoria tan grande y que canción que sueltas van a escucharlo miles de personas, entonces a veces yo he escuchado de muchos artistas ya reconocidos, que algunas producciones no suenan tan bien a otras producciones pero aun así tienen la repercusión porque justamente el artista ya está posicionado, consolidado. Pero de igual forma yo creo que es necesario tener una buena calidad de audio en Spotify es básico.

En cuanto a calidad-contenido ¿Estamos equiparados con producciones extranjeras de industrias consolidadas? ¿Qué nos falta?

Nos falta mucho, la verdad mucho. Partiendo de, al menos en lo visual, la calidad de videos y de producción en general, estamos en pañales aquí en Perú, hablando del tema audiovisual. En música, en audio, en formas de difusión, de calidad, de contenido. Creo que estamos en un término medio, pero no nos apoyamos del otro lado, que no nos respalda, la calidad audiovisual. Yo creo que justamente falta aquí el hecho de invertir un poco más, he impulsar el consumo de los artistas, de las personas que merecen ser reconocidas y difundidas, más que todo el hecho de apoyar a las personas que hagan buena música. Y fuera de eso, está el hecho de que no tenemos el mismo nivel de producción que otros países, que obviamente hay más inversión de por medio, acá nos falta muchísima inversión, estamos en pañales en ese punto.

NIVEL 3

¿Existe libertad creativa en cuanto a contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en plataformas como Spotify y YouTube?

Sí, hay total libertad, no hay parámetros. Ahora existe libertad y no quiere decir que eso vaya a funcionar, pero de alguna u otra forma si hay libertad, todos son libres de hacer lo que quieran. Tal vez en YouTube ya hay algo de restricciones, están poniendo un poquito más de reglas, un poquito más estrictos, en cuanto a no difundir imágenes grotescas, sexuales o agresivas, la agresión a otra persona, hay muchas cosas que YouTube ahora está privando por así decirlo, de repente por ahí no es tan libre como parece, pero de igual forma, se está presto a poder subir lo que se te pueda ocurrir, si hay libertad. En Spotify también, me parece. Siempre y cuando no haya, al igual que YouTube también no haya coincidencias de derechos de autor, problemas de copyright. Pero fuera de eso, si considero que hay libertad creativa para ambos, para Spotify y YouTube.

***ASPECTO TECNOLÓGICO**

NIVEL 1

¿Qué tan presente está la industria musical peruana en plataformas Streaming de música como YouTube y Spotify?

Por medio de algunas distribuidoras digitales, como lo es “Cdbaby”, “Tunecore”, “Distrokid”, “Altafonte”, por medio de estas distribuidoras, al menos lo que yo he venido presenciando en el género urbano, si hay bastante llegada por estas distribuidoras a las plataformas digitales de música, si hay bastante presencia de música peruana en estas plataformas streaming. En cuanto a YouTube también, considero que a diferencia de Spotify, en YouTube es más notorio la llegada, o el impacto de la música del artista, se nota por las visitas y las reacciones, o sea si una canción es mala o el visual es malo, se nota en los dislikes o las pocas visitas en todo caso, o los mismos comentarios, entonces igual yo creo hay mucha presencia, aunque en lo de YouTube a la escala de industria, creo que es menor a Spotify, creo que en Spotify se está consumiendo más.

¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de productos de plataformas cómo Spotify y YouTube?

Creo que cumplen un papel muy importante, en este caso sobre todo Instagram, más que Facebook. En Instagram el artista se está mostrando tal cual como artista y también muestra su lado más normal, más humano. Muestra el día a día de esa persona y eso conecta más con los seguidores, con los fans. Y considero que hoy por hoy es esencial, puedes ser muy bueno en tus visuales, en tu música, pero si no tienes un Instagram por ejemplo, es probable que tu música no repercuta como debería, porque hoy en día las redes sociales tienen mucha importancia para los artistas, esa es la forma para conectar mejor con sus fanáticos.

