

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTES ESCÉNICAS



Reconfiguraciones en la escena de la música independiente: nuevos panoramas de la autogestión musical durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Lima

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MÚSICA**

AUTOR

Orlando Fabio Reyes Menendez

ASESOR

Alter Sadovnic Moran

Lima, 2021

RESUMEN

La escena de la música independiente de la ciudad de Lima no resulta ajena a los impactos negativos que la pandemia de COVID-19 ha causado a nivel mundial durante el 2020. Dicha escena tiene lugar en contextos de alta informalidad en los que la representatividad necesaria no existe. Esta, junto a otras características, obstaculizan la ejecución de medidas e iniciativas para frenar los impactos de la pandemia en el trabajo de músicos y músicas independientes. Desde tal premisa, la presente investigación analiza la industria emergente del Perú, para entender cómo se reconfiguraron los procesos de autogestión manejados por artistas independientes del sector musical, sus posibilidades de autosostenibilidad, las limitaciones presentes en esta escena y cómo tales condicionaron las ya precarias experiencias de músicos y músicas frente a la pandemia. Frente a tales objetivos, la metodología de investigación ha consistido en la realización de entrevistas con gestores y gestoras culturales, y con músicos y músicas del sector, quienes desde sus perspectivas evidencian la urgencia de generar vínculos entre agentes de la música, el giro de los procesos de autogestión hacia la producción musical, el impacto económico generado por la caída del concierto en vivo, las limitaciones respecto a la disponibilidad de espacios físicos, y la democratización de plataformas de difusión en vivo y digital.

Palabras clave: música independiente, pandemia, autogestión, reconfiguración, industria musical

ABSTRACT

The independent music scene in the city of Lima is no stranger to the negative impacts that the COVID-19 pandemic has caused worldwide during 2020. Such scene normally takes place within a context of high informality with low or non-existent levels of representativeness. This, along with other characteristics, raises barriers for the proper and efficient implementation of initiatives and measures to curb the impacts of the pandemic on the independent musicians' work. From this premise, the present research focuses on the emerging industry in Peru, in order to understand how the self-management processes managed by independent artists of the music sector were reconfigured, their possibilities of self-sustainability, the limitations present in this scene and how these have conditioned the already precarious experiences of musicians in the face of the pandemic. With these objectives in mind, the research methodology has included a series of interviews with cultural managers and musicians of the sector, who from their perspectives show the urgency of creating links between music agents, the shift of self-management processes towards music production, the economic impact generated by the decline of the live concert, the limitations in term of availability of physical venues, and the democratization of live and digital broadcasting platforms.

Keywords: independent music, pandemic, self-management, reconfiguration, music industry

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanas
y amistades por su soporte durante este proceso.



ÍNDICE

RESUMEN	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vi
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Pregunta y objetivos	4
Metodología	5
Estado del arte	7
CAPÍTULO 1. IMPACTOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LA INDUSTRIA MUSICAL EMERGENTE	15
1.1. La industria emergente en el Perú	15
1.2. Impactos de la pandemia en la industria emergente	23
1.3. Pandemia e informalidad en el sector musical	33
1.3.1. Asociatividad en pandemia	36
1.3.1.1. <i>Asociatividad en dos países de la región: Argentina y Chile</i>	36
1.3.1.2. <i>Estado de la asociatividad en el Perú</i>	39
CAPITULO 2. PROCESOS DE AUTOGESTIÓN Y RECONFIGURACIONES DE LA ESCENA INDEPENDIENTE DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN EL 2020	47
2.1. Formas, procesos de autogestión y reconfiguraciones en cuatro proyectos autogestivos de Lima	47
2.1.1. Procesos de autogestión en cuatro proyectos independientes	47
2.1.2. Reconfiguraciones de la autogestión durante pandemia	58
2.2. Autosostenibilidad en pandemia	66
2.3. Escenarios post pandemia	71
CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyectos musicales a los que se investigó

5



INTRODUCCIÓN

El 06 de marzo de 2020, a través de un mensaje a la nación, el entonces presidente de la República, Martín Vizcarra, confirmó el primer caso de COVID-19 en el Perú para posteriormente establecer un periodo de confinamiento obligatorio que inició el lunes 16 de marzo para todo el país y que culminó el miércoles 01 de julio de 2020 para dieciocho regiones, entre las cuales figuraba la ciudad de Lima. Tal confinamiento tuvo como objetivo controlar el ascenso de contagios por el virus, y paralizó la economía de un Perú sostenido mayoritariamente sobre la informalidad laboral. El cierre inmediato de espacios de intercambio artístico y la imposibilidad de realizar cualquier actividad cultural, tuvo un inmediato impacto para aquellos y aquellas dedicadas a actividades relacionadas a este rubro, e inició un proceso de reconfiguración del quehacer artístico.

En tal sentido, el sector cultural ha sido gravemente afectado durante el transcurso de la pandemia en el 2020. Artistas de todas las ramas se han visto imposibilitados de desempeñarse laboralmente, lo que ha afectado la calidad de sus vidas y sus posibilidades de afrontar la crisis sanitaria y económica desde sus respectivas vocaciones. La suspensión de actividades culturales como lo son las obras teatrales, las funciones de danza o los conciertos de música en vivo, no solo imposibilita el trabajo del artista y al acto artístico en sí mismo, sino que detiene el trabajo de toda una maquinaria humana que de diferentes maneras es partícipe, y que es responsable de que estas actividades se desarrollen y se lleven a cabo de la mejor manera posible. En este panorama, destacaron múltiples iniciativas virtuales en las que actores, actrices, bailarinas, bailarines, músicos y músicas han buscado renovar las formas artísticas tradicionales para continuar haciendo arte e intentar vivir dignamente de este. Lo cierto

es que la virtualización de obras, conciertos, presentaciones multidisciplinarias, etc., no ha logrado contrarrestar las lamentables condiciones económicas que previamente a la pandemia ya se encontraban normalizadas dentro del sector cultural. La virtualización del arte no ha sido ni por mucho suficiente.

Ante tal situación, es imprescindible cuestionarnos acerca del escenario en el que la pandemia encuentra al sector cultural, pues desde la comprensión del contexto general será posible identificar fallas, limitaciones y aquellas cuestiones que a nivel estructural condicionaron las posibilidades del sector de afrontar la pandemia y de establecer mecanismos de contención con mayor efectividad. Tal premisa puede ser aplicada en contextos más específicos, como el del sector musical y el de la escena de la música independiente.

Al funcionar dentro de una industria determinada, esta escena –tanto como otras – adoptará en su configuración características estructurales, por lo que, por ejemplo, si el Perú presentara una industria musical sólida, bien organizada y plenamente identificable, tales características también podrían identificarse en la configuración de las escenas que la integran. Lo real es que el contexto en el que existe la escena de la música independiente es informal casi en su totalidad, y su repercusión en el funcionamiento de esta escena específica será inevitable. A lo largo de esta investigación, nos encargaremos de examinar la industria de la música en el Perú y la escena de la música independiente, cómo están configuradas y qué cambios se han presenciado en estas debido a la pandemia, desde la perspectiva de especialistas del sector cultural y de músicos y músicas que gestionan proyectos musicales independientes.

Esta investigación no pretende generar un diagnóstico cerrado y definitivo del impacto generado por la pandemia en el sector musical, pretende, más bien, generar

reflexiones respecto a un sector que incuestionablemente ha sido afectado con dureza debido a temas estructurales, temas sobre los que convendría trabajar en miras de establecer un ecosistema musical sólido, estructurado, y con más oportunidades para sus agentes. En esta línea, la presente investigación espera contribuir a tal tarea evidenciando las problemáticas recurrentes de este sector y formulando recomendaciones para sus agentes.



PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta y objetivos

La presente investigación busca comprender cómo se ha modificado el contexto en el que se desarrollan los agentes de la música independiente en Lima por la pandemia del COVID-19 y de qué manera se han condicionado las posibilidades del músico y del proyecto musical en relación a la autogestión. En otras palabras, se busca entender en qué forma se ha reconfigurado la escena de la música independiente a raíz de esta pandemia y cuál ha sido su impacto en los procesos y el manejo de proyectos musicales autogestionados en la ciudad de Lima durante el 2020.

El objetivo principal de esta investigación es identificar cómo se han reconfigurado la escena de la música independiente y los procesos relacionados a la autogestión musical en Lima a raíz de la pandemia de COVID-19, para que desde la comprensión del fenómeno podamos entender las necesidades del sector y recomendar acciones para el crecimiento saludable de nuestro sector musical. Además, se establecieron objetivos complementarios que permitieran esclarecer con mayor exactitud el fenómeno estudiado:

- i) Se busca conocer los procesos de autogestión que se manejan internamente en diferentes proyectos musicales independientes y en qué medida se modificaron a raíz de la pandemia de COVID-19;
- ii) Se busca conocer las posibilidades de autosostenibilidad de los proyectos musicales y de los músicos y músicas afectadas por la pandemia de COVID-19; y

- iii) Se busca conocer las limitaciones de la escena musical independiente y cómo estas condicionaron la manera en la que la pandemia ha afectado a dicho sector musical.

Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación, se recopiló información a través de entrevistas a algunos integrantes de cuatro proyectos musicales autogestivos específicos del género *indie* (*indie rock*, *indie pop*, *indie folk*). Estos proyectos fueron seleccionados tomando en cuenta los siguientes factores: presencia en redes sociales, cantidad de álbumes de estudio, cantidad de reproducciones en plataformas digitales, giras, festivales internacionales y premios a los que los proyectos se hayan hecho acreedores. También, se buscó cubrir un espectro amplio respecto a los años de experiencia de sus músicos, por lo que se tomó en cuenta a proyectos con un promedio de formación de cinco años. Por otro lado, se tomó en cuenta tanto a proyectos solistas como a agrupaciones con más integrantes.

Asimismo, estos proyectos fueron seleccionados tomando en cuenta que las características socioeconómicas de sus gestores les permitieron continuar con las actividades relacionadas a la autogestión, en tanto el interés de esta investigación apunta a aquellos proyectos que mantuvieron y adaptaron sus actividades debido a la pandemia, y no a aquellos que no lograron hacerlo. A través de la siguiente tabla se presentan a los proyectos en base a los cuáles se realizó esta investigación:

Tabla 1:
Proyectos musicales a los que se investigó

Proyecto musical	Número de integrantes	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Oyentes mensuales en Spotify
Suerte Campeón	5	7550	6574	8130

Santa Madero	3	5420	5062	7942
Dan Dan Dero	5	3821	1950	2759
Santa García	1	2204	2423	2697

Nota. Información actualizada al 06 de abril de 2021

Por medio de entrevistas semiestructuradas a las músicas y los músicos de los proyectos seleccionados, se logró recopilar testimonios y perspectivas desde la vivencia de los propios agentes de la escena independiente. En el caso de la banda Suerte Campeón, se entrevistó a Mateo Vega (líder de la agrupación y vocalista) y Andrés Gutiérrez (baterista); del proyecto Santa Madero se mantuvo comunicación con sus tres integrantes: Karina Castillo (vocalista), Dan Joe Salazar (tecladista) y Jose Luis Gonzales (guitarrista). En el caso de Dan Dan Dero, se entrevistó a la fundadora y líder del proyecto, Valeria Valencia –la cual, además, también autogestiona su proyecto solista Negra Valencia. Por último, se conversó con Roberto Espinoza, quien autogestiona su proyecto solista Santa García.

Para esta investigación no solo fue necesario conversar con los músicos y las músicas mencionadas, también fue trascendental el diálogo con gestores culturales y musicales. Estos fueron seleccionados y contactados por sus trayectorias destacables dentro del sector musical.

Durante el periodo de investigación se entrevistó al antropólogo, músico y gestor cultural Camilo Riveros, el cual desempeñaba funciones de consultoría dentro del Ministerio de Cultura (MINCUL) durante la pandemia de COVID-19 en el año 2020; a Camilo Vega, sociólogo, músico y director de Altafonte Network en Centroamérica y región andina; a Sharon Salazar, fundadora y CEO de Zumo Colaboratorio Cultural, agencia de *management* musical, y vicepresidenta de la Asociación de Movimientos Musicales (APEMM); y a Mauricio Monard, fundador y CEO de Kids on Coffee Management, perfilada como una agencia de publicidad musical.

Estado del arte

Con el presente estado del arte se pretende situar al lector en contexto, de manera que pueda comprender con mayor profundidad el fenómeno a presentarse. Es fundamental mencionar que, al tratarse de un tema tan coyuntural, la información recopilada para esta sección no explica en sí misma el panorama del sector de la música independiente en relación con la pandemia, sino que, más bien, presenta el panorama en el cual se encontraba tal sector previo a la crisis mundial. Asimismo, como se detallará en las próximas páginas, el mismo contexto en el que se desarrolla el sector en nuestro país, se refleja en las pocas fuentes académicas que discuten temas relacionados a la música independiente en el Perú; en consecuencia, se ha recurrido a textos de otros países de la región para explicar, dentro de las posibilidades, el panorama de la música independiente en la ciudad de Lima.

Es preciso que podamos enmarcar lo que para esta investigación se entenderá como música independiente. Partimos de comprender que el fenómeno posee múltiples interpretaciones. Lamacchia menciona que es necesario considerar al término “independiente” como una categoría que se construye socialmente, y que dicha construcción dependerá de los actores “y las relaciones de poder que se establecen dentro del campo musical” (2017, p. 99). La autora cita a otros investigadores tales como Yúdice, Gallego Pérez, Quiña, entre otros, y menciona que la mayoría de estos “vincula a la música independiente a las posibilidades ocasionadas por las nuevas tecnologías, a la autogestión (...) a la figura de un artista multidisciplinario y al “amor al arte” por sobre el afán de lucro” (2017, p. 100).

Lamacchia presenta su propia definición, en la que entiende a la música independiente como “aquella obra (o conjunto de obras), de cualquier género musical, gestionada por su creador, sea autor/compositor y/o intérprete” (2017, p. 9). Es este

enfoque el que adopta una mayor relevancia para la presente investigación por relacionar al sector independiente de manera más directa a la autogestión.

Lamacchia propone que la música independiente puede pensarse como una esfera al interior del campo artístico en el que se desenvuelve. Esta esfera no supone necesariamente un lugar del que uno desee salir, sino una en el que se busca crecer, desarrollándose con profesionalismo, adquiriendo visibilidad y convocatoria. En ese sentido, los actores del sector independiente desempeñan actividades similares a las de los sectores más grandes, como lo son la producción de conciertos, la grabación de discos, la realización de giras o la participación en festivales, “la diferencia entre unos y otros radica, de manera notoria, en la rentabilidad económica, la situación laboral y la capacidad de elección.” (2017, p. 112).

La figura del músico independiente es configurada potencialmente por las tecnologías de la “era digital”. Este músico “ha logrado tener mayor control de los procesos de inserción dentro de una escena y está en posibilidad de desempeñar diversas funciones que antes estaban asignadas a otras instancias: es su manager, productor, distribuidor, disquera, etc.” (Woodside & Jiménez, 2012, citado en Lamacchia, 2017, pp. 112-113). El músico independiente, *autogestionado*, dice Lamacchia, se distingue porque realiza tareas de composición, ejecución, producción, organización de conciertos, distribución y hasta prensa; la figura de una compañía externa que se encarga de las actividades mencionadas es inexistente (2017, p. 113). Esta definición, sin embargo, podría ser un poco cerrada, pues también es posible hallar variantes en donde las tareas son compartidas entre pequeñas agencias de *management* y los músicos de los proyectos musicales. Es decir, tenemos modelos de autogestión en donde los procesos son compartidos entre agentes que se desenvuelven dentro de un espacio autogestivo.

Lo que sí es seguro es que el músico independiente debe estar en la capacidad de asumir con comodidad distintos tipos de responsabilidades para poder gestionar su proyecto artístico personal. De esta manera, el artista autogestionado es dueño de su producción cultural, por lo que cumple el rol de compositor e intérprete. También, graba y produce su obra, por lo que cumple tareas relacionadas a la producción musical. Además, se encarga del *management* y *booking*¹, maneja sus redes sociales, edita contenido gráfico y audiovisual para sus redes sociales. Asimismo, organiza sus conciertos y se puede agregar que, al no contar con un sello multinacional que lo respalde, el artista autogestionado es su propio financista.

La premisa de financiar un proyecto artístico a la par de las múltiples responsabilidades económicas que una persona puede o debe asumir es particularmente problemática si después de determinado tiempo el proyecto artístico no genera una retribución financiera. Lamacchia sostiene que para muchos compositores e intérpretes musicales la idea de solventarse únicamente en base a su actividad artística resulta difícil o improbable; aún más en regiones de Latinoamérica tales como Argentina, Brasil o Perú “en donde se estima que la mayoría de los músicos autogestivos desempeñan otros trabajos para sustentarse y seguir viviendo en su vocación” (2017, p. 114).

No debería resultar sorprendente la idea citada por Quiña referente a que:

La tendencia en la cual la gestión cultural es asumida cada vez más por los propios artistas se enmarca en un fenómeno de emprendedorismo auspiciado por el pensamiento neoliberal donde muchas veces la supervivencia de los proyectos está sujeta a grandes dosis de auto

¹ Proceso relacionado a la gestión musical a través del cual se realiza la programación y contratación de conciertos.

explotación que encierran realidades de fuerte discriminación laboral, incertidumbre económica y sacrificio personal (2014, p. 161).

Se abre nuevamente la pregunta sobre las posibilidades de sostenibilidad de un proyecto de vida en base a la autogestión musical.

Es necesario reflexionar sobre lo mencionado líneas arriba, donde la figura de la música independiente es vinculada por diversos autores a las nuevas tecnologías, al artista multidisciplinario y al “amor al arte”. Cabe que nos preguntemos por cómo influyen las nuevas tecnologías en la industria musical y, por ende, en la autogestión; sobre qué implica ser un artista multidisciplinario y sobre cuáles son las posibilidades del músico autogestionado de desarrollar un proyecto de vida sostenible en el que su identidad de independencia, aparentemente, lo margina de una industria musical global. En su artículo “Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva” dice Mendoza sobre la configuración de la industria tradicional: «el paradigma “artista con un contrato con una compañía disquera que lo apoya y lo ayuda a crecer y ser exitoso” está desapareciendo» (2018, p. 111). Es decir, la figura de un artista que es representado por un manager y que firma un contrato con un sello multinacional para la grabación, producción y distribución de un producto fonográfico, es una figura que está en desaparición, o al menos, en proceso de cambio. El impacto de las nuevas tecnologías ha sido tal que ha minado las maneras del quehacer de la industria más potente y de todas las que se encuentran por debajo o inmersas en esta.