NIVEL 2

¿Algo cambió en la industria, con la llegada de plataformas Streaming como YouTube y Spotify?

Claro, es un gran cambio, sobre todo en lo digital no, plataformas digitales. Antes era tal vez en un principio los vinilos, luego fue el casete, el Cd y con la llegada del internet y las computadoras, eso quedó en la insolencia, aunque algunos puristas todavía prefieren escuchar música de vinilo, algunos quizá casete, que se yo. Entonces, las plataformas digitales cambiaron todo, hicieron que todas las industrias que trabajaban de forma física, los vinilos, casete, discos, se tuvieron que pasar a las plataformas digitales. Y si eso cambió mucho la industria, antes había competencias de ventas de discos, ahora son competencias de streaming, quien tiene más reproducciones, quien tiene más oyentes, quien más suscriptores, quien tiene más seguidores en Instagram, entonces se ha vuelto todo muy digital y si ha cambiado mucho, repercutió mucho en la industria musical las plataformas streaming.

¿La industria musical peruana está a la vanguardia en implementación de tecnología dentro de sus procesos (producción, distribución, etc.)?

Sí, yo creo que sí. De los que están trabajando seriamente por así decirlo, los artistas independientes acá en Perú, yo considero que sí, están a la vanguardia, por así decirlo en

línea, están llevando las cosas como se debe, para poder mover su música. Distribución, como dije en la otra pregunta, yo creo que la gran herramienta, son las playlist curadas, eso hace que la música de muchas personas que no tienen de repente una gran reproducción inicial lleguen a más personas y hoy por hoy es básico eso. Creo que de alguna u otra manera si está a la vanguardia por así decirlo, está haciendo todo lo posible para hacer lo correcto en la distribución y producción.

NIVEL 3

¿Qué significan las tendencias musicales de plataformas digitales como YouTube y Spotify para el proceso de creación de contenido musical?

Yo creo que sí, las industrias musicales por sobre todo los sellos discográficos grandes, hablo más de ellos, que están más al tanto de la moda por así decirlo. Y hasta cierto punto obligan a sus artistas a hacer cierto tipo de canciones, entonces están al tanto de lo que está de moda, o de lo que el público pide. Y son muy pocos artistas que se arriesgan a proyectar algo distinto, algunos lo logran, algunos mueren en el intento, pero igual casi siempre el 80% o 90% de los artistas o los sellos discográficos, en la industria musical se aseguran con las tendencias, están al tanto de las tendencias e inventan un poco más de eso, para que las personas, el público oyente consuma ese producto que de alguna manera saben que va a dar un buen resultado por ser tendencia.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 10 - KOKIMAN ROMERO – (Pianista, tecladista, Egresado de la escuela de música de la UPC con mención en composición, performer, músico de sesión)

Introducción

Buenas tardes, soy Kokiman Romero, pianista, tecladista, músico trujillano que reside actualmente en Lima. Soy egresado de la escuela de música de la UPC con mención en composición y trabajo como performer, músico de sesión y eso.

***ASPECTO ECONÓMICO**

NIVEL 1

¿Hasta qué punto crees que está consolidada la industria musical? ¿Qué crees que ya tenemos y qué crees que nos falta para que se consolide? Con la premisa que la industria musical está conformada, por todas las compañías y agentes que participan tanto en la producción, distribución, marketing, etc.

Bueno la industria musical en el Perú ha tenido o muchos altibajos es una industria muy desorganizada, la cual se vio interrumpida en su momento por el terrorismo de los ochentas, luego que se reactivó la economía ya el 2000 en adelante ha tenido un crecimiento, medio lento y desordenado, pero de alguna forma se ha estado consolidando sí. No lo consideraría una industria musical sólida ha comparación con Argentina por

ejemplo, o Chile, o Brasil o Colombia, pero sí es una industria musical en camino a ser consolidada. Falta mucho apoyo por parte del Estado, porque si bien cada industria mueve su economía por separado, es muy importante el apoyo del estado para que como nación la industria pueda tener un respaldo fuerte. Que es lo que pasa en lugares por poner un ejemplo. EE.UU o Corea del Sur, que han consolidado el “K-pop” a nivel mundial gracias al apoyo gubernamental.

¿Qué lugar ocupan las producciones independientes dentro de la industria del país?

Bueno en general la mayoría de producciones del país son independientes, ya que las disqueras prácticamente no existen, se fueron del país hace mucho tiempo, entonces la mayoría produce solo sus proyectos, por ahí que tiene el auspicio de alguna u otra una empresa o también el Estado éste mediante el Ministerio de Cultura da ciertos incentivos económicos, son poquísimos la verdad para lo que debería ser, pero existen. Entonces el lugar que ocupan las producciones independientes dentro de la industria es un lugar muy fuerte, le daría un porcentaje... No puedo hablar de porcentajes exactos. No soy, no soy especialista en estadísticas, pero sí podría decir que es un porcentaje fuerte.

¿Qué importancia tienen las plataformas Streaming como YouTube y Spotify dentro de la economía de la industria musical?

Bueno en este momento nos encontramos en una situación extraordinaria, especial, por lo del COVID, no hay conciertos en vivo, porque lo que daba más dinero en su momento son los conciertos en vivo, ya pocas bandas dan conciertos a solas en lugares grandes al menos, se ha consolidado más esta estrategia de juntar a varias bandas y hacer festivales y era algo que daba más dinero durante el año, habían festivales por todos lados. Luego hay locales chicos donde puedes sacar tocadas de vez en cuando, como “La noche de Barranco”, etc. Después de eso, ya venía el ingreso por plataformas, por streaming que a futuro apunta a ser el ingreso más fuerte, pero tienes que saber muy bien cómo crear tu contenido para cada uno, en el caso de YouTube, no solamente son videoclips, si tienes bandas que son cantadas, puedes colgar videolyrics, “Making-of”, “Behind the scenes” y bueno en Spotify, también ahora están de moda bastante los “podcast” y bueno eso te genera ganancias y siempre tienes que apuntar a una economía macro no, porque la cantidad de vistas que necesitas o reproducciones para generar un ingreso que realmente sea rentable, tiene que ser mucho, bastante.

NIVEL 2

Hemos visto que internacionalmente hay artistas, producciones, etc. Pertenecientes a las grandes compañías que manejan cifras importantes de dinero
¿Trasladándonos al territorio nacional cómo crees se da el manejo de ingresos, es comparable con industrias aledañas de países vecinos?

No, para nada. Industrias como la de Colombia o la de México, la de Brasil, son industrias fortísimas olvídate, en Perú estamos lejísimos de llegar a algo así. Son industrias en las cuales tienen una identidad cultural muy fuerte con la música de su país no, para

comenzar, hay mucho apoyo a la creación nacional. Es algo que empero falta trabajar bastante.

¿Es rentable hacer música en el país?

Sí, si es rentable. Este como cualquier carrera tienes que dedicarle mucho tiempo, tienes que tener una meta, a que quieres dedicarte. En mi caso por ejemplo, soy performance y cesionista, siempre he tenido claro en qué quería ser pianista y tecladista sobre todo de “Jazz” “Rock”, “pop” y eso es en lo que he venido trabajando, he estudiado un montón, he estudiado la carrera entera de la UPC, ahora tengo una banda que se llama “Chaivers” a la cual le estoy metiendo mucho punche, todo con diversos artistas. La cantidad de dinero que puedes hacer como músico, en mi caso que es performer y cesionista, es muy buena puedes vivir muy bien, cómodamente todo. Y si apuntas a ser cantautor la forma en cómo llevas las cosas pueden ser diferentes, ahora también muchas veces tú vas con la idea de ser algo y en el camino cambias no, ha pasado bastante, siempre pondo el ejemplo de “Manuel Garrido Lecca” que es un productor musical muy reconocido acá en el Perú, quién en su inicio quería ser un pianista de “Jazz” se fue a estudiar a EE.UU y en el camino conoció el mundo de la producción y terminó siendo productor y le fue muy bien, olvídate es un productor de renombre.