Algo que no ha cambiado es que el creador de contenido –el músico, compositor, artista– se mantiene como base de la industria; este ha pasado a asumir tareas de las que antes se encargaban otras personas, como las de *management*, y diversas tareas de producción musical (Mendoza, 2018, p. 112). El abaratamiento de equipos tecnológicos ha posibilitado la producción musical desde casa, por lo que el

home studio se ha convertido en la opción más económica con la cual los músicos pueden grabar y producir su material a un costo bajo y en poco tiempo; a su vez, la aparición de plataformas de reproducción musical vía *streaming* ha facilitado la distribución discográfica (Mendoza, 2018, p. 113). Tras lo mencionado, podemos observar someramente cómo el papel de los nuevos medios tecnológicos ha modificado la industria, otorgándole a músicos y músicas un mayor –por no decir total– control sobre su obra y erradicando intermediarios. Lo cierto es que el acceso a equipos tecnológicos, a pesar de una posible disminución de precios, no siempre es una posibilidad para artistas autogestivos.

Para continuar comprendiendo las dimensiones del fenómeno a investigar, es preciso que profundicemos en algunos aspectos sobre las industrias culturales, y exponer, dentro de las posibilidades, el panorama de una industria musical en el Perú que parece seguir dando sus primeros pasos.

Cuando los conceptos de “economía” y “cultura” se vuelven complementarios, dan como resultado a las “industrias culturales”. Dentro de estas se producen bienes y servicios, los que se caracterizan principalmente por nacer de un acto creativo (Basilio & Romero, 2017, p. 6). Por su lado, Becerra y Mastrini comentan que las industrias culturales están caracterizadas por un alto costo de producción y un bajo valor de reproducción, lo que resulta trascendente pues establece un perjuicio inherente para las industrias de la cultura. A su vez, en Latinoamérica, la mayoría de estos mercados presentan dimensiones reducidas debido a que grandes sectores de las poblaciones de la región se encuentran marginadas del consumo de bienes y servicios culturales. En ese sentido, América Latina se encuentra en una situación de desventaja: posee mercados pequeños, el poder adquisitivo de sus poblaciones es limitado, y las costumbres en cuanto a consumo cultural resultan bastante pobres (2011, p. 129).

La información aquí presentada esclarece aún más el complicado panorama al que se enfrentan las y los artistas del sector independiente: no solo se encuentran en un contexto en el que el privilegio por sus intereses estéticos limita sus posibilidades de un proyecto de vida sostenible en base a su quehacer artístico, sino que, además, el panorama socioeconómico de la región ya configura, de por sí, una industria cultural en la que es complicada la empresa de vivir plenamente del arte. Basilio y Romero mencionan que en el Perú existe limitada información científica sobre el desarrollo de las industrias culturales, en donde se encuentra el sector de las artes escénicas, especialmente en los rubros de música y teatro (2017, p. 23). Tal afirmación ha podido ser comprobada durante la realización del presente estado del arte. La falta de información científica no es sino evidencia del estado de informalidad en el que se mueve el sector cultural.

Si bien, parte de la informalidad del sector viene sustentada por una falta de políticas estatales, en el Perú se han desarrollado algunas iniciativas de institucionalización tales como la “Ley del Artista Intérprete y Ejecutante” en el 2003, la aprobación del Proyecto de Ley de Promoción de los Puntos de Cultura en el 2016, el Programa de Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional en el 2012, la Convocatoria para el Mercado de Industrias Culturales del SUR (MICSUR), el Encuentro Conecta, etc. (Basilio & Romero, 2017, pp. 24-25).

Las iniciativas mencionadas reflejan que durante las últimas décadas se han realizado esfuerzos por fortalecer el sector cultural, cabe preguntarse acerca de cuál ha sido el impacto de dichas iniciativas en las industrias culturales, por el momento no se halló información al respecto.

Dentro de las industrias culturales encontramos a la industria musical. En el Perú existen algunos informes que permiten evaluar superficialmente rasgos del estado de

este sector. Mendoza comenta que de acuerdo a la consultora PwC (2016) el mercado musical peruano representa uno de los más pequeños de Latinoamérica; además, describe cómo los cambios en la industria degeneraron en el cierre de oficinas en el país de las multinacionales Sony, Universal y Warner, así como la venta de los catálogos de artistas de las que fueron las disqueras nacionales El Virrey e IEMPSA. (2018, p. 116). El mismo autor menciona que “esta situación ha dado pie a la aparición de disqueras pequeñas e independientes enfocadas en nichos musicales, las cuales han desarrollado circuitos propios de promoción, difusión y distribución para sus catálogos de artistas” (Amorós, 2014, citado en Mendoza, 2018, p. 116).

Respecto al impacto de la era digital en el sector musical limeño, Basilio y Romero reiteran que la producción de conciertos se ha convertido en el protagonista del nuevo modelo de la industria (2017, p. 25). Se afirma también que el sector musical limeño está configurado como una industria musical emergente, debido a que este no presenta una integración de los elementos que componen a una industria, tales como una infraestructura adecuada, una cultura de consumo cultural, una cultura de consumo de discos físicos, y un profesionalismo de la oferta (2017, p. 26). Tales vacíos posibilitan el escenario informal en el que se desarrolla la música independiente.

Basilio y Romero agregan que la informalidad se convierte en uno de los factores más resaltantes. La falta de información sobre el desarrollo del sector radica, entre diversos factores, en la misma informalidad presenciada: tanto la ausencia de contratos, como la no emisión de comprobantes de pago complica las iniciativas por realizar mediciones para lograr mapear el sector. Esta informalidad no se evidencia únicamente en la ausencia de investigación y data científica, sino también en, por ejemplo, la falta de equipos de trabajo dedicados a la gestión de audiencias en los proyectos musicales (2017, p. 42).

A modo de síntesis, el presente estado del arte refleja la figura de un músico independiente que es capaz de asumir tareas extra-musicales para autogestionar su proyecto musical, y que en tanto es autogestivo es independiente, pues trabaja al margen de las grandes relaciones económicas dentro de la industria musical. Además, encontramos que la tradicional configuración de la industria ha venido evolucionando debido a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, de esta manera el músico independiente adquiere mayor protagonismo al aprovecharlas para su desarrollo artístico. Por último, hallamos que el Perú presenta un mercado musical pequeño, poco desarrollado, informal y con una baja costumbre de consumo cultural.

Mediante el estado del arte se ha pretendido presentar información relevante que nos permita comprender el contexto general de la escena independiente previo a la pandemia de COVID-19; así como también del músico que se autogestiona, y de cómo este requiere de una serie de capacidades extra-musicales que le permitan hacerse de un lugar en el entramado del sector de la música independiente. Hace falta información específica sobre la escena independiente de Lima y las maneras en las que esta se configura, por lo que queda la tarea de continuar aunando esfuerzos para lograr un oportuno desarrollo de nuestra industria, en miras de generar condiciones de trabajo saludables y dignas para todo el sector artístico.

CAPÍTULO 1. IMPACTOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LA INDUSTRIA MUSICAL EMERGENTE

1.1. La industria emergente en el Perú

Para poder afirmar la existencia de una industria musical consolidada se debe evidenciar la integración de una serie de elementos específicos. La cultura de consumo local, una red de infraestructura adecuada y la profesionalización de la oferta, son elementos básicos que definen a una industria como tal (Basilio & Romero, 2017, p. 26); a estos se añaden elementos como el capital y la inversión. Es importante entender que estos elementos funcionan de manera interrelacionada y las deficiencias de uno impactarán negativamente en el resto de ellos. Al cuestionarnos sobre si en el Perú existe una industria musical, es preciso que analicemos cuál es el panorama de tales elementos en nuestro contexto.

Camilo Vega, director de Altafonte Network² en Centroamérica y región andina, menciona que la cultura de consumo local está muy poco desarrollada y esta no se encuentra asentada en el imaginario colectivo de la población. Asistir a ver a una banda musical en el Perú – pensando en un contexto prepandemia– aún implica la presencia de bebidas alcohólicas y con amigos conversando frente a la banda. Tenemos una cultura de consumo local que busca todo por lo más barato, donde, en palabras de Vega, “se paga más por una cerveza que por un show” (comunicación personal, 30 de octubre de 2020), o en donde se busca el costo mínimo para ver a muchas bandas en un solo concierto.

Vega también menciona que en nuestro país no es común asistir a ver a bandas en teatros como sí sucede en otros países, donde lo principal son la agrupación y su

² Distribuidora de contenidos musicales a nivel global a través de plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Deezer, etc.

show. Nuestra cultura de consumo local no vincula el consumo de música en vivo a este tipo de espacios (comunicación personal, 30 de octubre de 2020). Sin embargo, durante los últimos años se han observado iniciativas municipales y estatales en donde, a través de programas de formación de públicos, se han realizado conciertos en espacios como El Gran Teatro Nacional o la Plazuela de las Artes del Teatro Municipal de Lima en los que se han presentado artistas independientes tales como Nuria Saba, Lorena Blume, Inzul, Magenta, Deimos, Alejandro y María Laura, We the lion, La Lá, Kanaku y el tigre, Los outsiders, entre otros. Es importante mencionar que en la mayoría de los casos se acondicionaron espacios alternativos para la realización de los recitales. Solo en casos puntuales se usaron las propias salas de teatro, por ejemplo, en el caso de La Lá en el Teatro Municipal de Lima por la conmemoración del Día Internacional de la Mujer en el año 2018, o en el caso de Alejandro y María Laura en El Gran Teatro Nacional por la celebración de sus diez años de formación en el año 2019.

Tras lo observado, podemos afirmar que nuestra cultura de consumo local es limitada. Tal panorama responde al propio hecho de que en Latinoamérica la relación de la población con el consumo de bienes y servicios culturales es limitada en sí misma. Esta situación no solo demuestra la poca costumbre existente en cuanto a consumo de cultura, sino que esclarece, en parte, el motivo por el cual el Perú representa uno de los mercados musicales más reducidos de la región. Sin la adecuada educación respecto a la importancia del consumo cultural para las personas, los prejuicios generados por la falta de tal se extienden a planos económicos en tanto se elimina la necesidad de consumir, es decir, de pagar por cultura.

Respecto a las infraestructuras, en Lima encontramos espacios limitados y con aforos bastante restringidos, los cuales, en su mayoría, están centralizados en los distritos de Barranco y Miraflores. En estos podemos hallar algunos restobares donde

suelen presentarse artistas de la escena independiente. Espacios como el Cocodrilo Verde, el Jazz Zone, Selina, La noche de Barranco, Victoria Bar, Hensley, Dédalo, El dragón de Barranco o El gato tulipán, son algunos de los más concurridos para oír presentaciones en vivo. Según Vega, no contamos con “una red de establecimientos para la realización de *shows* desde el formato minipersonal hasta el gran concierto” (comunicación personal, 30 de octubre de 2020); añade que esa cadena de menos a más es inexistente. Se tiene, por el contrario, un vacío muy acentuado de locales con capacidad de aforo para un rango de entre trescientas y mil personas. Vega resalta la dificultad de pensar en el desarrollo de un artista si no se cuenta con tales espacios intermedios para el crecimiento de este y sus audiencias. Sumado a esto, no existe una estandarización de lo que deberían proveer los locales para el ejercicio de la música en vivo con la calidad mínima deseada, tales como pueden ser el tamaño de los escenarios, el suministro y distribución de los equipos de sonido y luces, espacios para venta de *merchandasing*, etc.

En tal sentido, podemos afirmar que en la ciudad de Lima no es posible encontrar una red de locales con espacios adecuados y estandarizados para la realización de conciertos con el mínimo de condiciones saludables para los trabajadores del sector musical. Vega menciona que hace falta más conciencia por parte de empresarios y de parte de los consumidores. Para el sociólogo es necesario trabajar en aspectos de educación y reeducación.

Respecto a la profesionalización del sector, Sharon Salazar, fundadora y CEO de la agencia de *management* musical Zumo Colaboratorio, menciona que previo a la pandemia el sector musical del país venía desarrollándose muy bien en ese aspecto; sin embargo, también hace notar la necesidad de que mucha más gente se tome en serio la carrera musical. Salazar resalta la importancia de que los músicos tomen con seriedad

sus proyectos musicales y que tengan consciencia de que asumir tal responsabilidad trae consigo mucho trabajo encima (comunicación personal, 22 de octubre de 2020). Lo expuesto por Salazar se condice con hechos tales como la creación de carreras profesionales de Música, Producción Musical, Educación Musical o Music Business en universidades como la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Ciencias Aplicadas o la Universidad San Ignacio de Loyola, durante los últimos diez años. La aparición de agencias de *management* como Zumo Colaboratorio, Kids on Coffee Management, Movimiento Music, Oranch Entertainment, Capitán Simio, Selvámonos Productions, Inmortal, Veltrac, también son muestra de un sector musical que previo a la pandemia venía profesionalizándose notablemente.

Mauricio Monard, fundador y CEO de Kids On Coffee Management, menciona que en el Perú todavía existe un vacío de profesionales que se dediquen al sector musical desde sus respectivas profesiones. Monard vincula la falta de estructuras al vacío de profesionales dentro del sector musical, ya que, afirma que estos son la base y pueden aportar, desde sus diversos conocimientos, elementos para la construcción y el desarrollo de la industria peruana. En ese sentido, ejemplifica con su experiencia abordando la gestión musical desde la publicidad:

Para yo repotenciar un proyecto cultural lo que yo utilizo son herramientas de marketing y publicidad, entonces en mi agencia tengo el *branding* musical, estrategia, comunicación, identidad, etc. Y tengo también áreas más clásicas de una agencia que son el *management*, producción, *booking*, etc. En ese sentido, Kids On Coffee, es una agencia de publicidad, como una agencia de publicidad tradicional, con la misma estructura de una agencia de publicidad tradicional pero adaptado a un producto cultural que es muy distinto de un producto normal, se consume

de manera muy distinta (Mauricio Monard, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Este tipo de abordaje permite que el producto cultural pueda repotenciarse, pues funciona como punto de partida para la realización de estrategias y el diseño de tácticas que ayuden al proyecto musical a crecer, a conectarse con sus públicos y a posicionarse en la escena. Así se busca evidenciar cómo el desarrollo y crecimiento de una industria no depende solo del y la profesional de la música, sino de un conjunto de profesionales de distintas ramas como podrían ser las Ciencias de la Comunicación, la Publicidad, el Marketing, la Gestión, etc.

Monard menciona que, siendo optimistas, podríamos hablar de una industria muy pequeña, que está muy por detrás en comparación a países como Colombia, México y Argentina. Agrega que “en términos de estructura y de caminos, todavía nos falta un montón” (comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Por su parte, Camilo Riveros, gestor cultural y consultor del MINCUL durante la pandemia, menciona que no tenemos industria, sino muchos circuitos musicales de diversos alcances industriales. Riveros menciona que, dentro del sistema de archipiélagos de distintas escenas musicales, –tales como la escena de la cumbia, de la salsa, de las orquestas de metales, etc.– la escena de la música independiente venía atravesando una etapa de profesionalización de la autogestión. En esta, por ejemplo, los músicos de la escena subterránea han podido ocupar posiciones de privilegio en los medios y en el Estado, ayudando de esta manera a visibilizar propuestas musicales que no tienen como principal objetivo ser comerciales pero que sí buscan la autosostenibilidad (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Coloca de ejemplo casos como el de Mijael Palacios, baterista del proyecto Barrio Calavera, que además es periodista y trabaja en el diario Perú 21, donde labora como editor de Cultura y Mundo

y que desde su posición en la prensa cultural visibiliza el tipo de proyectos antes mencionados. Otro caso a agregar sería el del mismo Riveros, quien es bajista de la banda Plug Plug y que durante este proceso de investigación se desempeñó como gestor cultural dentro del MINCUL.

Respecto a la profesionalización del sector podemos afirmar que esta ha venido desarrollándose de forma positiva durante los últimos años. Esto ha posibilitado el crecimiento del sector musical y el de sus agentes y ha contribuido en el continuo desarrollo de una industria emergente; sin embargo, todavía hace falta una integración con agentes de diversas profesiones para generar un ecosistema más amplio y sólido. La integración de estos en el sistema musical permitirá profesionalizar las diversas etapas en las que la música se produce. Con profesionales de diversas disciplinas las herramientas para trabajar se diversifican y el producto cultural se potencia. Lo cierto es que para un músico autogestivo las posibilidades de ampliar su equipo de trabajo y de integrar nuevos agentes para hacer crecer su proyecto, muchas veces exceden las posibilidades económicas.

En ese sentido, respecto al tema del capital, Salazar menciona que para poder hablar de la presencia de una industria musical es necesario que exista una rotación de capital bastante alta y que este se cree y circule en el país. Indica que “pueden venir muchos artistas de afuera y la gente puede llenar estadios, pero mucha de esa plata no se queda acá” (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

Este aspecto es determinante, pues es a través del capital y la inversión que podemos empezar a desarrollar otros elementos: la profesionalización del sector, así como la creación de una red descentralizada de infraestructuras saludables y estandarizadas no dependen solo del querer profesionalizarse o del deseo de crear y acondicionar mejores espacios; ambos elementos dependen –entre otros factores– de la

existencia de recursos para invertirse tanto en capacitación como en desarrollo de estructuras. Además, tal inversión debe asegurarles a quienes invierten, que posteriormente estas les generarán beneficios económicos, los cuales, a su vez, se desprenden en gran medida de la cultura de consumo local: de qué tan dispuestos están los públicos a consumir y pagar por cultura.

Ahora, es importante entender cómo se vincula esta industria emergente a la escena de la música independiente. Si partimos del hecho de que en el Perú no existe una gran industria con estructuras desarrolladas de forma saludable y lo que tenemos, más bien, es una industria pequeña, con poca costumbre de consumo cultural, en profesionalización, con una rotación baja de capital, sucede que tales características repercutirán y se reflejarán en las distintas escenas que integren a dicha industria.

Mauricio Monard menciona que la escena independiente es prácticamente toda, debido a que a que la gran mayoría se autogestiona; él menciona que un 95% de artistas son autogestivos (comunicación personal, 19 de octubre de 2020). Salazar realiza afirmaciones similares, asegura que todas y todos los artistas comienzan de forma independiente y que la mayoría sigue siéndolo. Agrega que aquellos y aquellas artistas que son firmadas por compañías disqueras son muy pocas y que en la actualidad ya no suele firmarse al artista por completo, más bien, suelen firmarse canciones específicas, por lo que el artista sigue siendo el que maneja su carrera (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

Salazar también menciona que estamos en la era de lo independiente, incluso asevera que la escena mundial en general es independiente y ejemplifica con el caso del artista de reggaetón Bud Bunny, el cual es dueño de su propio sello y es el completo dueño de su material fonográfico (comunicación personal, 22 de octubre de 2020). Esto se condice con lo mencionado por Mendoza respecto a que la figura del sello

multinacional que firma a un artista representado por un *manager* está desapareciendo o cambiando (2018, p. 111). Además, corrobora que “la música puede ser producida de manera independiente o autogestiva sin que ello implique forzosamente una separación de los circuitos comerciales vigentes y una escasa convocatoria” (Lamacchia, 2017, p. 103).

Si bien, Monard y Salazar mencionan que el Perú presenta una “escena independiente” generalizada, para el investigador, lo que existe es, más bien, una industria emergente con sus bases en procesos autogestivos, los cuales son resultado de las propias características de la industria emergente, en donde la falta de recursos limita las posibilidades de los músicos y músicas y los condiciona a asumir dentro de sus responsabilidades –en mayor o en menor medida– tareas ligadas a la gestión de sus proyectos musicales. En tal sentido, podríamos denominar a la industria emergente peruana, inclusive, como una “industria independiente”, una industria con sus bases en la autogestión por parte de los y las artistas, integrada por diversas escenas y circuitos musicales –con sus propias dinámicas y formas de trabajo–, con falta de estructuras y con poco capital e inversión.

En base a las ideas de Lamacchia podemos afirmar que dentro de esta industria emergente se desarrollan actividades similares a las de industrias consolidadas. La diferencia entre una y otra radica en la rentabilidad, la situación laboral y la capacidad de elección por parte de sus agentes, además de que, en la primera, la autogestión caracteriza el funcionamiento de tal sistema.

Como seguiremos evidenciando, nuestra industria se cataloga como emergente al estar caracterizada por una baja rentabilidad, una situación laboral informal y precaria en su mayoría, y porque la capacidad de elección se encuentra en manos de los y las artistas. Siguiendo lo mencionado por Lamacchia, los agentes dentro de esta industria

emergente, sin embargo, tienen las mismas aspiraciones que se manejan en industrias más grandes: se busca, por ejemplo, adquirir visibilidad, convocatoria, desarrollarse con profesionalismo, etc. Y las actividades realizadas son las mismas también: la producción de conciertos y de giras, la participación en festivales, la realización de discos, etc.

Tras reflexionar sobre la industria emergente, analizaremos cuáles han sido los impactos generales de la pandemia en este sector.

1.2. Impactos de la pandemia en la industria emergente

Dentro de la industria de los fonogramas y el *streaming*, Camilo Vega, que, como mencionamos, es director de Altafonte Network en Centroamérica y región andina, realiza un esclarecedor análisis de lo sucedido dentro de esta industria tras desatarse la pandemia. El sociólogo y músico divide lo sucedido en tres etapas. La primera inicia durante los primeros días de cuarentena, en esta etapa los músicos y músicas cancelaron sus lanzamientos musicales programados debido a la incertidumbre generalizada respecto a lo que podría suceder tras declararse las primeras semanas de inmovilización obligatoria. En este periodo, también, se dejó de escuchar música, pues las personas se encontraban en plena reorganización de sus dinámicas de vida. Vega señala que tal fenómeno se vio potenciado por las maneras en las que las personas acostumbran a consumir música: la escucha de música suele acompañar a actividades que se realizan fuera de casa, como, por ejemplo, en sus trayectos a centros de estudio o de trabajo, o durante actividades deportivas como correr. Vega explica que “cuando esas actividades se dejan de hacer y estás dentro de tu casa, no necesariamente empiezas a escuchar música” (comunicación personal, 30 de octubre de 2020).

Dependiendo de la plataforma digital, los consumos de música cayeron en un

rango de entre diez y treinta por ciento; por otro lado, anunciantes de publicidad dentro de YouTube detuvieron sus anuncios, por lo que las reproducciones en dicha plataforma, al no contar con publicidad asociada, generaron menos rentabilidad para los dueños de contenidos.

La segunda etapa identificada por Vega comienza alrededor de veinte días después de iniciada la cuarentena. En este periodo se inició una proliferación de los *livestreams* y conciertos virtuales. Estos, desde su perspectiva, en miras de mantener el contacto entre las y los artistas y sus audiencias. Además, se dio una reprogramación de los lanzamientos pendientes que habían sido cancelados.

Posteriormente, vino una tercera etapa, en la que los músicos y las músicas independientes “se dan cuenta de que una de sus fuentes de ingreso que estaba sobreviviendo a la pandemia, era la digital” (comunicación personal, 30 de octubre de 2020). Durante esta etapa tales artistas empiezan a trabajar mucho en la parte digital. En tal sentido, Vega menciona que estos solicitaron muchas asesorías a Altafonte sobre cómo gestionar sus proyectos durante la pandemia.

El director de Altafonte, agrega que, en medio de todo, la industria de los fonogramas es el sector que menos golpeado ha resultado, en comparación a, por ejemplo, la producción de conciertos y la gestión de regalías por comunicación pública; estos sectores, afirma Vega, atravesaron un año muy difícil (comunicación personal, 30 de octubre de 2020).

Si bien, la industria de fonogramas no ha resultado tan afectada en sí misma, es importante cuestionarnos en qué medida los ingresos generados por plataformas de *streaming* han contribuido a que los y las artistas puedan hacerle frente a la pandemia en materia económica.

Según Varano (2020), se necesitan alrededor de 250 reproducciones en Spotify

para que la o el artista gane un euro (p. 9). Es decir, para ganar aproximadamente 4.29 soles, un músico o música peruana, necesita ser reproducido 250 veces, por lo que harían falta aproximadamente 54 195 reproducciones para obtener el salario mínimo vital de 930 soles. Esto, situándonos en el caso de un proyecto autogestionado por una sola persona y sin tener en cuenta que, dependiendo de la plataforma de distribución digital con la que la música o músico trabaje, se realiza un cobro que puede llegar hasta un 30% del total generado en plataformas de *streaming*.

Lo mencionado por Camilo Vega respecto a los conciertos es respaldado por Salazar, Monard, y Riveros. Todos coinciden en que la pandemia ha afectado por sobre todo a los *shows* en vivo y el problema ha sido grave debido a que los conciertos han sido la principal fuente de ingresos de los agentes del sector independiente.

Salazar plantea que uno de los grandes retos que ha traído la pandemia para los agentes del sector, es el de cómo reemplazar la unidad de negocio que representaba la producción de conciertos, pues en Perú eran estos los que generaban mayores ingresos para los y las artistas y demás agentes; es un reto que aún no se ha visto resuelto. Una de las primeras respuestas a la caída de los conciertos, fue la masiva aparición de *livestreams* y conciertos online vía plataformas digitales tales como Instagram, Facebook, o Joinuss. Salazar agrega que tales iniciativas no han logrado equiparar las ganancias que se obtenían a través de los conciertos presenciales. Riveros esclarece el panorama mencionando que previo a la pandemia, por ejemplo, se podía ganar mucho dinero con la realización de un festival, pues se podían colocar a muchas bandas juntas y en el mejor de los casos podían llevarse miles de personas y el evento se tornaba sostenible. De no ser así, la producción del concierto terminaba generando pérdidas debido a que la inversión técnica, es decir, el alquiler de equipos de sonido, luces y estructuras –y, por otro lado, el pago de artistas, sonidistas, *roadies*, *stage managers*,

etc.– es muy fuerte (comunicación personal, 25 de octubre de 2020); con la aparición de los conciertos online el panorama es bastante similar pues los costos de producción continúan siendo altos y las personas no pagan.

Riveros comenta que uno de los motivos que determinó que los consumidores de música no estén interesados en pagar fue el que, al iniciarse la cuarentena, muchos y muchas artistas comenzaron a realizar sus transmisiones de manera gratuita, y al momento que “se dieron cuenta que los conciertos no iban a volver, intentaron cobrar, y la gente ya no paga” (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Este hecho, antecedido y acentuado, además, por una pobre cultura de consumo local, complica aún más el panorama para los agentes de la música independiente.

Riveros plantea dos alternativas respecto a los *livestreams*, una que es sostenible y otra que no. La primera alternativa es ejemplificada con el caso de Alejandro y María Laura, dúo del género indie-folk. Riveros menciona que el dueto peruano abarató costos de producción “al punto en el que transmite María Laura, mientras Alejandro cuida a la bebé”. Es decir, la transmisión termina reduciéndose a lo mínimamente necesario y a través de aplicativos virtuales como OBS (*Open Broadcaster Software*), se puede asegurar la transmisión en alta calidad de sonido y video por plataformas como Instagram, Facebook, YouTube o Twitch. Riveros señala que si de todas las multiplataformas, la quinta parte de sus seguidores dona un sol, Alejandro y María Laura ya está generando rentabilidad. Sin embargo, agrega que tal dúo se encuentra en una situación de privilegio respecto a proyectos más pequeños: Alejandro y María Laura cuentan con una trayectoria de más de diez años en la que han logrado, incluso, protagonizar un especial de la cadena internacional HBO junto a Jorge Drexler. Las posibilidades de generar rentabilidad a través de este método para proyectos de menor trayectoria y con una mayor cantidad de integrantes, resultan mucho más reducidas y

complejas.

Otro caso similar, planteado por Mauricio Monard, es el del músico Daniel F, quien durante la cuarentena realizó *livestreams* vía Facebook, a los cuales se conectaron más de 3 000 seguidores, y en los que aprovechó para promocionar conciertos privados de pago. Monard menciona que tal estrategia es valiosa en la medida en que el artista encontró un diferencial respecto a otras propuestas digitales, pues Daniel F supo trasladar lo íntimo de sus conciertos en vivo al formato digital, en los que él con su interfaz, guitarra y micrófono, pudo transmitir la misma experiencia de cercanía a aquellos que pagaron por un concierto privado (comunicación personal, 22 de octubre de 2020). Vale recalcar que, tal como sucede en el caso de Alejandro y María Laura, Daniel F se encuentra respaldado por una larga trayectoria, lo que facilita sus posibilidades de autosostenibilidad en pandemia.

La segunda alternativa, que resulta insostenible, es la de producción de festivales virtuales como el Renace Fest. Tal festival realizado en dos fechas –03 y 08 de octubre de 2020– contó con más de veinte propuestas musicales, cuatro escenarios, luces y sonido de última generación, transmisión de entrevistas a los y las artistas, *backstage* e interacción entre los “asistentes virtuales” a través de la plataforma de Joinuss (Equipo Joinuss, 2020). Riveros comenta que en este tipo de eventos “los costos son tan altos que así metas mil pagantes no la haces” (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Esto debido a que los costos de inversión son demasiado elevados en comparación a la cantidad de *tickets* vendidos y los precios de los mismos, que, en el caso del mencionado festival, oscilaron entre los 20 y 40 soles.

Si bien, los *livestreams* no han logrado sustituir los beneficios económicos generados por los conciertos en vivo, sí han respondido a objetivos adicionales. En su artículo “Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y

virtualidad”, Varano comenta que se han podido “apreciar diferentes objetivos e intenciones con respecto a la exposición tecnológica de las y los artistas” (2020, p. 13), estos objetivos responden a la necesidad de los músicos y las músicas de continuar conectando con sus públicos, a la búsqueda de generar ayuda humanitaria desinteresada y como ya se mencionó, a la posibilidad de encontrar salidas económicas. En nuestro país hemos apreciado iniciativas tales como el Festival de música “Somos Amazonía”, que buscó recolectar fondos de apoyo para las comunidades de la amazonía peruana frente a la pandemia y que contó con la participación de representantes de proyectos de la escena independiente como Cristina Valentina, Andrea Martínez, Alejandro y María Laura, La Lá, Lorena Blume, entre otros (Zárate, 2020).

Respecto a los *livestreams*, Mauricio Monard reflexiona respecto a por cuánto tiempo más serán sostenibles los conciertos online. Monard asegura que la gente está fatigada de ver conciertos en línea y que los agentes del sector musical no tienen claro este factor. Agrega que es necesario llegar a acuerdos respecto a qué cuesta y qué no cuesta.

La paralización de los conciertos en vivo, y la aparición masiva de *livestreams* inició también un proceso masificado de producción y lanzamiento de *singles* y de material audiovisual grabados y producidos en *home-studios* o a distancia vía aplicaciones como Zoom³ (Varano, 2020, p. 7). Salazar corrobora que la producción musical no ha parado, que, por el contrario, esta es la que ha funcionado de mejor manera, pues los y las artistas han entrado en arduos procesos de composición y producción; agrega que la pandemia ha obligado a muchos y muchas a aprender de producción musical y que la grabación desde casa también ha servido para abaratar costos (comunicación personal, 22 de octubre de 2020). Sin embargo, la grabación y

³ Plataforma digital diseñada para la realización de videoconferencias.

producción desde casa implica que las y los artistas cuenten con los equipos tecnológicos para la realización de dichos trabajos; es necesario contar, como mínimo, con un micrófono, una interfaz de audio y una computadora. Tales requisitos posibilitaron la creación de brechas entre aquellos que contaban con equipos o con los medios para adquirirlos, y quienes no tenían ni los equipos ni los medios, quedando así los últimos imposibilitados de adaptarse a las nuevas dinámicas de trabajo musical.

Desde el MINCUL, en el marco del Decreto de Urgencia N°058-2020, se asignaron cincuenta millones de soles para contrarrestar tales efectos socioeconómicos (Ministerio de Cultura, 2020). Ante este hecho, Riveros plantea un escenario de gran relevancia. El gestor indica que, con al menos diez millones de soles inyectados en el mercado para la compra de equipos como interfaces, cámaras, laptops, etc., en miras de la virtualización, los agentes van a estar posibilitados para continuar produciendo contenido cultural, pero la cuestión de fondo radica en cómo se monetiza de regreso tal inversión, pues como hemos venido evidenciando, los *livestreams*, en su mayoría, no generan rentabilidad ni autosostenibilidad. Riveros esclarece aún más la magnitud del problema y explica que en el Perú no tenemos instancias de circulación y retorno del dinero (comunicación personal, 25 de octubre de 2020), o como se interpreta: existen las instancias, pero no existen vínculos saludables entre músicos, músicas y tales instancias.

En tal sentido, Riveros indica que la propiedad intelectual ya es impostergable. El gestor menciona que “ya no es que no estás en APDAYC porque no te gusta cómo se manejan o porque antes se manejaban muy mal y ahora no sabes cómo se manejan” (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Es decir, debido a la fuerte crisis generada por la pandemia en el sector musical, los músicos y músicas que autogestionan sus proyectos necesitan empezar a cobrar sus regalías por derechos de autor. Estas regalías, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 822, son administradas, recaudadas y

distribuidas por las Sociedades de Gestión Colectiva (SGC), tales como la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), la Unión Peruana de Productores Fonográficos (UNIMPRO) o la Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música (SONIEM). Riveros lo explica de la siguiente manera:

Todo está transmitiéndose por vías que generan regalías y a nosotros nos da miedo hablarles a nuestras sociedades de gestión colectiva porque históricamente no ha funcionado, y hay que hacerlo, y hay que hacerlo bien, y hay que ayudarles a trabajar de la mejor manera posible, porque si no, de qué vamos a comer como músicos, porque nosotros no podemos cobrarles a Facebook, entonces para que nosotros cobremos nuestras propias regalías, ahora sí necesitamos a APDAYC (comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

Es decir, la pandemia coloca a los y las artistas en un punto en el que es necesario para su propia subsistencia iniciar un trabajo de formalización que debería construirse –junto a otras medidas– desde el trabajo en conjunto con las SGC. Tal reto implica grandes compromisos de trabajo en materia de reestablecer vínculos de confianza entre las SGC y los músicos y músicas, en donde estas tengan la seguridad de que sus regalías serán manejadas de manera transparente y sin corrupción, y que aquello que reciban será aquello que de verdad les corresponde.

Riveros también resalta algunos otros fenómenos desatados por la pandemia, tales como el abaratamiento y circulación de instrumentos musicales de segunda mano, debido a que muchos músicos y músicas se vieron en la necesidad de vender sus instrumentos para subsistir. También, comenta casos como el de los jefes de seguridad de eventos que se han visto en la necesidad de dedicarse al comercio de frutas, o de artistas que eran docentes de universidad y que, además de ya no contar con

giras, no han sido contratados en sus centros de trabajo; o productoras de fiestas reggae que venden arándanos o actrices que se dedican a la venta de postres y les es más rentable. El gestor cultural ejemplifica de manera muy sólida cómo el sector cultural en su totalidad ha sido duramente golpeado por la pandemia, Riveros menciona que este:

es un momento en donde la gente tiene que decidir si se va a seguir dedicando a la música, (...) porque la gente está empobrecida, el público está empobrecido, no solamente los artistas no tenemos trabajo, la gran mayoría de la gente no tiene trabajo, solamente el 17% del país tiene trabajo, los demás se lo inventan (comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

En paralelo a tal escenario, Mauricio Monard menciona un hecho que resulta interesante como resultado de la pandemia: cuando esta se desató, muchos gestores independientes de distintos países latinoamericanos entablaron comunicación para intercambiar ideas sobre la coyuntura mundial. Monard indica que se rompieron fronteras, y que se generó una suerte de encuentro entre agentes que, al fin y al cabo, estaban enfrentando, desde sus propias realidades, la misma incertidumbre. Monard agrega que este ha sido un proceso de ensayo y error para todos (comunicación personal, 19 de octubre de 2020). De la misma forma, Sharon Salazar resalta que al estarse reconfigurando un nuevo modelo el ensayo y error es inevitable. Agrega, también, que la pandemia ha permitido prestarles atención a elementos fuera del show en vivo:

(...) eso nos ha hecho ver “oye estoy muy concentrada viendo cómo sacar plata de los conciertos, pero no estoy centrado de repente en ver si me están pagando todas las regalías que deberían pagarme, si estoy inscrito en todas las sociedades en las que debería estar inscrita, si estoy

cobrando todo lo que debería cobrar, si es que de verdad estoy conectando con mis fans, si en verdad los estoy fidelizando, si en verdad estoy siendo un producto rentable para las marcas”. O sea, un montón de cosas por estar concentrado en el show en vivo, entonces creo que la pandemia nos ha dado la oportunidad ahora de ponerle atención a todas esas cosas (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

El panorama planteado hasta el momento refleja el impacto de una pandemia que encuentra a un sector musical con sus bases en una sola unidad de negocio, la de los conciertos, y al que ante una cultura de consumo local poco desarrollada, no le ha sido posible establecer como nuevo modelo de negocio rentable y autosostenible a los conciertos virtuales. Además, encontramos una desconexión entre las músicas y músicos autogestionados con temas de propiedad intelectual, y, por ende, con sus sociedades de gestión colectiva; esto ha contribuido a que, con la llegada de la pandemia, para las y los músicos sea imposible cobrar regalías, condicionando aún más sus posibilidades de autosostenibilidad.