¿Cuáles son los factores que considera para justificar la rentabilidad? / ¿Qué tendría que haber para que sea rentable?

Bueno, para que sea rentable tienes que. 1. Tienes que tener bastante poder de autogestión o sea tienes que ser muy responsable contigo mismo, la carrera musical en general al menos que te dediques a la pedagogía, normalmente no hay un empresa esperando para contratarte, tú terminas tu carrera o estudias por tu cuenta y luego tienes tú que auto gestionar tu carrera, tú tienes que moverte, tienes que tocar, dependes mucho del boca a boca. Por mí puedo hablar, por ejemplo. Invertí en un teclado que de alguna forma no era, se podría decir el mejor del mercado, pero sí le sacaba el provecho al máximo, el mejor sonido, tenía muy claro a lo que quería dedicarme, si bien mientras más amplia sea tu gama laboral, más oportunidades laborales tienes, pero siempre es bueno ver en qué eres bueno, para poder centrarse en eso y al final te van a llamar por eso, por lo que eres bueno. hay mucho campo, si aprendes a leer por ejemplo la lectura musical, te ayuda y te da más oportunidad laborales, hay varios aspectos que enriquecen, es como tener un currículum no, mientras más cosas tenga, más diplomados, más másters, de esto eso en mi caso equivaldría a qué generós manejo, este en mi caso que se diseñar sonido o con que artistas has tocado, si tengo experiencia en escenarios grandes, en escenarios chicos, qué tan este exquisito soy con mi sonido, ya mientras vas creciendo tienes que invertir en mejor este equipamiento, que equipamientos tengo, tanto para grabar en estudio, como para tocar en vivo. Cuál es mi distintivo, mi sello personaje personal como músico en vivo, que haría que alguien quiera contratarme a mí, en vez de otro músico. Cosas por el estilo es lo que tienes que pensar, pensar en ti como una marca personal, como empresa. O sea fuera del arte, el arte siempre es lo que predomina, pero para qué lo cosa sea rentable, tienes que de alguna forma también verte como una empresa.

NIVEL 3

¿Influye de alguna forma el factor calidad-contenido en el éxito económico de un producto en las mencionadas plataformas?

Sí de todas maneras influye, si tú tienes un contenido de calidad y encima tienes un buen producto, una buena estrategia de marketing, olvídate el resultado va a ser exitoso no. Sin embargo, muchas veces ha pasado también que hay una buena estrategia de marketing, sin que el contenido sea de una calidad muy alta, pero tienes una buena estrategia de marketing, entonces puede funcionar también no, ha pasado. No estoy metido mucho en ese campo, mi lado es mucho más artístico, estoy mucho más concentrado en hacer arte, que en hacer dinero, tengo un colega que de alguna forma está mucho más metido en ese campo y que es muy bueno, que se llama “Jesús el viejo Rodríguez” el creo que podría responderte mejor estas preguntas, está mucho más metido en este mundo.

***ASPECTO ESTÉTICO**

NIVEL 1

¿Existe alguna diferencia entre los productos de las grandes compañías y los productos independientes?

Sí, el principal aspecto es el económico y bueno depende mucho también, porque hay productos independientes en el cual las bandas de por sí, vienen de familias adineradas y tienen el poder adquisitivo para poder invertir y tener una buena imagen, porque todo eso cuesta, cuesta tener buenos videoclips, cuesta invertir en un asesor de imagen, porque por más que tú quieras hacerlo todo solo, se necesita alguien que asesore tu imagen, que conozca la banda, especialistas. Con mi banda “Chaivers” por ejemplo, hicimos un videoclip que se llama “Makaró” tuvimos un equipo de trabajo increíble y la verdad no hubiera salido como salió, sino hubiera habido un especialista en cada campo, una persona encargada solamente de la dirección de arte, otra persona encargada solamente de la dirección de fotografía, otra persona solamente encargada en la dirección de locación y etcétera. Y así hace que el producto final sea mucho mejor no y esto es mucho más fácil de lograr obviamente en productos que están relacionadas con grandes compañías.

¿Hay formas de innovación en plataformas como YouTube y Spotify que puedan aprovechar los productos independientes?

Sí, pero tienes que conseguir un contrato y no siempre es fácil conseguir un contrato, estoy hablando de las plataformas que distribuyen como “Altafonte” por ejemplo. Si tienes un proyecto sólido, que ellos vean que puede vender y puedan generarles ganancias, hay contratos de por medio y se pueden hacer muchas más cosas.

NIVEL 2

¿Qué percepción tiene respecto a los productos de la industria, en cuanto a Calidad, espectacularidad y contenido?

Yo creo que la industria ha venido creciendo bastante, bien chévere, pero ya no de manera macro como antes no, cómo lo logró por ejemplo, el Rock a comienzos del 2000 o la cumbias depues, no tuvieron un crecimiento fuerte a nivel nacional, ahora veo bandas por ejemplo que más se centran en Lima y poquito ir afuera, muchas bandas. “Kanku y el tigre” acá en Lima es una banda respetadísima y son amigos que tocan increíble, pero por ejemplo voy a Trujillo y deben tener seguidores, pero la mayoría no los conocen y así como ellos hay montón de bandas, “tourista” que que la destruyen por acá y tienen seguidores en una que otra ciudad, pero se perdió bastante el concepto de industria a nivel nacional. Entonces siento que ahí hay un bache, un hueco que se tiene que rellenar, se tiene que trabajar.

En cuanto a calidad-contenido ¿Estamos equiparados con producciones extranjeras de industrias consolidadas? ¿Qué nos falta?

Nos falta un montón de cosas, nos falta ordenarnos mucho, las industrias tienen que estar unidas para comenzar, la industria de entretenimiento incluye varias industrias, la industria de la música, la industria de las realizaciones visuales, las industrias radiales. Que acá como sabrán, hay cero apoyo a la música nueva, hay muchos radios independientes como hay una que es “RDN” que a mi banda por ejemplo siempre nos coloca en sus rankings y hay radios independientes todo, pero se mueven por sí solos y si no hay movimiento masivo grande, como lo hay en otras industrias es muy difícil.

NIVEL 3

¿Existe libertad creativa en cuanto a contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en plataformas como Spotify y YouTube?

Sí, por supuesto cada uno puede hacer lo que se le dé la gana en su canal de Spotify, YouTube y a veces te funciona, a veces no. De hecho hay estrategias con fórmulas ya que han funcionado antes y que te podrían funcionar, pero si libertad creativa es mucho más democrática que antes, porque antes todo lo decidían, o sea para tu poder llegar a las masas necesitabas una gran firma con una gran disquera y si no lo lograbas era prácticamente imposible. Ahora no, ahora tu subes tu contenido desde tu casa si quieres, directo a YouTube con algo grabado en tu cuarto y si a la gente le gusta, le gusta, la rompes y ya está, ha pasado con varios artistas.

***ASPECTO TECNOLÓGICO**

NIVEL 1

¿Qué tan presente está la industria musical peruana en plataformas Streaming de música como YouTube y Spotify?