En donde ha sido posible encontrar mejores oportunidades ha sido en el rubro de la producción musical. Los músicos y las músicas autogestivas han continuado con sus lanzamientos de singles y se han dedicado a producir y lanzar temas vía plataformas de *streaming*. Tal oportunidad, sin embargo, estará condicionada inicialmente por la capacidad de adquirir los equipos necesarios para autoproducirse si es que tales artistas no contaban con ellos. Una vez superada la cuestión de equipos, entran en juego diversos elementos para considerar sus posibilidades de generar rentabilidad. Factores como la cantidad de oyentes mensuales, la cantidad de reproducciones y el número de integrantes del proyecto musical, determinarán las posibilidades de generar ganancias suficientes para la subsistencia de las músicas y músicos autogestivos.

Ahora, la situación presentada evidencia un complejo ecosistema musical en donde la interdependencia de elementos y agentes musicales es fundamental para el desarrollo saludable del sector. Como se seguirá evidenciando, dicho ecosistema musical en el Perú, se ha visto cimentado sobre una base de desorganización e informalidad, lo que se ha hecho evidente y ha vulnerado la capacidad de los agentes musicales para enfrentar la crisis sanitaria con la llegada de la pandemia de COVID-19.

1.3. Pandemia e informalidad en el sector musical

El 21 de mayo de 2020, a través del Decreto de Urgencia N°058-2020, el gobierno aprobó el presupuesto de cincuenta millones de soles para el amortiguamiento del impacto económico en el sector cultura por la pandemia de COVID-19 a través del MINCUL. Tales fondos se repartieron a través de ocho líneas de apoyo económico para agentes del sector cultural, cuatro de las cuales fueron específicas para el sector de las Industrias Culturales y Artes. Iván Cock⁴, en su charla “Vale la pena ser legal”⁵, comenta las dificultades atravesadas por el MINCUL para lograr la repartición de tales fondos debido a la desorganización e informalidad generalizada del sector. Cock menciona que, hasta agosto de 2020, el MINCUL no había podido ejecutar el 10% de tales fondos debido a que los agentes del sector cultural, tanto colectivos como personas naturales, o pymes musicales –como podría considerársele a una banda musical formalizada–, o no cumplían con los requisitos legales para poder postular a los fondos concursables o no se encontraban informados de la existencia de tales programas de

⁴ Iván Cock es gestor, promotor, productor y docente. Cuenta con experiencia de más de 20 años en el sector musical. Ha manejado las carreras de artistas como Gianmarco, Eva Ayllón, Los hermanos Yaipén, etc.

⁵ Charla realizada dentro del marco de Corriente – Mercado Internacional por la Música del año 2020. Este evento es realizado por la Asociación Cultural Selvámonos y convoca a diferentes agentes musicales de la industria nacional e internacional con el objetivo de capacitar, articular y visibilizar la variedad artística del sector musical peruano e internacional.

reactivación.

Cock describe a este sector cultural –el que enmarca al sector musical– como altamente desorganizado, integrado por una multiplicidad de agentes que trabajan al margen del sistema y que ante este son invisibles (2020). Tal situación genera una doble problemática: por un lado, tenemos agentes musicales informales que no pueden ser rastreados con minuciosidad por el gobierno, lo que dificulta cualquier esfuerzo de generar fondos adecuados que puedan llegar a más artistas del sector cultura en general. Por otro lado, la falta de formalización y organización de los agentes musicales no les permite a estos postular a tales concursos por desinformación o por no cumplir con requisitos mínimos solicitados.

Pese a tal problemática, los resultados de la lista de beneficiarios publicada por el MINCUL (2020) muestran que a través de los “Apoyos Covid” se logró beneficiar a un total de 5 721 personas en Lima y regiones, de las cuales el 88% (5 026 personas) pertenecían al sector de las artes escénicas (música, teatro, danza y artes visuales). El monto destinado ascendió a los s/ 38 097 678.

Por su parte, Camilo Riveros explica que tal situación de informalidad se debe a que la relación costo/beneficio es muy alta para los agentes musicales, por lo que el Estado debería generar beneficios tributarios para atraer a los y las agentes musicales a la formalidad; sin embargo, Riveros, desde su rol de gestor, menciona que durante la pandemia lo último que se planteará desde el Estado son exoneraciones tributarias (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Es importante entender que la formalidad se logra con el trabajo en conjunto con entidades tales como Indecopi, las SGC o la SUNARP –mediante la cual los músicos y músicas podrían generar tributos para el Estado.

Ahora, el reto de formalizar el sector musical necesita de un trabajo orgánico de

parte de las y los distintos agentes que se desenvuelven laboralmente en el ecosistema de la música. Es necesario, por ejemplo, que músicos y músicas se encuentren inscritas en APDAYC para que, al ser transmitidas en emisoras radiales, tal entidad pueda cobrar las regalías correspondientes para el artista; en tal sentido, también hacen falta más emisoras radiales en donde se transmitan artistas nacionales (Riveros, comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Además, es necesario regular la Ley de Radio y Televisión⁶ para asegurar que el 30% del contenido radial corresponda a la transmisión de artistas nacionales, y que en la práctica no se respeta (Riveros, comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

Tal situación evidencia el compromiso que es necesario se asuma desde distintos flancos para encaminar a la industria emergente hacia una industria consolidada y saludable. Es importante el compromiso de los agentes musicales de buscar la formalización para poder ejercer su profesión desde la legalidad; es importante el compromiso de las SGC de trabajar honestamente, con transparencia y sin corrupción; y es importante el compromiso del sector privado de trabajar en el marco de la ley, respetando lo establecido por ella.

La formalización del sector musical independiente depende también de la colectividad, la organización y la asociatividad que debiera erigirse desde los propios agentes del gremio musical. Es desde esta colectividad asociada que se hace posible establecer objetivos, propuestas y reclamos para fortalecer la situación de los agentes musicales.

⁶ La ley N° 28278 establece, entre otras cosas, que el porcentaje mínimo de contenido cultural nacional a difundirse por radio es del 30%.

1.3.1. Asociatividad en pandemia

1.3.1.1. Asociatividad en dos países de la región: Argentina y Chile

Dentro de Latinoamérica, países como Argentina y Chile evidencian casos relevantes en cuanto a asociatividad se refiere. El trabajo en asociatividad les ha permitido realizar recomendaciones a sus respectivos agentes estatales y solicitar de manera organizada y uniforme reclamos para hacerle frente a la pandemia en el 2020.

En Argentina existe la Unión de Músicos Independientes (UMI). La UMI es una asociación civil sin fines de lucro de músicos autogestionados que opera desde el año 2001 y que tiene como principal objetivo el fortalecimiento de la autogestión y el mejoramiento de la actividad musical en Argentina (Unión de Músicos Independientes, 2018). Tal asociación tiene a la fecha más de 7 500 músicas y músicos asociados con acceso a más de cuarenta convenios firmados con diversas empresas dedicadas a la replicación de discos, producción de *merchandasing*, transporte de instrumentos musicales, fabricación de artes para las portadas de discos, transcripción de partituras, etc.

Este trabajo en asociatividad hizo viable que en miras de contrarrestar el impacto socioeconómico de la pandemia para los y las músicas independientes argentinas, la UMI, junto a la plataforma Spotify, abriera el “Fondo por lxs músicxs independientes”. Inicialmente, Spotify realizó una donación de 100 000 dólares de la que al menos 600 músicos y músicas pudieron beneficiarse con subsidios de aproximadamente 160 dólares; además, Spotify duplicará las donaciones recibidas a través de tal fondo hasta por un monto de 10 millones de dólares. Estas donaciones servirán también para reactivar el sector independiente una vez puedan retomarse los conciertos presenciales (Fernández, 2020).

La importancia de tal iniciativa radica en el hecho de que ha sido gestada y

lograda desde un sector que en organización se hace visible para otras entidades, y que pudo lograr alternativas adicionales a las gestionadas desde el Estado. Este ejemplo demuestra las posibilidades generadas por un sector organizado y que en tanto está organizado, existe y está representado.

Cabe resaltar que la UMI no es el único agente no estatal que se dedica a salvaguardar el ejercicio profesional de músicos y músicas independientes. Se encuentran también el Instituto Nacional de la Música (INAMU)⁷ y la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI). INAMU, por su parte, logró otorgar subsidios de 10 000 pesos argentinos (equivalentes a aproximadamente s/400) a músicos y músicas monotributistas⁸ (Varano, 2020, p. 6). Es importante mencionar que INAMU cuenta con el “Registro Único de Músicxs Nacionales y Agrupaciones Musicales Nacionales” mediante el cual manejan información respecto a aspectos de la población de músicos y músicas a nivel nacional (Instituto Nacional de la Música, 2021).

Por su lado, Varano comenta que la FA-MI se manifestó mediante un comunicado para realizar propuestas y recomendaciones tales como adelantos de regalías “por derechos de autoría e interpretación para cada inscripta o inscripto con cuenta activa mayor a tres años” (2020, p. 6) a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC). También se solicitó al Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) la aplicación de la Ley 26 522 que estipula la reproducción de al menos un 30% de música nacional en las radiodifusoras privadas y que, adicionalmente, como mínimo el 50% de música reproducida debe ser de carácter

⁷ INAMU fue creado por encargo de la Ley N° 26 801 en Argentina. Maneja la figura de ente público no estatal y tiene el objetivo de fomentar, apoyar, preservar y difundir la actividad musical en general y la música argentina particularmente.

⁸ En el sistema tributario argentino, la figura del monotributo se refiere a un Sistema de Régimen Simplificado mediante el cual, a través de una cuota mensual, el monotributista genera aportes que aseguran aspectos como el de jubilación y obra social, y con el que, además, cubre sus obligaciones impositivas.

independiente.

Por otro lado, en Chile encontramos asociaciones similares como la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMICHILE), la cual se constituyó de manera formal en el año 2013:

[IMICHILE] reúne a la fecha 57 empresas, entre las que se encuentran sellos discográficos, promotores, agencias de comunicaciones, tiendas online y plataformas de distribución digital, entre otras. Entre sus asociados disponen del más amplio repertorio musical independiente del país, que incluye a más de 600 artistas. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo de la industria musical independiente, mediante el trabajo asociativo y la cooperación para fomentar la producción, promoción, comercialización y exportación de los artistas chilenos y sus producciones fonográficas (Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile, 2021).

Adicionalmente, IMICHILE pertenece a la Red de Asociaciones de Música Chilena (RAM), la cual integra a asociaciones como Músicos Independientes de Valparaíso (IVA), a la Asociación Gremial de la Industria de la Música de Valparaíso (IMUVA), la Asociación de Bandas de Rock de Arica (ABRA), a la Asociación Gremial Industria Musical Electrónica Independiente de Chile (IME), entre otras.

A través de la mencionada red, se publicó una declaración conjunta en la cual se solicitaron medidas urgentes y se realizaron recomendaciones en miras de aminorar el golpe generado por la crisis en el sector musical.

La asociatividad representa una de las formas en las que el sector musical puede hacerse visible y solicitar respaldo en materia de derechos básicos. No es únicamente un tema de perspectiva económica pues mediante la asociatividad se pueden reclamar otros

derechos como es el derecho a la salud, o al de la seguridad social. Es importante mencionar que, en la gran mayoría de los casos presentados, la asociatividad es resultado de la organización de agentes musicales. La responsabilidad de mostrarse como un sector que se reconoce, que es visible, y que existe, depende estrictamente de la capacidad de organización de los propios agentes musicales y es deber del profesional de la música procurar que así sea en miras de fortalecer su profesión y el contexto en el que esta se desarrolla.

1.3.1.2. Estado de la asociatividad en el Perú

Si bien una de las características con las que se describe al sector independiente es la práctica de “estrategias de autogestión basadas en la organización colectiva y el uso estratégico de capital social para el manejo de varios ciclos de producción paralelos entre sí” (Riveros, 2020, p. 133), como se irá evidenciando, dentro de la escena independiente de Lima existen falencias en estos aspectos, pues el trabajo de organización colectivo desde la iniciativa de los mismos músicos y músicas se encuentra aún en vías de desarrollo.

Cuando hablamos de asociatividad en Perú, podemos encontrar que por el lado de las sociedades de gestión colectiva ha existido un trabajo mejor cimentado en comparación a la organización y colectividad desarrollada con fines ajenos a la recaudación y repartición de regalías. Adicionalmente a APDAYC, existen UNIMPRO y SONIEM.

Industria Musical Independiente Peruana (IMIP) fue una asociación gremial sin fines de lucro formada por Mauricio Monard (Kids On Coffee Management), José Velásquez (Veltrac Music) y Edgardo Villanueva (i2M Producciones). IMIP operó desde el 2016 hasta inicios del 2019. Monard describe que lo que se buscó mediante esta asociación fue aprovechar la cartera de contactos que era manejada por los

asociados para lograr la internacionalización de artistas locales, promoviendo así su participación en festivales y mercados musicales extranjeros; se buscó también la profesionalización del sector mediante talleres, charlas y paneles locales. Monard agrega que, si bien IMIP se formó desde la iniciativa de estos tres agentes, eventualmente se esperaba trabajar junto a colectivos, gestores y sellos, y en comunicación con el Estado (comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Durante los años de operatividad, Monard describe que con IMIP se logró la participación de algunas bandas locales –como Tourista, Los Outsiders, Riviere, City Woods, Estado de Sitio, etc.– en encuentros internacionales de la música como el Primavera Pro⁹, o el South by Southwest¹⁰ (SXSW). Comenta además que en el 2018 se logró gestionar un evento dentro del SXSW llamado “Sounds from Perú” en donde se contó con un local propio para la presentación de la delegación de bandas peruanas llevadas por IMIP (comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Monard menciona que IMIP no logró sostenerse en el tiempo debido a que muchos agentes musicales no se mostraron interesados por tratarse de una asociación gremial sin fines de lucro. Comenta que no se logró integrar a muchas bandas a pesar de realizar convocatorias públicas y que la situación en general fue complicada por la falta de interés del sector (comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Camilo Riveros, por su parte, comenta que el trabajo de IMIP estuvo limitado en tanto hubo problemas para, por ejemplo, lograr su integración con otras asociaciones como la Asociación Cultural Selvámonos, que representaba a la competencia directa de

⁹ Primavera Pro es un encuentro internacional de agentes de la industria musical llevado a cabo desde el 2010 en la ciudad de Barcelona en el marco del Festival Primavera Sound. Durante el encuentro se programan charlas, conferencias y talleres, además de conciertos.

¹⁰ South by Southwest es un encuentro internacional en el que convergen agentes de las industrias musicales, cinematográficas y de medios interactivos. Se realiza en Austin, Texas desde el año 1987 y en el marco de su programación se realizan festivales de música y cine, así como conferencias, charlas y reuniones para establecer redes de contactos.

Veltrac Music en cuestión de producción de festivales. Riveros expresa la necesidad de generar una integración del sector y resalta que “el Perú tiene una deuda pendiente a nivel internacional de presentarse con una delegación unificada, pues no la tenemos” (comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

El problema respecto a IMIP radicó en que, pese a haber representado una iniciativa saludable en cuanto es vital la asociatividad para un sector musical estructurado, no logró diversificar sus redes e integrarse con otros agentes del sector a lo largo de sus más de tres años de actividad, por lo que el manejo de recursos y oportunidades —que inicialmente buscaron aprovecharse para el beneficio de un sector musical más amplio— se mantuvo concentrado en sus asociados, en sus respectivas empresas asociadas, y en proyectos cercanos a dichas empresas. Con la asociatividad no solo se espera la construcción de un sector organizado que funcione estructuradamente y que sea visible, sino que, además, esta debería apuntar hacia la democratización de oportunidades, impulsando la formalización y profesionalización de sus asociados (y de todo el sector en general). Es desde esta igualdad de oportunidades, desde la profesionalización de agentes musicales, desde el trabajo integrado de empresas privadas relacionadas al sector musical, y desde el diálogo con el Estado, que se podrán comenzar a sentar bases para continuar con el desarrollo saludable del sector musical peruano.

En el Perú no existe asociatividad, ni conocimiento en torno a temas de propiedad intelectual. Respecto a casos como el de UMI, podemos resaltar su importancia en cuanto este tipo de organización integra a músicos y músicas de distintos géneros y de diversos alcances, en donde todos pueden acceder a los mismos derechos desde sus respectivas posiciones, incluso independientemente de su nacionalidad (Camilo Riveros, comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Es fundamental que

músicos y músicas comiencen a prestarle atención particular a estos aspectos, y que su profesionalización aborde estudios relacionados al derecho de autor y a la propiedad intelectual. Desde el conocimiento de sus derechos y de sus deberes, los artistas podrán comprender también la importancia de la formalización y de lo que ello implica.

Debe resaltarse que, durante la pandemia, en el Perú se han logrado algunos avances en cuanto a organización y asociatividad se refiere; desde el MINCUL se impulsó la creación y diseño del Registro Nacional de Trabajadores y Organizaciones de las Industrias culturales y Artes (RENTOCA) para lograr la identificación de aquellos y aquellas trabajadoras involucradas en el sector artístico y conocer su información demográfica (Camilo Riveros, comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

Mediante un documento preliminar *online*, el MINCUL realizó el recojo de comentarios, propuestas y sugerencias de los mismos trabajadores del sector para la elaboración de dicho registro. Este paso representa un gran avance impulsado desde el Estado en tanto permitirá la identificación de todas aquellas personas que se dedican al trabajo artístico desde las diversas posiciones en las que es posible desempeñarse dentro de tal sector. La creación del solo registro, sin embargo, no es suficiente. El Estado necesita de registros y necesita, además, impulsar la creación de plataformas digitales donde artistas puedan agregar su música propia, y a la cual puedan acceder programadores radiales para transmitir a tales artistas en las diferentes radiodifusoras (Camilo Riveros, comunicación personal, 19 de octubre de 2020). Si bien el Estado no puede exigir a las radiodifusoras qué reproducir, sí puede sentar bases claras para el beneficio de un ecosistema musical tan diverso como lo es el de la música independiente del Perú. Ahora, tal como se mencionó previamente, para que dicho sistema funcione, los artistas deberán vincularse inevitablemente con sus sociedades de

gestión colectiva.

Otro suceso de gran relevancia fue la creación de la Asociación Peruana de Movimientos Musicales¹¹ (APEMM) durante la pandemia. De manera similar a IMICHILE, APEMM es una asociación de empresas relacionadas a la industria musical, que, desde la integración de productoras, agencias de *management*, sellos discográficos, managers y demás agentes del ecosistema musical, busca generar representatividad para el sector, continuar con la profesionalización de la industria, y generar redes de intercambio musical entre creadores y aliados (Asociación Peruana de Movimientos Musicales, 2020). Desde APEMM también se busca impulsar la formalización de sus agentes y la participación de estos en mercados internacionales. A la fecha, dicha asociación cuenta con más de 50 asociados (Sharon Salazar, comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

A través de APEMM se realizó una encuesta digital a 759 proyectos¹² relacionados a la música de 21 provincias del Perú, la cual fue expuesta en el mes de mayo de 2020 ante la Comisión de Cultura del Congreso, en donde se permitió presentar propuestas específicas que aminoren el impacto producido por la crisis sanitaria mundial (Sharon Salazar, comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

Los resultados de la encuesta aplicada por APEMM, arrojó datos estadísticos tales como que para el 83.7% de los encuestados la actividad musical representaba su principal fuente de ingresos, un 83% no se encontraba inscrito en ninguna sociedad de gestión colectiva, solo un 45.2% de trabajadores musicales contaba con seguro de salud, el 60.8% no pudo cubrir sus gastos durante el primer mes de pandemia y el 80.9% no podría hacerlo en los siguientes meses. Las pérdidas en materia económica calculadas a

¹¹ Inicialmente denominada “Asociación Peruana de Managers Musicales”.

¹² Los resultados de la encuesta especifican que estos 759 proyectos deben ser entendidos como representantes de más de 700 organizaciones y/o proyectos musicales.

través de dicha encuesta promediaban los dos millones de soles (APEMM, 2020, p. 4). Tales cifras no hacen sino evidenciar la situación de vulnerabilidad en la que han caído los trabajadores musicales –en sus distintas etapas y en diferente magnitud– por la pandemia. Además, tal encuesta no es solamente valiosa en tanto muestra la situación precaria del sector, lo es, además, en la medida en que es resultado del trabajo de agentes organizados que desde la asociatividad logran presentar herramientas con las que el Estado pueda trabajar posteriormente.

Las propuestas recomendadas por APEMM fueron divididas en acciones a corto y mediano plazo. A corto plazo, para aliviar el impacto inmediato durante el confinamiento, APEMM recomendó reestructurar la entrega de Estímulos Económicos para la Cultura para priorizar la creación de fondos económicos orientados a la capacitación en temas de formalización, gestión cultural y difusión digital; se recomendó la compra de contenidos musicales por *streaming* para su posterior transmisión a través de medios del Estado. APEMM exhortó al Estado a realizar exoneraciones impositivas, las cuales contribuirían tanto a aliviar el impacto de la pandemia como a incentivar a la formalización de agentes musicales (APEMM, 2020, p. 6).

A mediano plazo se establecieron propuestas relacionadas a la reactivación del circuito musical en sus diferentes etapas de gestión, algunas de ellas establecen el generar condiciones para la formalización del sector a través de asesorías en temas legales y tributarios; se propone también la revisión de políticas públicas que aseguren el cumplimiento de cuotas radiales y televisivas en donde se establezcan pagos de “licencias de comunicación pública, sincronización y compras de licencias por contenido” (APEMM, 2020, pp. 7-8).

Como vicepresidenta de APEMM, Sharon Salazar describe que, si bien aún no

están oficializados los sub rubros dentro de APEMM, el plan a futuro es trabajar integralmente con cada sector del ecosistema musical, en donde exista la participación de músicos, técnicos, productores, etc. (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

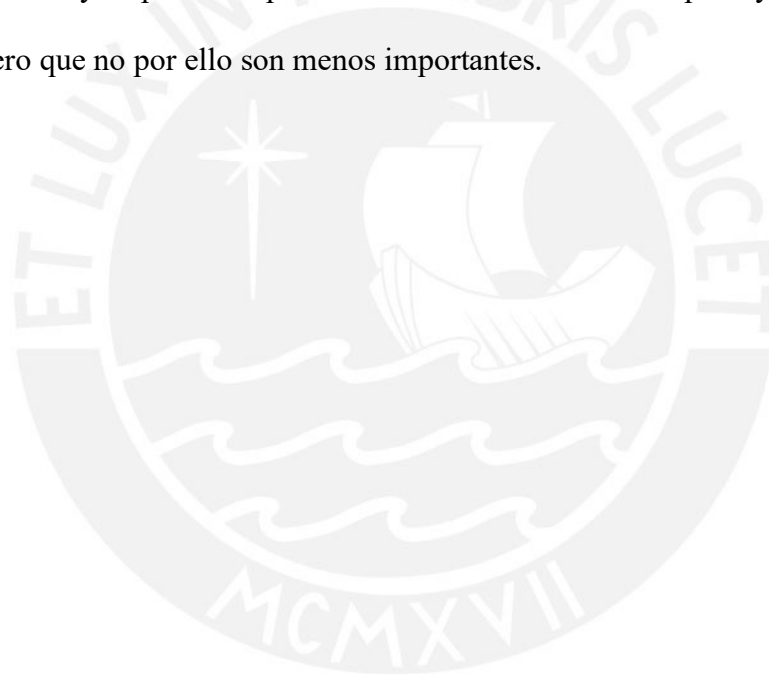
Por otro lado, en el mes de marzo de 2020, la APDAYC también realizó un pedido formal al entonces presidente de la República, Martín Vizcarra, solicitando se tomen medidas de urgencia tales como la exoneración del impuesto a la renta por un plazo no menor a dos años a autores y compositores por su actividad como tales; también se solicitó un mayor consumo de obras e interpretaciones nacionales a través de los medios de comunicación, instando a las radiodifusoras a cumplir con el mínimo del 30% establecido por la Ley del Artista Intérprete y Ejecutante (Asociación Peruana de Autores y Compositores, 2020).

La misma asociación realizó además un adelanto del pago de regalías para todos sus miembros asociados al inicio de la pandemia, así como también la entrega de bonos en los meses de marzo, mayo y julio para al menos 2000 asociados repartidos en dichos periodos (APDAYC, 2020).

El trabajo en diálogo con la diversidad de agentes del ecosistema musical es necesario, así como es fundamental que cada sector en particular se organice para generar la representatividad necesaria que permita trabajar en coordinación con demás agentes. Las bases, como se ha evidenciado a lo largo de este capítulo, continúan en vías de desarrollo, y las falencias todavía son amplias. La pandemia, más allá del golpe que ha significado a nivel económico, ha expuesto la informalidad, precariedad y desorganización en la que el sector de la música independiente peruana se ha sostenido a lo largo del tiempo; y ha mostrado también la necesidad de establecer diálogos y lazos entre los diversos agentes del sector, diálogos que permitan construir colectividad, organización, asociatividad, y la representación a través de la cual las necesidades y

exigencias del sector puedan ser transmitidas y transformadas en políticas públicas.

Riveros resalta la importancia de encontrar el equilibrio entre el derecho de las personas a consumir arte y el derecho de los trabajadores de las artes a que estas sean tratadas como cualquier otra profesión, y lo traduce en la necesidad de generar puestos de trabajo para artistas, y que estos enseñen el arte a las otras personas “que no son profesionales pero que necesitan el arte como parte de su desarrollo personal. Si asumimos que el arte es un derecho, y que el arte es un trabajo, está resuelto el asunto” (comunicación personal, 25 de octubre de 2020). Lo cierto es que tales procesos exceden lo musical y responden a procesos socioculturales más amplios y ciertamente complejos, pero que no por ello son menos importantes.



CAPITULO 2. PROCESOS DE AUTOGESTIÓN Y RECONFIGURACIONES DE LA ESCENA INDEPENDIENTE DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN EL 2020

2.1. Formas, procesos de autogestión y reconfiguraciones en cuatro proyectos autogestivos de Lima

2.1.1. Procesos de autogestión en cuatro proyectos independientes

Los proyectos seleccionados para la presente investigación mostraron dinámicas similares en cuanto a las formas de autogestionarse, aunque con distintos grados de profesionalismo. Partimos del punto del que todas y todos los músicos se identificaron como artistas independientes. Ante la interrogante respecto a si se consideraban artistas de dicho sector, los músicos y músicas entrevistadas consideraron que sí lo eran por los siguientes motivos: son ellas y ellos quienes gestionan sus carreras musicales, toman las decisiones, financian sus presentaciones, grabaciones u otras actividades; además de tener el control de la visión artística, no dependen de intermediarios y no responden a nadie por las decisiones tomadas respecto a sus proyectos. Al respecto, Dan, tecladista de la banda Santa Madero expresa:

Sí, los tres nos consideramos parte del sector independiente de la escena, principalmente porque es un proyecto de autogestión, en todos los ámbitos, nosotros incluso en las últimas canciones que estamos lanzando, no solo estamos componiendo solos y produciendo y mezclando, sino que también las ideas que tenemos, las portadas, por ejemplo, el videoclip, son cosas que gestionamos directamente los tres. Recién hace dos semanas que hemos entrado a una agencia, que no es una agencia tampoco que se encarga de todo el proyecto, sino que es un apoyo en la

gestión, por ende, lo independiente se mantiene aún (Dan Salazar, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Por otro lado, Roberto Espinoza, de nombre artístico Santa García, expresa:

Sí, soy músico independiente, antes trabajaba con un sello, pero en realidad era complicado, era más una formalidad, en realidad siempre he sido independiente en cuanto yo he gestionado la mayor parte de mi carrera hasta el momento, en cuanto a tomar decisiones, o invertir en presentaciones o en grabar, por eso me considero independiente, porque financio la mayor parte de mis actividades (...) las gestiono, y ya en el plano artístico, las dirijo, la visión es mía (Roberto Espinoza, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Ambas perspectivas vinculan lo independiente a la manera de hacer, a lo autogestionado, e inclusive, con la participación de una agencia de *management* en los procesos de gestión, como en el caso de la banda Santa Madero, o de un sello discográfico, en el caso de Santa García, no se desvincula la idea de lo independiente. En el caso de Espinoza, se trabajó con un sello de pequeño alcance llamado Empty Fields Recordings el cual tiene menos de 900 seguidores en Facebook, por lo que su impacto en la industria es limitado, considéresele también como un sello independiente. Por otra parte, al integrar una agencia de *management* a sus proyectos, los y las artistas no buscan desentenderse de la gestión, sino encontrar un soporte de mayor experiencia que les brinde herramientas para continuar creciendo artísticamente, en tal sentido la autogestión no desaparece. Sobre este aspecto, Andrés y Mateo, integrantes de la banda Suerte Campeón, aseguran lo mismo. Mencionan que, en su caso, trabajar con la agencia Kids On Coffee Management los ha ayudado a organizarse de mejor manera, pero que el trabajo sigue siendo compartido, por lo que ellos no dejan de ser artistas del

sector independiente (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Karina Castillo, vocalista de la banda Santa Madero, mantiene una postura similar:

El hecho de que trabajemos con Zumo [Colaboratorio] es solo porque necesitamos ordenarnos y estamos formando un equipo de trabajo chévere, pero seguimos grabando en la casa con colchones pegados a la pared, tenemos un estudio casero, hemos hecho nuestro videoclip con un iPhone (...) solo con un equipo de cuatro personas que son nuestros amigos, y ese tipo de cosas. Seguimos siendo independientes y creo que eso es algo que nunca dejará de pasar (comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Las perspectivas presentadas por los entrevistados y entrevistadas nos permiten observar que las formas de autogestionar un proyecto musical no son cerradas y que la etiqueta de lo independiente no es afectada por la presencia de un sello discográfico, o de una agencia de *management*, pues estos no eximen de trabajos de gestión a los integrantes de los proyectos musicales. La integración de agentes externos en estos casos se da como resultado de la búsqueda de orden, organización y crecimiento; es decir, como deseo de continuar con la profesionalización de los proyectos musicales. Considerando, además, hechos como que los proyectos siguen siendo autofinanciados, los recursos limitados y las decisiones artísticas responden a los intereses y deseos genuinos de los y las artistas, es posible afirmar que la idea de lo independiente no se anula ante la presencia de agentes externos.

Es importante recordar el hecho de que este artista independiente está condicionado por la industria emergente en la que se desenvuelve, y que, en mayor o menor medida, sus recursos serán limitados, al igual que sus posibilidades de

crecimiento en la escena. Estos recursos limitados posibilitarán a algunos proyectos de trabajar de la mano con agencias de *management*, y esto en consecuencia modificará los procesos de autogestión manejados en el proyecto específico y las posibilidades de crecimiento de este. Por otro lado, proyectos que no puedan acceder al trabajo con agencias de *management* manejarán procesos de autogestión distintos y posibilidades de crecimiento diferentes. La capacidad de inversión con la que cuenten los integrantes de proyectos independientes será crucial y determinante en cuanto las posibilidades de crecimiento a la que estos aspiren.

Roberto Espinoza, por ejemplo, no trabaja junto a una agencia de *management*; su equipo de trabajo está conformado por dos amigos con quienes estudia Música en Buenos Aires, los que se sumaron a su proyecto tras la producción de su *single* “Es verdad”¹³, y con quienes durante la realización de la presente investigación está produciendo un nuevo disco. A este equipo se suma la pareja del cantautor, quien se encarga de la parte artística y también de la parte operativa (Roberto Espinoza, comunicación personal, 21 de octubre de 2020). En proyectos autogestionados como este, tareas operativas de diseño gráfico, fotografía, realización audiovisual, entre otras, usualmente son realizadas por el artista o por personas cercanas a este, tales como familiares, amigas o amigos (Lamacchia, 2017, p. 117). En este caso, las tareas ajenas a la producción musical son divididas entre Roberto y su pareja. Esto se condice también con lo mencionado líneas arriba, donde la vocalista de Santa Madero describe el método con el que se realizó la grabación de un videoclip mediante un iPhone y con la colaboración de amigos cercanos.

¹³ Espinoza comenta que “Es verdad” inició como una idea de colaboración. La idea principal fue grabar una canción y tras un excelente proceso de producción, sus compañeros de estudios se integraron a su equipo para la producción de un próximo disco (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Espinoza agrega que Blanca Segura¹⁴ también es parte de su equipo (aunque ella se integra solo en los momentos en los que hay música por publicar y es necesario aplicar estrategias de promoción artística, por lo que no participa de otros procesos de gestión). El cantautor comenta que fue Segura quien lo contactó tras el lanzamiento de *Nueva Ola* –su primer álbum de estudio publicado en el 2017– para proponerle trabajar en conjunto. Es importante mencionar que, según Espinoza, es a raíz de la aparición del mencionado álbum en las listas de fin de año de los mejores discos del 2017 de la revista Cosas y del diario El Comercio¹⁵, que la promotora le ofrece trabajar juntos; el cantautor menciona que la aparición en estas listas le abrieron oportunidades que impulsaron su carrera (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Este hecho es muy importante debido a que la sola aparición de Santa García en los rankings de medios de gran relevancia posibilitó su contacto con una agente externa que ayudaría a impulsar su carrera. El contacto con Segura viabilizó la participación de Santa García en la segunda edición del festival Viaje al Sur –Festival organizado por Puente Sonoro, con el objetivo de generar puntos de intercambio musical y cultural entre países de la región como Perú, Chile y Argentina, y en la que participan principalmente proyectos musicales emergentes (Segura, 2020). Posteriormente, el mismo contacto posibilitó su gira acústica en Chile. Espinoza adjudica el éxito de *Nueva Ola* al intenso trabajo hecho a nivel musical, en donde el enfoque artístico, la autenticidad y lo honesto del concepto fueron lo principal. Reconoce además que el crecimiento de su carrera se promovió tras la aparición de agentes externos –como

¹⁴ Blanca Segura es gestora y promotora musical, cuenta con una amplia experiencia en el sector de la música independiente. Trabajó en la plataforma Movistar Música, donde desarrolló nuevos formatos televisivos y estrategias de comunicación. Es directora y fundadora de Puente Sonoro, compañía dedicada a las industrias creativas.

¹⁵ Nueva Ola ocupó el segundo lugar en el ranking de los 20 mejores discos del 2017 de la revista Cosas, mientras que, en la lista de El Comercio del mismo año, ocupó el décimo lugar dentro de una lista de 50 álbumes.

Blanca Segura– que apostaron por su música (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Si bien Espinoza no ha trabajado de la mano con una agencia de *management* que organice y apoye en los procesos de gestión de Santa García, y que lo promueva, difunda y contacte con agentes de mayor posicionamiento en la escena, sí logró establecer de manera orgánica dichas relaciones a través del contacto con Blanca Segura, agente musical ya posicionada. Esto nos permite observar lo importante que fue para un proyecto pequeño autogestionado como el de Roberto Espinoza, establecer contactos con agentes de trayectoria que permitieran impulsar su proyecto artístico. El músico resalta la importancia de crear este tipo de vínculos pues “no solo se crece cuando tu público crece, sino también cuando logras conectarte con otros artistas y otros productores que luego pueden ser colaboradores o amistades” (comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Respecto a su desarrollo, agrega la necesidad creciente de un equipo más numeroso, afirma la importancia de un equipo si es que se busca crecer.

Se desprende de tal punto que a medida que un proyecto autogestionado va visibilizándose y creciendo en su medio, las tareas y procesos requieren de un mayor capital humano que se ocupe de tales operaciones en miras de brindar soporte al artista. En ese sentido, la banda Suerte Campeón atravesó procesos similares de autogestión – aunque abordados de manera distinta–, en donde la colaboración de personas cercanas a los integrantes del proyecto posibilitó el desarrollo de procesos de gestión, y en donde la posterior integración de la agencia Kids On Coffee Management organizó y formalizó sus procesos de trabajo. Al respecto, Mateo Vega, vocalista de la banda, cuenta que, en el 2016, la grabación del disco *Este es el comienzo de todo lo que no quieres* fue posible gracias a la tesis de un compañero universitario, la que consistía en un proyecto de producción musical a una banda. Sobre el proceso, los entrevistados lo describen como

altamente desorganizado y alejado de estándares profesionales. Mateo Vega comenta:

La “chamba” [el trabajo] que hizo el productor está increíble porque, si ahora canto mal, ahí cantaba peor, el “huevo” [el productor] me afinaba las vocales; el baterista de ese momento, Andrés Izquierdo, no era baterista ni siquiera, estaba todo fuera de tiempo, y el huevo [el productor] lo tuvo que hacer todo, él fue el que incorporó el teclado porque dijo “oe, puedo hacer unos arreglos y si les gusta lo dejan” y puso los teclados, nos gustó y tuvimos que forzar a la banda a tener un tecladista (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

La edad no me deja pensar, segundo álbum de la banda, atravesó problemas similares durante el proceso de producción. El disco atravesó dos procesos de grabación debido a que, en la primera oportunidad, la grabación por parte de los integrantes estuvo muy mal realizada. Andrés Gutiérrez¹⁶ y Vega comentan que, al momento de realizar la masterización, el ingeniero de sonido a cargo de dicho proceso, Sebastián Dextre, les ofreció grabarlo nuevamente con él como ingeniero, debido a que el material que le presentaron sonaba muy mal. Tal situación generó pérdidas económicas que fueron asumidas por los integrantes a través de conciertos pro fondos y de una caja chica que estaba a cargo de Gutiérrez. Respecto a esta caja, el baterista agrega no estar seguro de dónde salió el dinero (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Los procesos de producción de ambos discos demoraron más tiempo del esperado por la falta de planeación y profesionalismo. En el caso del primer álbum, la publicación se retrasó debido a que parte del pago acordado con el productor no se hizo efectiva por falta de recursos y de planeación, por lo que la entrega de las versiones finales no se hizo sino hasta que el pago fue completado. En el caso del segundo álbum,

¹⁶ Andrés Gutiérrez ingresó a la banda en reemplazo del ex baterista Andrés Izquierdo, quien formó su propio proyecto musical, Blackthony Startano, en el cual se desempeña como vocalista.

el proceso se dilató debido a que la grabación del álbum se realizó dos veces.