Está bastante presente, a nivel Latinoamérica somos todavía una industria muy chiquita, nos falta un montón, pero veo un montón de artistas nuevos, lanzando cosas nuevas y eso es muy bueno al menos en los últimos 5 años he visto bastantes cosas nuevas y que se preocupan bastante por su producción no sólo de audio, si no también visual, generan conceptos. De las bandas que más me gustan a mí por ejemplo son “Tourista”, “Andrea

Martínez” me parece una artista que trabaja bastante su concepto, sus músicas, sus letras. Hay varios artistas aquí en Perú que se están esforzando por tener productos de calidad. Tengo una amiga “Nicol Favre” también que se está esforzando por lo que haga sea bueno tanto visualmente como la parte musical, “Desire Mandrile” es una cantante con la que también trabajó mucho y también se esfuerza bastante por crear una estética visual, por su música y lo chévere de ella es que tiene una identidad peruana bien fuerte, ella de manera natural, porque no es que fuerce hacerlo, le salen cosas con influencias y fusiones este de nuestros ritmos y géneros peruanos que son géneros nacidos acá, es algo bueno no, exportar cosas que nos diferencien de otras industrias.

¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de productos de plataformas cómo Spotify y YouTube?

Las redes sociales ahorita son las formas de difusión más importantes, yo creo que poco a poco están desplazando a la televisión y la radio, o sea la televisión y la radio todavía siguen siendo los reyes, pero en general las plataformas streaming general ya están desplazando, es más ahorita por ejemplo hay programas de televisión que tienen mucho más rating se podría decir, cuando lo cuelgan a YouTube que cuando lo transmiten en televisión, porque la gente ahora elige en qué momento quiere verlo, que quiere, cuando quiere verlo, cómo quiere verlo, en su celular, en su computadora. Las cosas han cambiado bastante.

NIVEL 2

¿Algo cambió en la industria, con la llegada de plataformas Streaming como YouTube y Spotify?

Sí, obviamente cambió bastante, para bien y para mal. Para mal porque antes se vendían discos y con eso había un ingreso fuerte ahí en la venta discos, yo comencé a trabajar con “Lucho Quequezana” cuando todavía se vendían discos. Lucho logro ser disco de oro con este el disco “Kuntur” y tenía un ingreso ahí fuerte, se vendían bastantes discos terminando los conciertos. Todo eso cada vez está muriendo, se está trasladando a tecnológico, pero la cantidad de dinero que tienes que hacer en tecnológico es muy poco todavía, comparado con la cantidad de dinero que se vendía en discos. Tú vendías una cantidad de discos y para ganar esa cantidad de dinero en reproducciones tienes que tener muchísimo más reproducciones de las que alguien comprando un disco, por así decirlo.

¿La industria musical peruana está a la vanguardia en implementación de tecnología dentro de sus procesos (producción, distribución, etc.)?

No, Perú lamentablemente siempre ha estado mucho más atrasado que los países vecinos es una triste realidad, pero es la realidad, es lo que es.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 11 - CAMILO VEGA – (Especialista en distribución digital de música que se desempeña como Andean & Central America Managing Director para Altafonte Network)

Introducción

Camilo Vega, soy Director regional para Altafonte que trabaja en dos rubros unidos, tecnología y música. Nos hemos hecho conocidos por distribuir música a plataformas streaming, pero hacemos mucho más, en algunos casos diría que podemos funcionar incluso como una mayor tipo, Sony, Warner, Universal, en determinados contextos y proyectos en específico, eso es lo que veo. 11 países desde Guatemala hasta Bolivia, Centro América y la región Andina.

***ASPECTO ECONÓMICO**

NIVEL 1

¿Hasta qué punto crees que está consolidada la industria musical? ¿Qué crees que ya tenemos y qué crees que nos falta para que se consolide? Con la premisa que la industria musical está conformada, por todas las compañías y agentes que participan tanto en la producción, distribución, marketing, etc.

La verdad, creo que nos falta muchísimo. Sobre todo educación en primer lugar. Educación técnica y educación emocional.

La gran mayoría de profesionales que están en el sector de la música no tienen sus cimientos robustos para llevar a cabo sus proyectos en términos de administración, propiedad intelectual, propio marketing, inteligencia emocional, productividad y relación física con base de oyentes. Entonces, ahí tenemos mucho que cultivar todavía.