Tales testimonios permiten evidenciar cómo los procesos de autogestión dentro de este proyecto, a diferencia de cómo se manejaron en Santa García, se operaron con altos índices de informalidad y desorganización en cuanto a la producción de álbumes. También se expone la poca preparación que existió por parte de los integrantes respecto a sus instrumentos antes de entrar al estudio a grabar. Además, lo mencionado por Gutiérrez, explicita un mal manejo en cuanto a las finanzas de la banda pues no existía un registro de ingresos o un manejo de presupuesto claro. Es necesario mencionar que la informalidad y desorganización presenciada en este caso particular no responde a temas estructurales, sino que, más bien, es fomentada por los mismos integrantes del proyecto. Si bien un contexto de informalidad generalizada condiciona las posibilidades del sector, esta, recalamos, también se erige como resultado del quehacer no profesional de agentes de la misma escena.

Con el ingreso de Kids On Coffee Management al equipo de Suerte Campeón, los integrantes aseguran que la banda evolucionó a otra etapa. Gutiérrez comenta que:

(...) la etapa Suerte [Campeón] de Kids On Coffee, es la más madura, más eficiente. Ahora es “Suerte Campeón va a hacer esto, va a tener un mes de planificación y lo va a hacer bien, porque tiene que salir bien”, porque ya no es solamente el nombre de Suerte, está también el nombre de la empresa, la reputación, y está bravazo porque la idea es que nos empujen a dar lo mejor de nosotros, no solamente en lo musical, sino también en la producción, (...) ya no es solamente cinco cojudos que quieren hacer las cosas así a la loca, sino ya ahora es algo muchísimo más organizado (Andrés Gutiérrez, comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Más allá del aporte en la organización que Kids On Coffee Management le dio a los procesos de Suerte Campeón, un trabajo de gran importancia realizado por la agencia a la cabeza de Mauricio Monard fue el de encontrar los puntos de valor de la banda para poder sacar provecho de ellos y diseñar y aplicar estrategias para continuar con el posicionamiento y crecimiento del proyecto. Monard menciona que Suerte Campeón tenía muchas oportunidades latentes, como el tipo de acercamiento que manejaba con sus seguidores, o el auto catalogarse como los “clásicos normales de la escena” (comunicación personal, 19 de octubre de 2020). En ese sentido, Vega y Gutiérrez consideran que lo auténtico de la propuesta de la banda, en cuanto a ser ellos mismos, fue lo que desde los comienzos de la agrupación musical contribuyó a su posicionamiento, característica que posteriormente fue trabajada y aprovechada por la agencia para potenciar el desarrollo y crecimiento del proyecto. Vega menciona:

Somos parte de esta generación de mierda en la que todo está basado en memes¹⁷ y depresión. Problemas de salud mental y memes combinados; es la explicación por la que creo que Suerte [Campeón], en principio, comenzó a posicionarse como una banda de la generación actual, (...) salió tan natural porque es lo que nosotros vivimos día a día, por nuestra edad y por las circunstancias que nos da el internet, Facebook, Instagram. Somos el claro reflejo de los jóvenes de ahorita, de internet

(comunicación personal, 21 de junio de 2020).

En el mismo sentido, Gutiérrez agrega:

Claro, pero no solamente un reflejo de todos los jóvenes sino tipo, del

¹⁷ Los memes son piezas gráficas nacidas y distribuidas en redes sociales con las que se satirizan sucesos de la realidad sociocultural y, en general, cualquier hecho – relevante o no– sobre el que se pueda decir algo.

joven que no tiene miedo de expresarse y ser como es (...) yo creo que nosotros somos el claro ejemplo de que no importa mucho lo que la gente pueda decir u opinar de ti, si tú eres en las redes como eres en la vida real, puede que te vaya bien, (...) hay un montón de bandas que intentan ser algo que en verdad no son, (...) bandas jóvenes que intentan ser así como que super serias o creerse “huevadas” [ser algo] que no son, y se ve totalmente ridículo (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Tales características con las que los mismos integrantes de Suerte Campeón autodefinen al proyecto y a sí mismos, son los mismos valores y oportunidades que la agencia identifica y utiliza para trabajar con los públicos de la banda. Tal proceso en base a estrategias y acciones es bastante más complejo, por lo que eso imposibilita a músicas y músicos de bandas independientes, sin el manejo de técnicas especializadas, de poder asumir dicho trabajo dentro de sus procesos de autogestión; esto generalmente los limita a trabajar en la interacción con sus públicos mediante redes sociales. Conocer y entender al público actual que consume tu música, así como al potencial público, es el primer paso y uno de los más importantes en la tarea de gestionar públicos, esto permite la toma de decisiones estratégicas y la focalización de acciones (Basilio & Romero, 2017, p. 42).

Este punto es particularmente importante y problemático, a considerarse incluso de quiebre, pues la ausencia de un trabajo en gestión de públicos genera una suerte de círculo vicioso por lo que este trabajo implica. La recopilación y análisis de data en torno a los públicos que consumen la música de proyectos específicos involucra un trabajo especializado y constante que precisa de un presupuesto que en la mayoría de los casos de bandas autogestivas resulta muy difícil de costear; esto, a su vez, degenera en la imposibilidad de que estas bandas conecten con sus públicos específicos, aquellos

mismos que los consumirían, permitiendo así su crecimiento y aumentando sus niveles de convocatoria y difusión.

Por otro lado, otro tipo de procesos suelen ser divididos entre los miembros de la banda. Mateo se encarga de la composición, o también de, como él menciona, “conocer gente”. En ese sentido, Mateo fue el enlace entre Suerte Campeón y Mauricio Monard, quien le hizo la propuesta de trabajar juntos. Andrés ha solido encargarse de la producción de conciertos antes de la pandemia, gestionar ensayos y manejar el dinero. Santiago, bajista de la banda, asume toda la parte audiovisual, edición de videos, producción de video *lyrics*, o edición de fotos. Mateo también comenta que los artes, afiches y portadas son diseñados por la pareja de Monard, quien no ha estudiado profesionalmente, pero tiene conocimientos básicos (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Lo mismo sucede en el proyecto Santa Madero, en donde tareas como el manejo de redes, el sonido en vivo, la producción musical, el financiamiento, la edición de fotos, el diseño de arte o la fotografía, han sido divididas entre los integrantes de la banda.

Por su parte, Roberto Espinoza comenta que para la gestión de Santa García tuvo que aprender y desarrollar habilidades en torno a la edición de video, edición de fotografía, diseño gráfico, redacción y manejo de redes, eso implicó aprender a utilizar herramientas tales como Illustrator o Photoshop (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Tras el inicio de la pandemia, las posibilidades y formas de trabajo de las y los artistas autogestivos alteraron sus dinámicas usuales. A continuación, profundizaremos en este aspecto.

2.1.2. Reconfiguraciones de la autogestión durante pandemia

Los miembros de la banda Santa Madero comentan que, durante los primeros meses de la pandemia, la presencia que normalmente mantenían en redes sociales como Instagram y Facebook se detuvo, mencionan que las redes no representaron una prioridad y que pasaron periodos de varios meses sin realizar publicaciones o historias¹⁸. Describen tal periodo como un momento de descanso emocional para todos, pues la situación en general los mantuvo muy abrumados. Mencionan que se buscaron nuevas formas de interactuar con su público, pero que en general fue bastante complicado. La principal alternativa ha sido la de las transmisiones en vivo, en donde buscaron interactuar a través de dinámicas como la de preguntas y respuestas con sus seguidores. Jose Luis Gonzales comenta que antes de la pandemia podía generarse mucha interacción con tu público en “la vida real”, menciona:

Es algo que sí es complicado ahora, por ejemplo, antes, si hubiéramos sacado esta canción [Quemarte a la mitad¹⁹], hubiéramos estado tocando ya en demasiados lados y conociendo gente y hablando con nuestro público, creo que eso es una cosa fea que se ha perdido (comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Durante el periodo de aislamiento social preventivo, Santa Madero también atravesó un proceso de reducción en los integrantes de la banda, pasando de ser cinco a tres miembros. Salazar menciona:

(...) hubo planes que teníamos los cinco, que por la pandemia se tuvieron que cancelar, y cuando los planes cambian, cada quien se lo toma a su manera y en base a esas percepciones nuevas, se toman

¹⁸ Las Instagram *Stories* o “historias” son fragmentos visuales o audiovisuales personalizables que se comparten a través de la red social Instagram. Estas tienen una duración de hasta 15 segundos y permanecen activas en los perfiles por 24 horas.

¹⁹ Single lanzado por Santa Madero durante la pandemia.

decisiones, y nos dimos cuenta de que quizás no todos estábamos en la misma página, y decidimos algo juntos (...), planes se cancelaron, esa es la parte que se complicó para todos (Dan Salazar, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Roberto Espinoza atravesó un proceso similar respecto al alejamiento de las redes, comenta que realizó algunos conciertos vía Zoom, pero que en determinado momento decidió darse una pausa y alejarse de las redes. Espinoza vincula este hecho a que tal actividad simplemente no resultaba sostenible para sus diligencias como artista:

Uno quiere hacer cosas en la vida real también, y coincidió con que empecé a grabar música, comencé a producir más, he estado más enfocado en eso. No tan preocupado por la monetización del proyecto porque es un momento complicado igual. No estoy esperando lo mismo que el año pasado que sí podía dar conciertos. Lo que sí quiero hacer, aprovechando la coyuntura, es abrir una tienda por internet, para poder vender mi *merch* [*merchandasing*], que lo tengo, solo que no tengo un punto de venta ahora, tengo *merch* en Lima y tengo *merch* acá [Buenos Aires], y lo quiero vender por internet (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Se puede observar que la pandemia como fenómeno no solo afectó las estructuras y posibilidades en los procesos, sino que, al igual que como sucedió en la industria fonográfica durante la primera etapa en la que el público dejó de escuchar música, para los músicos y músicas supuso una etapa de incertidumbre muy fuerte, en la que, en los casos mencionados, junto con su actividad base –los conciertos– detenida forzosamente, se atravesó un periodo de pausa voluntaria para repensar y virar hacia nuevas posibilidades, llegando inclusive a generar cambios en la conformación de los

conjuntos, como en el caso de Santa Madero.

Con la pandemia, la producción de conciertos se detuvo completamente, al menos en la tradicional forma presencial. Los procesos relacionados a la realización de estos, por ende, se detuvieron y viraron hacia la búsqueda de nuevas fórmulas capaces de sostener la presencia y la autosostenibilidad de proyectos musicales independientes. Valeria Valencia, productora y música en proyectos como Negra Valencia –su proyecto solista– y Dan Dan Dero, comenta que, a diferencia de diversos proyectos musicales, para Dan Dan Dero el 2020 resultó muy positivo porque las dinámicas que giraban alrededor de la producción de conciertos se dirigieron netamente hacia la producción de singles:

Antes te convenía sí o sí tener tocadas²⁰, era parte de tu ingreso. Con un single la hacías, tenías que tener tocadas todo el tiempo, la gente se pega con un single y ya. Pero ahora lo que te conviene es sacar más canciones porque el algoritmo de Spotify empieza a funcionar y empieza a darte plata, y al darte plata lo puedes reinvertir en autogestionarte. Dan Dan Dero ha tenido un año muy positivo porque ha tenido muchas canciones que han salido (Valeria Valencia, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Para una artista como Valeria Valencia, las posibilidades de virar sus dinámicas de autogestión hacia la producción de singles con Dan Dan Dero, se viabilizaron debido a que, como productora musical, Valencia contaba con las herramientas necesarias para reestructurar las dinámicas de composición y producción junto a su banda. Los procesos relacionados a la producción musical, que previo a la pandemia se realizaban presencialmente, se realizaron de forma virtual:

²⁰ Conciertos de pequeño y mediano alcance.

Yo mando una maqueta²¹, Mateo²² se encarga de rehacer toda la parte rítmica, me rehace el tema, todo por Logic²³, nos lo regresa por WhatsApp; luego Cinthia²⁴ lo agarra y se encarga de hacer todo el bajo, luego lo reenvía y se hacen las melodías, y después de hacer todas las melodías, se graban las voces. Antes, prepandemia, sí teníamos este tipo de organización, pero nos veíamos cara a cara, entonces ese proceso lo hacíamos en sala de ensayo. Era en vivo, pero solo se hacía en ese momento. Ahora te dejo la canción para que tú hagas lo que tú quieras (Valeria Valencia, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Valencia describe cómo con la pandemia los procesos de composición se gestionaron a través de aplicativos virtuales como WhatsApp. Si bien antes de la pandemia ya existía una organización en cuanto a cómo se estructuraban y terminaban de componer los temas de la banda, se observa que las posibilidades de composición de cada músico y música se modificaron en la medida en la que la sala de ensayo como espacio de composición grupal se trasladó al espacio privado e individual de cada artista. De esta manera no solo se alteraron los procesos de autogestión –en tanto estos viraron con mayor fuerza de la producción de conciertos a la producción musical– sino también los procesos compositivos.

En ese sentido, Iván Cock, en el marco de Corriente, pronosticó que, a raíz de la pandemia, en los próximos años tendremos una de las mejores temporadas de cantautores y cantautoras debido a que durante el periodo cuarentena, muchas y muchos artistas se han dedicado a la composición desde la imposibilidad de salir de casa (2020).

²¹ En la producción musical, se entiende por “maqueta” a la versión en borrador de un tema musical a producirse, esta se elabora en programas digitales de grabación y edición musical conocidos como DAW (Digital Audio Workstation). La maqueta es la base del proceso de producción de un tema musical.

²² Mateo Novoa, baterista actual de Dan Dan Dero.

²³ Logic Pro X es un DAW utilizado en los sistemas operativos macOS.

²⁴ Cinthia Trujillo, bajista actual de Dan Dan Dero.

En la misma línea, es posible agregar que sostener la actividad de un proyecto solista durante la cuarentena, ha sido más sencillo para cantautores y cantautoras pues dicha actividad dependía estrictamente de ellos y ellas. En el caso de bandas, fueron los *frontman* o *frontwoman*, es decir, las voces principales, quienes se encargaron de realizar los *livestreams* y conciertos virtuales (Varano, 2020, p. 4).

Tal como se presentó en el capítulo previo, con la desaparición –momentánea, al menos– de los conciertos presenciales, los *livestreams* y conciertos virtuales se convirtieron en la primera alternativa de músicos y músicas para mantenerse activas musicalmente y en contacto con sus seguidores. Si bien, estos no han podido remediar el golpe económico que para el sector independiente ha significado la caída de los shows en vivo, se han configurado como una herramienta alternativa para cumplir funciones de promoción y de experimentación artística en donde las dinámicas se han alterado inevitablemente.

Valeria Valencia expresa que estos procesos virtuales ya venían desarrollándose previamente a la pandemia. Un caso como el de la banda Snarky Puppy, en la que a las y los panelistas asistentes a la grabación de su álbum en vivo *We like it here* se les proporcionó audífonos para que escuchen tal y como el director de la banda, Michael League, quería que el conjunto sea escuchado, ya es prueba de la experimentación con lo virtual, pues se modificó el sistema de sonido (Valeria Valencia, comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Sobre las nuevas dinámicas virtuales, Valencia agrega que como artista ahora:

(...) no tienes presencialmente a la persona, no está la persona ahí para que exista esa retribución del público-artista que es básica en cualquier arte escénica, pero sí la tienes virtualmente. Fácil no tienes los aplausos, pero tienes los comentarios, tienes los corazones que están saliendo, o la

cantidad de *views* [visualizaciones] que te están dando²⁵, (...) nunca hay que estar en contra de las cosas nuevas que pasan, me parece que todo avance en tecnología es bueno. Es otro tipo de espectáculo, otro tipo de espectador y, por ende, otro tipo de consumo (Valeria Valencia, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

En el mismo sentido, los negocios musicales y las formas de distribución musical se modifican en el tiempo dependiendo de las tecnologías que se encuentren disponibles, y las maneras en las que públicos y artistas se vinculen dependerán y se reinventarán en base a tecnologías superadoras, por lo que las alternativas brindadas por la era digital deben aprovecharse “no solo para que el público se acerque a las y los artistas, sino para que éstos puedan ser retribuidos de acuerdo con el trabajo que hacen” (Varano, 2020, p. 7). Sin embargo, al hablar de retribuciones económicas no es posible afirmar que tal situación haya sido solucionada en el plano de los conciertos virtuales.

Es de gran relevancia resaltar cómo ha cambiado el esquema respecto de los conciertos: por un lado, el concierto presencial representaba la principal fuente de ingresos de músicos y músicas independientes, y, además, era la unidad de negocio base de la industria emergente; por el otro, el concierto virtual se configura como una herramienta que no presenta posibilidades –salvo en casos particulares– de generar rentabilidad para los y las artistas independientes, y que más bien encuentra sus beneficios en la experimentación y promoción artística. Este esquema evidencia el vacío que los conciertos presenciales dejan en materia económica.

Valencia, en su proyecto *Negra Valencia*, asegura que ya no le conviene cobrar por que la vean. Para la productora, más bien, es mejor que la escuchen y vean gratis,

²⁵ Valeria Valencia hace referencia a los posibles tipos de interacción que se pueden generar de forma virtual en plataformas como Facebook o Instagram, tales como la posibilidad de publicar comentarios o de generar reacciones interactivas respecto de lo que se está viendo.

para que posteriormente estos oyentes la consuman a través de plataformas digitales como Spotify (comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Paralelamente, Roberto Espinoza tampoco ve en los conciertos virtuales posibilidades económicas sostenibles. Para el compositor, estos también se configuran como un mecanismo de promoción, difusión y como “una herramienta muy buena para el músico para explorar nuevas formas de creación artística” (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Valeria Valencia menciona que, a raíz de la pandemia, la autogestión está más ligada que nunca con la producción, y en tal sentido, desde su perspectiva de productora menciona:

Yo antes podía cobrar un monto muy alto, pero ahora no lo hago, ahora tengo una tarifa fija porque hay muchos artistas que vienen a mí, pero yo sé que estos artistas están tratando de alguna manera tener más productos en el mercado, no me conviene cobrarles la millonada, me conviene cobrar una tarifa estándar, *precio covid* y tener más clientes (Valeria Valencia, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Lo mencionado por Valencia, no solo evidencia que la pandemia posibilitó un buen año en términos de producción musical, muestra también, cómo una música, con unidades de negocio paralelas y que supo gestionar sus recursos, –de manera contraria a como ha funcionado la industria emergente– ha podido hacerle frente a la crisis socioeconómica generada por la pandemia.