¿Qué lugar ocupan las producciones independientes dentro de la industria del país?

La música independiente es casi toda la música si te pones a pensar que se ha hecho en el Perú desde el punto de vista de que no hay mayors o hay muy pocas que realmente estén promoviendo artistas locales en el Perú.

Así que incluso los artistas más grandes de la cumbia peruana, por ejemplo, son independientes, lo cual es fabuloso. Otra cosa es que las grandes corporaciones de radio y televisión sean oligopolios.

¿Qué importancia tienen las plataformas Streaming como YouTube y Spotify dentro de la economía de la industria musical?

Las plataformas de streaming tienen un rol importantísimo porque han democratizado un poco más la manera de consumir música en el país como sucedió en cada país donde la internet lo ha posibilitado.

Así que son importantísimas y cada vez van asustando un poco más a los medios tradicionales. Esto sucede tanto con streaming para televisión o para audio de música.

NIVEL 2

Hemos visto que internacionalmente hay artistas, producciones, etc. Pertenecientes a las grandes compañías que manejan cifras importantes de dinero ¿Trasladándonos al territorio nacional cómo crees se da el manejo de ingresos, es comparable con industrias aledañas de países vecinos?

No estoy seguro si tenemos un manejo de ingresos y manejo de capital igual al de grandes corporaciones multinacionales, pero te aseguro que en el Perú hay grandes corporaciones alrededor de géneros musicales como todo lo que ocurre en la sierra, en los Andes hasta Bolivia y lo que ocurre en la cumbia en toda la costa peruana que manejan cantidades impresionantes de dinero.

¿Es rentable hacer música en el país?

La pregunta si es rentable un proyecto de música es bastante ambigua. Puede ser rentable incluso un proyecto de música que es de música para sanación o puede ser rentable un proyecto de música muy popular que genera muchos ingresos a través de la presentación en vivo. Así que en general sí, sí se puede hacer que un proyecto sea rentable pero tienen que haberlo hecho muy bien calculado y ser muy trabajadores al 100% de su tiempo para el mismo, que es lo que menos veo en el país. Proyectos independientes donde se pueden dedicar al 100% de su tiempo por el mismo.

¿Cuáles son los factores que considera para justificar la rentabilidad? / ¿Qué tendría que haber para que sea rentable?

La rentabilidad está allí en función de cualquier cálculo realista que se haga, en función del tipo de música, el tipo de audiencia que se está buscando conectar y la frecuencia de ingresos a través de las acciones que vayan a llevar a cabo. Si no sinceran ese cuadro, no va a ser rentable.

NIVEL 3

¿Tiene relación la cantidad de productos independientes lanzados con la consolidación de la industria?

Sí, definitivamente creo que hay una relación entre la cantidad de producciones independientes versus el crecimiento de la industria. Somos quienes la llevamos a un siguiente nivel de alguna forma porque a partir de la independencia es que se genera interés para que haya más y más promotores o inversionistas. En general, instituciones o personas interesadas en desarrollar proyectos con los independientes, con los que empezaron todo.

¿Influye de alguna forma el factor calidad-contenido en el éxito económico de un producto en las mencionadas plataformas?

Y definitivamente el factor calidad contenido influye en la posibilidad de retribución económica, como de prestigio, de cualquiera de las dos. Definitivamente es importante.

***ASPECTO ESTÉTICO**

NIVEL 2

¿Qué percepción tiene respecto a los productos de la industria, en cuanto a Calidad, espectacularidad y contenido?

¿Qué percepción tengo sobre el producto de la industria? Es una pregunta bastante amplia. Me encantan las sorpresas cuando desde la posición independiente se logran grandes conexiones con muchas masas poblacionales en diferentes latitudes. Eso me encanta y también me encanta cuando personas desde su casa producen extraordinarias obras.

¿Qué tan importante es el factor calidad-contenido en plataformas como YouTube y Spotify?