Por otro lado, la imposibilidad de realizar conciertos en vivo, y la baja rentabilidad que representa la producción de conciertos virtuales, no solo mejoró las posibilidades de monetizar a través de la producción, sino que además desencadenó en que el *booking* pierda relevancia dentro de la cadena de procesos de autogestión.

Respecto a este punto, Valencia afirma que el *management* que ofrecen las agencias en

el Perú debe cambiar, pues para los artistas ya no es rentable pagarle a una agencia para asuma el *booking* de sus proyectos musicales, y en tal sentido, las mismas agencias de *management* deberían reducir sus tarifas debido a que servicios como este se han vuelto insostenibles para músicos y músicas (comunicación personal, 21 de octubre de 2020). En tal sentido, será más rentable equiparse en productos tecnológicos que invertir en *booking*, pues, como ya ha sido mencionado, los conciertos virtuales en sí mismos no son rentables.

A partir de lo observado, es posible mencionar que el lanzamiento de singles y la producción musical en general están configurándose como base importante para la monetización de los proyectos en reemplazo de los conciertos, y además se configura como uno de los procesos fundamentales de la autogestión en pandemia. Este proceso estará potenciado en la medida en que los proyectos y sus integrantes continúen equipándose y profesionalizándose en relación a la producción musical. Lo que es seguro es que la monetización no depende exclusivamente de estos factores, depende, además, en gran medida, de que la industria fonográfica sienta mejores bases de repartición económica en torno a lo que los músicos perciben producto del *streaming* en plataformas digitales. Sobre este tema, Varano comenta:

Esta brecha de valor o *value gap*, como su nombre lo indica, es la diferenciación entre dos realidades en el mundo de la música. Aquí podemos plasmar la desigualdad que existe entre el valor que perciben las aplicaciones o tiendas virtuales de música con publicidad, en contrapunto a la entrada económica que reciben los y las artistas que ejecutan las obras que allí circulan. Esta retribución monetaria es mínima y, este desajuste parece ser una de las complicaciones y desigualdades de la industria en el plano de la digitalidad (Varano, 2020, p. 10).

Y tal como menciona el mismo autor, el trabajo realizado por músicos y músicas en cuanto a tiempo y dinero invertido, no es compensado justamente en comparación a lo percibido por los dueños de las plataformas digitales. El paradigma ha cambiado, pues ahora las condiciones económicas son establecidas por los agentes que manejan las plataformas digitales en tanto ellos manejan la tecnología necesaria para la difusión masificada de la música y son estos los que “generan más valor a partir de la música, a pesar de que la inversión en lo musical corre a cargo de los viejos actores, relegados ahora a una posición subordinada” (Varano, 2020, p. 11).

Al hablar de los “viejos actores”, Varano se refiere a los grandes sellos discográficos, quienes eran aquellos que establecían las condiciones económicas antes del boom tecnológico de la era digital en la industria musical. La brecha generada entre agentes digitales, sellos discográficos, y músicos y músicas en el último escalón, termina siendo abismal. En el caso de los músicos y músicas independientes, en donde la inversión es asumida por estas, el panorama es aún más complicado, pues el capital reducido, por consiguiente, limita sus posibilidades de introducirse en la vorágine de la industria digital y de generar la suficiente difusión como para volverse autosostenibles y rentables.

2.2. Autosostenibilidad en pandemia

(...) se reconoce que para muchos creadores e intérpretes musicales todavía resulta dificultoso o improbable el llegar a solventarse únicamente mediante su actividad artística. En países como Argentina, México, España, Perú o Brasil, se estima que la mayoría de los músicos autogestivos desempeñan otros trabajos para poder sustentarse y seguir invirtiendo en su vocación (Lamacchia, 2017, p. 114).

Las posibilidades de autosostenibilidad están en relación con la capacidad de generar recursos económicos en base a la actividad artística, para que así, estos puedan reinvertirse en el desarrollo y crecimiento del proyecto, asegurando así su desarrollo en el tiempo. Además, se espera que el proyecto artístico, en determinado punto, sea lo suficientemente rentable como para que el o la artista pueda sustentar su vida en el arte. Cabe mencionar que los proyectos en los que no exista la necesidad de disponer del dinero de la banda para fines que no sean los de la propia banda, estarán en mayores posibilidades de invertir y reinvertir en el crecimiento del proyecto.

Es importante entender que desde la perspectiva de los músicos y músicas, si bien se está buscando la sostenibilidad monetaria, esta no responde al principal objetivo de la agrupación, el objetivo no es comercial, es artístico y responde a procesos de gestión y producción artística (Riveros, 2020, p. 134).

En ese sentido, Karina Castillo, vocalista de Santa Madero, menciona:

Nunca nos hemos beneficiado personalmente con el dinero de la banda, todo ha sido reinvertido en la banda, siempre. Hemos podido empezar a pagar más producciones, como la de Cámara²⁶, y un videoclip, a partir de la plata que habíamos ganado con nuestro trabajo, con nuestros conciertos. Ahora en pandemia hemos producido en casa, nosotros mismos, ya no hemos gastado en un productor (Karina Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Es importante mencionar que los músicos y músicas entrevistados para esta investigación, en su mayoría, están en la posición de poder reinvertir sus recursos en el crecimiento de sus proyectos debido a que todavía no se encuentran en la necesidad de sustentar económicamente sus vidas personales. Además, se encuentran en una posición

²⁶ Cámara fue un sencillo lanzado por Santa Madero en el año 2019.

de privilegio al contar con estudios profesionales en Música. Esto implica a su vez, el apoyo por parte de sus familiares para que estos puedan dedicar todos sus recursos a seguir profesionalizando sus carreras y sus proyectos artísticos. En tal sentido, Castillo menciona:

Ahora mismo tenemos la suerte de ser muy jóvenes y seguir viviendo con nuestros padres. Santa Madero ha sido una fuente de ingresos importante, pero todos esos ingresos han sido reinvertidos. Nosotros no hemos vivido de la banda, más bien hemos invertido solo en que la banda crezca. (...) Realmente este tiempo de cuarentena lo podemos invertir en producir, en componer, en tener ese retiro necesario para nuestras cosas artísticas sin tener que preocuparnos realmente por la incertidumbre económica (Karina Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Gonzales, guitarrista del mismo proyecto, sostiene que para la banda las cosas se estaban dando para que eventualmente pudieran vivir del arte. Agrega que, además, ellos participaban en proyectos adicionales que les generaban ingresos, por lo que todo se estaba encaminando para eventualmente vivir de su actividad artística.

Caso similar es el de los integrantes de Suerte Campeón. Mateo Vega menciona que en los inicios de la banda recibieron mucho apoyo por parte de sus padres en materia económica, y que esto facilitó mucho las cosas para ellos. Vega comenta que, si bien ahora sí perciben ganancias, estas no son muy altas, y Gutiérrez las reconoce como simbólicas. Sin embargo, los deseos de estos músicos sí se direccionan a desarrollar carreras musicales autosostenibles. Tanto Vega como Gutiérrez expresan aspiraciones de poder costear gastos como los de vivienda y alimentación en base a sus ingresos con la banda. Mientras Vega espera poder, por ejemplo, asumir el alquiler, Gutiérrez agrega que espera que los ingresos de Suerte le permitan hacer cosas como “comprar el

mercado de la semana”. Gutiérrez menciona que el caso de ellos dos es distinto al del resto de la banda: «Igual es más distinto para nosotros dos porque vivimos solos (...) nosotros dos sí lo vemos más como “necesitamos plata” porque le invertimos un “culo” [montón] de tiempo y es lo que nos merecemos, y necesitamos ganar» (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

Gutiérrez y Vega, aunque han contado con un gran apoyo por parte de sus familiares para el desarrollo de sus carreras, de igual forma representan al sujeto descrito por Lamacchia, aquel que mantiene trabajos ajenos al arte para continuar, en simultáneo, trabajando en su vocación; por su parte Gutiérrez se dedica al trabajo audiovisual, y Mateo tiene un trabajo de oficina.

Por su lado, Roberto Espinoza reflexiona y menciona que “si quieres que tu proyecto musical se sostenga en el tiempo, tienes que tener valor, tienes que construir valor, eso es lo que va a sostener tu música en el tiempo” (comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Y en tal sentido, el construir valor, implica desarrollarlo en base a características auténticas y genuinas que el proyecto musical ya contiene en sí, pues tales emanan de los y las artistas; ese fue el trabajo al que mencionamos se dedicó Monard con Kids on Coffee Management en Suerte Campeón. Identificar aquello que solo ellos como Suerte Campeón podían ofrecer, su “ventaja diferencial” respecto a otros proyectos. Así, cada proyecto independiente debería estar en la capacidad de identificar sus propias oportunidades, para poder generar valor y oportunidades de crecimiento en base a estas.

Espinoza agrega que es importante que los proyectos aprendan a trabajar en base a presupuestos y planificaciones, y que sean realistas respecto a cuánto y en qué pueden invertir. En términos similares, Camilo Vega de Altafonte menciona la importancia de priorizar lo esencial y recalca que “a veces eso que es lo esencial puede ser el 20% de

las cosas que estabas haciendo, y te retribuye el 80% de ingresos que estabas haciendo” (comunicación personal, 30 de octubre de 2020). Vega menciona, también, que ser autosostenible en pandemia es mucho más sencillo para artistas que están consolidados que para artistas en desarrollo, pues los primeros ya cuentan con bases de seguidores con los que puede trabajarse para generar ingresos:

Cuando eres un artista que no está en desarrollo, que está consolidado o tiene base de fans y super fans, puedes hacer acciones con ellos y te pueden ayudar a sobrevivir, y a percibir ingresos y ser autosostenible durante la pandemia y cuarentena, pero si eres un artista en desarrollo y tienes que conquistar audiencias nuevas, la mejor manera siempre fue a través de los conciertos en vivo, entonces no es sencillo a través de la frialdad de la distancia y los *livestreams*. Ahí hay un reto grande, muy grande. Y tu experiencia en vivo, siendo un artista nuevo que tiene que atraer un público nuevo, no es tan fácil (comunicación personal, 30 de octubre de 2020).

En el caso de los proyectos investigados, es posible observar que, a pesar de que estos no son autosostenibles por completo, sí han podido enfrentar la crisis por la pandemia virando sus estrategias hacia la producción musical y reduciendo sus costos al trabajar con lo mínimo necesario; adicionalmente, han contado con apoyo externo de parte de familiares, por lo que no han debido preocuparse por sustentar sus propias vidas –a excepción de Vega y Gutiérrez de Suerte Campeón. Es plausible destacar cómo, por ejemplo, Dan Dan Dero, atravesó un año beneficioso en tanto realizó el lanzamiento de varios singles, manteniendo así en actividad al proyecto, aunque tal situación fuera facilitada por el hecho de que Valeria Valencia ya contaba con los equipos necesarios para las tareas de producción. En relación a lo descrito por Camilo

Vega, si bien los proyectos investigados son proyectos emergentes con un promedio de cinco años de formación, estos ya contaban con una base de seguidores considerable previo al inicio de la pandemia, lo que facilitó la interacción y la retribución por parte de sus comunidades en actividades como el lanzamiento de *singles*.

2.3. Escenarios post pandemia

Dentro de la experiencia de los y las entrevistadas existe una similitud en cuanto a las limitaciones y necesidades más notorias del sector independiente. Tales podrán resultar familiares para el lector pues evidenciarán, desde la perspectiva de los músicos y músicas, las limitaciones y necesidades que el sector independiente de la música atraviesa y que han ido siendo expuestas a lo largo de la investigación.

Karina Castillo, Jose Luis Gonzales y Dan Salazar, integrantes de Santa Madero, coinciden en que, una vez superada la pandemia, es necesaria la habilitación de más lugares en Lima para poder realizar presentaciones en vivo, pues, a pesar de que existen muchos locales, muy pocos cuentan con escenarios grandes que estén en la capacidad de recibir a proyectos que buscan desarrollar puestas en escena más profesionales; la mayoría de estos presenta algún tipo de deficiencia que dificulta el desarrollo saludable de las presentaciones de música en vivo. Además, agregan que la escena independiente del género *indie* se encuentra centralizada en distritos como Barranco y Miraflores o en el Centro de Lima; Gonzales resalta que los locales habilitados para presentaciones de música en vivo en este último distrito son muy pocos y los califica como “muy malos” (comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Las limitaciones en cuanto a espacios para presentarse no solo responden al espacio físico *per se*, los entrevistados mencionan la necesidad de una mayor cantidad de festivales que funcionen como ventana para la exposición de proyectos

independientes que no logran obtener una plaza en festivales grandes como Vivo X el Rock o el Alternativo. Karina Castillo resalta la imposibilidad de muchos proyectos artísticos para acceder a un espacio en este tipo de festivales por no poseer los contactos necesarios (comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Los artistas entrevistados vinculan tal problemática a la necesidad de un cambio en la manera en la que los agentes de la música se vinculan entre sí para lograr generar un espacio de oportunidades para todos y todas. La manera en la que se privilegia a ciertos proyectos musicales en cuestión de oportunidades en festivales, radiodifusoras, prensa y televisión, está relacionada a en qué círculos se manejan tales contactos y quiénes tienen la posibilidad de acceder a tales círculos.

Sobre este tema, Mateo Vega de Suerte Campeón comenta:

(...) para entrar a Movistar TV o Movistar Música necesitas contactos, conocer gente de ahí. Ya los tenemos. Para grabar en Sofar²⁷, contactos. Para que te inviten a eventos, contactos. La música importa bastante, pero lo que te da esta “huevada” [los contactos] es exposición, tienes que tener contactos que te den la exposición necesaria para mostrar tu “huevada” [tu música]. Una banda buena puede ser muy buena y manda su propuesta, pero si no te conocen “ellos”, no lo van a subir (comunicación personal, 21 de junio de 2020).

En su testimonio Vega ratifica la importancia de los contactos para vincular a un proyecto artístico determinado a medios más grandes, para que mediante estos se pueda obtener la exposición necesaria para el crecimiento del proyecto. Vega hace mención de que Suerte Campeón ya cuenta con tales contactos, y es en gran medida gracias a su

²⁷ Sofar Sounds es una plataforma virtual de sesiones musicales en vivo a lo largo de 400 ciudades del mundo, entre las cuales se encuentra la ciudad de Lima, y por la que han pasado artistas como Gala Brie, Lorena Blume, Suerte Campeón, Hit La Rosa, A.C.O., Plutonio de Alto Grado, Achkirik, Clara Yolks, entre otros.

vínculo con Kids on Coffee Management. El trabajo junto a esta agencia no solo organizó y estructuró los procesos de gestión de Suerte Campeón, sino que adicionalmente le abrió puertas al proyecto a los contactos manejados dentro de la propia agencia.

Roberto Espinoza corrobora lo mencionado por sus colegas y menciona que:

Hay limitaciones en la difusión, realmente no hay muchos medios que difundan y tampoco hay muchos promotores, y realmente los que hay, como que se fijan solamente en algunos grupos, en algunas bandas, es difícil realmente cómo está estructurado el negocio, no hay tanta diversidad, hay mucha centralización, (...) hay público, hay gente que quiere escuchar música, pero si no se difunde, si las radios siguen siendo lo que son... creo que es una limitación ideológica (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

En tal sentido, Valeria Valencia ha identificado cómo, por ejemplo, no ha sido considerada por no encajar en los estándares musicales:

(...) Es que no soy tan convencional, como lo que se espera en este mercado peruano. Mi música no es tan convencional, no es algo que tú esperas de una cantautora. La cantautora siempre tiene esta imagen de la chica bonita que canta lindo y que toca guitarra; creo que nunca he sido eso y, por ende, creo que mucha bola [oportunidad] tampoco me han dado, no se me ha tenido en cuenta varias veces, es lo que he podido sentir a veces (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Posteriormente agrega que:

(...) existen un montón de proyectos que son increíbles y que podrían estar sonando en las radios, esa podría ser una gran ventaja para que el

músico gane, porque si fuera más democrático el tema de la difusión, el músico también tendría de dónde sacar para seguir gestionándose, porque ya tengo a APDAYC que me paga porque me tocan en la radio (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

La problemática en torno a este tema reside en el hecho de cómo se ha configurado tal sistema en el que los espacios de difusión masiva son limitados, y en donde el acceso a estos está determinado por juicios que no responden necesariamente a criterios artísticos. Como se mencionó previamente, el trabajo con agentes que se encuentren ya posicionados es importante en la medida en la que impulsan proyectos y justamente, ayudan a generar la visibilidad necesaria. Sin embargo, es fundamental que dichos agentes estén abiertos y dispuestos a trabajar con artistas con propuestas nuevas, novedosas, profesionales —como se observó en el caso de Roberto Espinoza junto con Blanca Segura—, y no solo con una minoría de proyectos con los que ya se encuentren relacionados.

Ahora, el testimonio de Valencia ayuda a ampliar la comprensión del complicado panorama en el que se ha desenvuelto la escena independiente durante la pandemia. No solo existen medios limitados de radiodifusión, sino que, además, los que ya existen no difunden lo suficiente a proyectos independientes; adicionalmente, como se ha mencionado con anterioridad, estos proyectos trabajan al margen de sus sociedades de gestión colectiva, por lo que en el caso de ser reproducidos no pueden cobrar regalías. Para lograr el cambio de esta situación es fundamental el trabajo articulado de todo el sector musical: se deben regular las leyes competentes al tema de radiodifusión; se debe trabajar en base a registros, plataformas y catálogos digitales de música nacional; los músicos y músicas deben trabajar en su formalización y vincularse con las sociedades de gestión colectiva para que desde este vínculo i) puedan cobrar las regalías por

comunicación pública que su música genere y ii) puedan, desde sus posibilidades, fiscalizar el trabajo realizado dentro de las mismas SGC. Tal reto, se reitera, implica un trabajo articulado por parte del Estado, de la empresa privada y de la comunidad artística organizada.

Ante este panorama, el trabajo en colectividad se presenta como posibilidad ante las limitaciones antes mencionadas, pues desde el trabajo en conjunto es posible la recreación de medios que –aunque con menor impacto– visibilicen el trabajo artístico independiente. Al respecto, Karina Castillo menciona que existe una necesidad muy fuerte de formar una comunidad musical, comunidad que ya está estableciéndose entre bandas y músicos solistas que pertenecen a una misma generación y que representan al futuro de la escena independiente del género *indie*:

Nosotros nos queremos poner la misión de cambiar cómo se están dando las cosas, queremos hacer comunidad, interactuar con nuestros clubes de *fans*, hacer colaboraciones junto a otras bandas, que sea una escena bien identificable y definida en donde la gente se conozca, como se ha dado en México, como se ha dado en Argentina. Hay grandes festivales chéveres de una escena super independiente. Eso no hay acá, me gustaría que una vez que se puedan hacer conciertos, eso cambie (Karina Castillo, comunicación personal).