Es bastante importante la relación calidad contenido porque muchas veces una compensa a la otra. Cuando falta la calidad de audio, el contenido es tan bueno que las personas pueden ignorarlo, además si lo escuchan en dispositivos de baja calidad. Y en otros casos, quizá el contenido no es tan original pero la calidad del audio es tan buena que a mucha gente termina enganchándolos.

En cuanto a calidad-contenido ¿Estamos equiparados con producciones extranjeras de industrias consolidadas? ¿Qué nos falta?

Yo creo que ya no tiene mucho sentido comparar si las producciones peruanas están equipadas con las extranjeras. Desde que existe internet puedes mandar tus grabaciones y las mezcla el mejor profesional del mundo y las masteriza el más galardonado de los masterizadores. Así que no entra mucho en la comparación ahí, la verdad.

Creo que desde Perú se han logrado producciones gigantes enormes con calidad global.

NIVEL 3

¿Existe libertad creativa en cuanto a contenido, narrativa, lenguaje audiovisual en plataformas como Spotify y YouTube?

Yo creo que existe mucha libertad narrativa. Depende de cada uno si es que se impone el límite o no.

Pero el internet no te ve casi nada. Ahora el trap más que nunca permite hablar sobre sexo, drogas y violencia y parece que no hay ningún tapujo en hacerlo. Listo.

***ASPECTO TECNOLÓGICO**

NIVEL 1

¿Qué tan presente está la industria musical peruana en plataformas Streaming de música como YouTube y Spotify?

Qué tan presente está la música pero en las plataformas de streaming, mucho. Desde hace un par de años cada vez que se estructuran mejor los lanzamientos con anticipación, se informan desde las distribuidoras a todas las plataformas y los editores toman decisiones de destaque. Esto ha ocurrido con más eficiencia en los últimos dos años.

¿Qué papel cumplen las redes sociales en la difusión de productos de plataformas cómo Spotify y YouTube?

Las redes sociales cumplen un rol gravitante e importante en toda la comunicación, dado que, por ejemplo, ahora en tiempo de pandemia, es la única manera de llegar a audiencias reales. Así que siguen jugando un rol bastante importante.

NIVEL 2

¿Algo cambió en la industria, con la llegada de plataformas Streaming como YouTube y Spotify?

Mucho cambió con la llegada de plataformas de streaming porque antes de ello en la industria de los fonogramas, lo que había era la venta de discos físicos versus la descarga piratera.

Propuestas como YouTube no alentaban el consumo formal de la música, pero Spotify sí. Entonces Spotify es un punto de inflexión y un cambio en la industria. YouTube, la verdad, en sus inicios, no. Ahora con YouTube Music sí.

¿La industria musical peruana está a la vanguardia en implementación de tecnología dentro de sus procesos (producción, distribución, etc.)?

Desde que empezó a ver internet y mayor acceso a las nuevas tecnologías en casa, yo creo que se pueden reproducir grandes grandes fonogramas desde casa. Dependiendo de los tipos de música y los instrumentos que se utilizan necesitarán mejor acústica. Pero ahora hay muchos estudios caseros, home studio, que hacen bastante bien la representación del sonido de un gran estudio profesional. Si bien nunca serán exactamente lo mismo, se acercan.

NIVEL 3

¿Qué significan las tendencias musicales de plataformas digitales como YouTube y Spotify para el proceso de creación de contenido musical?

Que la gente escucha cada vez más música de manera específica en gustos personales y no de manera abierta en una radio es un cambio significativo y en dispositivos móviles. Esa es la tendencia, cada vez música más customizada al gusto personal.

Definitivamente las plataformas para escuchar en línea, en general, han democratizado un poco más la probabilidad de llegar a nuevas audiencias antes solo era posible a través de la radio o enviando por ocurrir tus CDs o Casetes. Ahora es probable mucho más probable que te descubran nuevas audiencias en territorios inimaginados.