Proyectos como Suerte Campeón, Los Niños Vudú, Jean Paul Medroa, Blackthony Startano y Noemí Pérez, son algunos mencionados por Jose Luis Gonzales con los cuales Santa Madero viene estableciendo vínculos cercanos, y con los que consideran, existe el mismo deseo de trabajar conjuntamente para el beneficio de todos (comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

El formar comunidad permite establecer nuevas redes de contactos y gestionar

oportunidades desde el trabajo en colectivo. Por ejemplo, el Festival Descabellado nacido en el 2008, fue el resultado de músicos organizados que se propusieron “llevar la autogestión de conciertos a la escala de festivales a partir de la organización colectiva” (Riveros, 2020, p. 141). Tal festival nace de la colectividad de bandas como Cuchillazo, SUDA, El Hombre Misterioso, Sabor y Control, y a la que se integran posteriormente otros proyectos como La Mente, Olaya Sound System o Los Filipz. Todos ellos, con propuestas musicales de diversos géneros, lograron articular su trabajo junto con el de la agencia Zumo Colaboratorio, y realizaron la distribución de responsabilidades entre los distintos agentes participantes; desde tal iniciativa lograron aliarse con el diario La República en el 2016, año en el que tal festival logró reunir a doce mil asistentes (Riveros, 2020, p. 142).

Si bien tal colectivo se disolvió posteriormente, es importante el precedente que deja en términos de qué se puede lograr desde el trabajo en colectividad. Proyectos musicales independientes de menor alcance y capital –y, por lo tanto, con dificultad para acceder a círculos más grandes y cerrados– pueden desarrollar iniciativas que les permitan trabajar en base a recursos comunes, con comunidades de *fans* integradas y procurar el crecimiento sostenible y orgánico de un sector específico, en donde el beneficio deja de ser individual y se vuelve colectivo. Desde esta perspectiva de trabajo puede impulsarse la creación de nuevos espacios de difusión en contraposición a la competencia que se genera entre los mismos artistas en el intento de ocupar alguno de los limitados espacios existentes.

Los músicos y músicas entrevistadas coinciden en la necesidad de seguir trabajando en generar lazos para accionar de manera organizada en pro del sector, en donde el proyecto artístico personal es prioritario, pero también lo es el proyecto del colega, y en donde también lo es la tarea de promover el crecimiento de todo un sector

musical. Espinoza de Santa García menciona:

He logrado colaborar con gente, tú te beneficias y yo me beneficio, beneficio mutuo. Yo creo que esa es la principal forma de sortear las dificultades. Eso es lo que está transformando las cosas, hay un punto en el que uno ya no puede pensar solo en su proyecto y en cómo tú no más vas a lograr algo, si te lo permites comienzas a ver: “Bueno, y ¿cómo podemos hacer que todo esto crezca?”. Ahí es que nacen las colaboraciones, ya sean canciones, o conciertos o iniciativas, o simplemente el intercambio de conocer otros artistas y darse a conocer entre ellos (comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Por otro lado, las perspectivas de los gestores entrevistados en cuanto a las necesidades a futuro guarda estrecha relación respecto de las expresadas por las músicas y músicos. Por ejemplo, Riveros, en línea con lo mencionado por Espinoza, describe que en el Perú el trabajo positivo realizado por colegas del sector musical suele ser invisibilizado, por lo que:

Tenemos que comenzar a valorar, ¿cómo queremos que valoren nuestra propia música si nosotros mismos no valoramos a la banda que no es en la cual tocamos? Si no aprendemos a decir “tal proyecto es fascinante”, no vamos a llegar a ninguna parte (comunicación personal, 25 de octubre de 2020).

Del mismo modo, Sharon Salazar comenta la necesidad de abandonar competencias para darle cabida a la colaboración colectiva y en tal sentido asegura que ese cambio es generacional y que actualmente ya se está gestando. También agrega que irremediamente se necesita de inversión por parte de la sociedad civil y del empresariado, tal inversión se irá acentuando en la medida en que estos comiencen a

percibir que en el sector independiente existen posibilidades de negocio (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

Lo cierto es que en la medida en que la industria emergente peruana continúe en su camino de configurarse como una industria musical consolidada, las limitaciones en cuanto a recursos económicos, espacios físicos, y espacios de difusión en vivo y digital, deberían de ir disminuyendo o encontrando alternativas saludables, en relación a las oportunidades que, por el contrario, continuarían democratizándose para beneficio de todo el sector musical.

Tal proceso implica a su vez un replanteamiento de músicas y músicos en cuanto a las formas de monetizar sus proyectos. Hay una necesidad de replantear la ética anticomercial en la que los y las artistas pueden verse inmersos al interpretar que comercializar su música significa irremediablemente “venderse” –a ellos y ellas mismas– al mercado, lo que difiere de la lógica de comercializar un producto cultural como lo podría ser un álbum musical (Camilo Riveros, comunicación personal, 25 de octubre de 2020). En tal sentido es muy importante que los artistas independientes estén en la capacidad de identificar las distintas etapas en las que su música puede monetizarse, lo que implica a su vez, capacitación en temas de propiedad intelectual y derechos de autor.

La capacitación en tales aspectos le permitirá a los músicos y las músicas del sector –y por lo tanto a todo el ecosistema que se constituye sobre ellos y su trabajo– que, una vez superada la emergencia sanitaria, las opciones de monetización no vuelvan a sostenerse únicamente en la producción de conciertos. Camilo Vega menciona cómo la pandemia ha evidenciado la dependencia del sector independiente de la música en relación a los conciertos, y que “es muy prudente en una región como América Latina diversificar tus fuentes de ingreso” (comunicación personal, 22 de octubre de 2020).

A partir de lo observado encontramos que los retos post pandemia están muy relacionados al tema de espacios: i) espacios físicos, referidos a locales, establecimientos, una red de *venues*²⁸ o una red de infraestructuras adecuadas; ii) espacios de difusión en vivo, relacionado a mayor presencia de festivales; y iii) espacios de difusión digital, referido a espacios democratizados en medios masivos, principalmente de radiodifusoras.

Además, existe una urgencia de organización colectiva desde las propias músicas y músicos. Un sector organizado que reconozca a sus trabajadores, que reconozca las distintas actividades en la que estos se desempeñan y que desde lo colectivo pueda generar la representatividad necesaria para realizar propuestas de mejora al Estado, para agenciarse espacios de difusión a través de medios alternativos; y que además trabaje en la formalización y capacitación de sus agentes en temas de propiedad intelectual y derechos de autor.

También, se identifica la necesidad de replantear la manera en la que se establecen los vínculos entre agentes del sector independiente en miras de democratizar el acceso a medios. Tal democratización se dará también en la medida en que la industria musical logre consolidarse y, como se ha descrito a lo largo de esta investigación, tal trabajo no depende únicamente de músicos y músicas, sino de todo un ecosistema en el que las responsabilidades se reparten entre el Estado, la empresa privada, la sociedad civil y especialmente la comunidad musical organizada.

²⁸ El término hace referencia a locales, lugares o establecimientos en los que es posible llevar a cabo presentaciones musicales.

CONCLUSIONES

A partir de la presente investigación es posible determinar, primero, que la pandemia de COVID-19 encuentra a un sector musical que casi en su totalidad se desenvuelve de forma autogestiva y que no posee una industria musical consolidada, sino que, más bien, presenta una industria emergente con bases poco sólidas en cuanto a rotación de capital, cultura de consumo local, espacios físicos para presentaciones en vivo y con una profesionalización en vías de desarrollo por parte de sus agentes. En tal contexto, la escena de la música independiente presenta altos índices de informalidad, sustentada en parte desde el accionar de músicos y músicas quienes trabajan al margen de sus sociedades de gestión colectiva, no poseen representatividad ante el Estado y carecen de colectivos y asociaciones que respalden sus diversas labores dentro del campo musical. Además, dentro del mencionado sector –aunque tal situación podría generalizarse–, encontramos problemas estructurales en cuanto a espacios de difusión, ya que estos son muy limitados y están poco democratizados, por lo que para músicos y músicas se hace fundamental contar con una cartera de contactos que les permita acceder a dichos espacios en miras de que sus proyectos se desarrollen hacia la autosostenibilidad. El presente escenario posibilita el desarrollo de importantes brechas entre aquellos que pueden acceder a tales contactos y aquellos que no, lo que inevitablemente repercute en las oportunidades de crecimiento de los proyectos musicales y la monetización que se pueda generar en base a estos. En tal sentido, es posible determinar que el amplio impacto que la pandemia ocasionó en el sector musical durante el 2020 estuvo condicionado por los altos índices de informalidad, desorganización y por la falta de estructuras sólidas que pudieran contrarrestar los efectos de la crisis sanitaria.

En segundo lugar, es posible concluir que una de las principales reconfiguraciones del sector musical independiente ha sido el posicionamiento de la producción musical como una de las más importantes herramientas a través de la cual músicas y músicos se han mantenido activos durante la pandemia en el 2020. Ante el impedimento de realizar conciertos presenciales, la primera respuesta del sector se materializó en la virtualización de los conciertos y la realización de *livestreams*; estos mostraron sus beneficios en las posibilidades de experimentación artística pero no ofrecieron oportunidades económicas, salvo en casos de artistas consolidados y de mayor trayectoria. Tal escenario permitió que los procesos de autogestión se direccionaran hacia la producción de *singles*, desplazando a procesos como el de *booking*. También, se desprende que, si para las industrias fonográficas la pandemia no representó un golpe duro en sus finanzas, se ha debido en parte a que músicos y músicas a nivel mundial se han mantenido activos en el lanzamiento de material musical, lo que ha permitido que tal industria se mantenga activa.

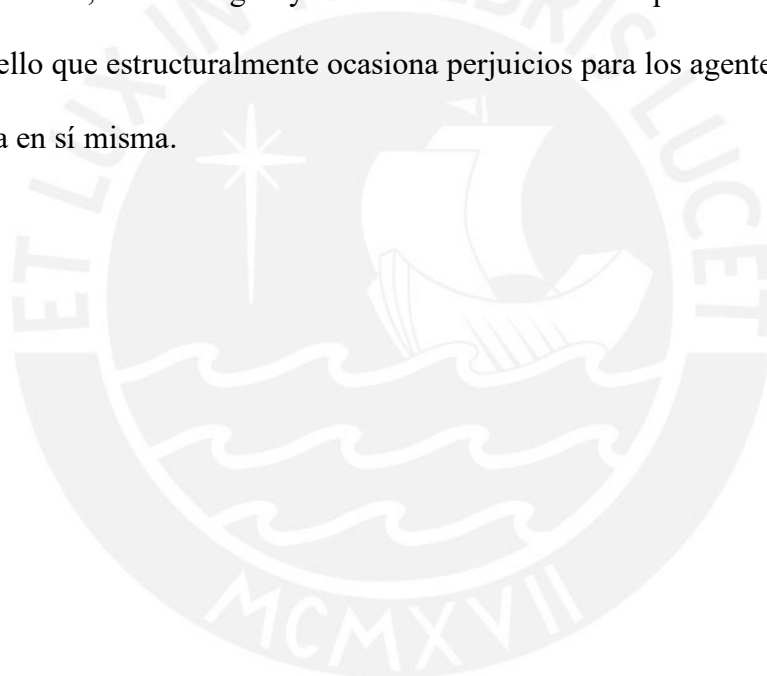
En tercer lugar, es posible afirmar que, en el caso de los proyectos investigados, la pandemia no afectó directamente a la autosostenibilidad de sus integrantes y sus proyectos, pues las condiciones en las que estos enfrentaron la crisis sanitaria fueron favorables en tanto la mayoría no solventaba sus propias vidas a nivel económico, lo que les permitió seguir invirtiendo en la autosostenibilidad de sus proyectos, virando sus estrategias hacia la producción de *singles* y reduciendo costos al mínimo necesario. En el caso de la música y productora Valeria Valencia, por ejemplo, se evidencia un gran año debido a que experimentó una alta demanda de sus servicios como productora, lo que además es un reflejo de cómo el sector direccionó sus iniciativas hacia la producción musical y el lanzamiento de *singles*. De igual manera, el proyecto Dan Dan Dero atravesó un 2020 positivo en tanto el lanzamiento regular de *singles* contribuyó a

que mucha gente los reproduzca a través de aplicativos de *streaming* musical. Es importante tener en cuenta que esta situación no es representativa de todo el sector, que desde una mirada global ha sido duramente afectado. Es plausible recordar que según datos de APEMM, el 80.9% de los agentes del sector musical no podría cubrir sus gastos después de transcurrido el primer mes de cuarentena.

En cuarto lugar, a raíz de lo observado, se identificaron necesidades y limitaciones en cuanto a espacios físicos, espacios de difusión en vivo y espacios de difusión digital. De la misma forma, se hallaron vacíos respecto a la presencia de colectivos y asociaciones musicales; sin embargo, durante la pandemia se han observado avances positivos en tal materia, con el nacimiento de asociaciones como APEMM, o la impulsión del Registro Nacional de Trabajadores y Organizaciones de las Industrias Culturales y Artes. Si bien la aparición de APEMM ha significado un logro para la comunidad musical, aún son necesarios los esfuerzos para seguir replicando este tipo de iniciativas. Es importante que los mismos músicos y músicas estén en la capacidad de generar organizaciones y colectivos a través de los cuales se intercambien herramientas, se generen oportunidades, y se fomente el respaldo comunitario. Ahora más que nunca es importante que los músicos y músicas se capaciten en temas legales para las artes escénicas, en derechos de autor y propiedad intelectual; que se vinculen entre ellos y ellas y que reconozcan las alternativas a través de las cuales pueden monetizar sus procesos artísticos.

A manera de reflexión final, es importante comprender en qué medida la pandemia ha significado, además de un golpe al sector musical, una oportunidad para analizar aquellos elementos y formas de trabajar que no han sido efectivas de manera histórica, y una ocasión para interpelarnos respecto a los motivos por los que por tanto tiempo el ecosistema musical ha funcionado en los márgenes de la formalidad y de

forma tan desintegrada. La pandemia nos ha invitado a cuestionar cuál es el valor de la cultura en el Perú, y cuál es el papel de los y las artistas en la labor de sentar nuevas bases que permitan garantizar que el quehacer artístico se realice de manera saludable, formal, visible, organizada y sostenible. Lo cierto es que la responsabilidad que recae sobre músicos y músicas es ineludible. Desde sus posibilidades ellos y ellas tendrán que trabajar conjuntamente para mejorar las condiciones en las que su quehacer como artistas se lleva a cabo. Si bien en este momento las políticas públicas y las iniciativas civiles o privadas debieran principalmente focalizarse en contener la situación generada por la crisis mundial, las estrategias y acciones a futuro tendrán que enfocarse en atender a aquello que estructuralmente ocasiona perjuicios para los agentes culturales y para la cultura en sí misma.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMICHILE). (2021). *Nosotros*. Chile: Asociación Gremial Musical Independiente de Chile. Recuperado de <https://www.imichile.cl/nosotros/>
- Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC). (04 de diciembre de 2020). *Acciones de APDAYC durante pandemia*. [Mensaje en blog]. Lima: APDAYC. Recuperado de <http://apdaycperu.blogspot.com/2020/12/pago-de-regalias-nuestros-autores-y.html>
- Asociación Peruana de Movimientos Musicales (APEMM). (2020). *Propuestas para resistir el impacto ante el Covid-19 y la posterior reactivación económica del sector musical independiente*. Lima: APEMM. Recuperado de <https://bit.ly/3bbKiKA>
- Basilio, C, & Romero, S. (2017). *Gestión de públicos en las organizaciones escénicas independientes de Lima. Estudio de casos: Asociación Cultural “Selvámonos” y Asociación Cultural Teatro “La Plaza”*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8923>
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2011). Industrias culturales en América Latina: tiempo de replanteamientos. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (78), pp.126-145. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3781745>
- Castillo, K. (20 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal].
- Cock, I. (26 de agosto de 2020). *Vale la pena ser legal* [Taller descentralizado Cusco]. Corriente: Mercado Internacional por la Música 2000. Edición virtual. Selvámonos. Lima, Perú.

- Equipo Joinuss. (17 de septiembre de 2020). *Renace Fest: El primer festival por streaming de la historia en el Perú*. Lima: Blog Joinuss. Recuperado de <https://blog.joinuss.com/noticias/renace-fest-el-primer-festival-por-streaming-de-la-historia-en-el-peru/>
- Espinoza, R. (21 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Fernández, D. (19 de mayo de 2020). Spotify y la UMI lanzan un fondo solidario. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/266683-spotify-y-la-umi-lanzan-un-fondo-solidario>
- Gonzales, J. (20 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Gutiérrez, A. (21 de junio de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Instituto Nacional de la Música (INAMU). (2021). *Instituto Nacional de la Música*. Buenos Aires, Argentina: INAMU. Recuperado de <https://inamu.musica.ar/>
- Lamacchia, M. (2017). *La música independiente en la era digital* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/727/TM_2017_lamacchia_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360: Revista de ciencias de la gestión*, (3), pp.109-135. doi: <https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.005>
- Ministerio de Cultura. (2020). *Covid-19. Líneas de Apoyo para la Cultura*. Lima: Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://apoyoscovid19.cultura.gob.pe/resultados>
- Ministerio de Cultura. (1 de julio de 2020). *Ministerio de Cultura publica bases para apoyo económico al sector cultural* [nota de prensa]. Lima: MINCUL.

- Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/189473-ministerio-de-cultura-publica-bases-para-apoyo-economico-al-sector-cultural>
- Monard, M. (19 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Quiña, G. (2014). Las múltiples dimensiones de la música independiente. *Estudios, artes y humanidades*, (33), pp. 154-166. Recuperado de https://www.academia.edu/7139352/Las_m%C3%BAltiples_dimensiones_de_la_m%C3%BAsica_independiente_Revista_Version_33_UAM_Mexico_
- Riveros, C. (2020). Rasgos de identidad peruana en el sistema limeño de festivales de música independiente. *Revista Argentina de Musicología*, 21(2), pp. 129-150. Recuperado de <http://ojs.aamusicologia.org.ar/index.php/ram/article/view/331>
- Riveros, C. (25 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Salazar, D. (20 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Salazar, S. (22 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Segura, B. (10 de junio de 2020). *¿Por qué “Viaje Al Sur”?* Lima: Blog Joinuss. Recuperado de <https://blog.joinnus.com/entretenimiento/por-que-viaje-al-sur/>
- Unión de Músicos Independientes (UMI). (2018). *¿Qué es la UMI?* Argentina: Unión de Músicos Independientes. Recuperado de <https://www.umiargentina.com/>
- Valencia, V. (21 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Varano, J. (2020). Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad. *Question/Cuestión*, 1(mayo), pp. 1-14. doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e306>
- Vega, C. (22 de octubre de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]
- Vega, M. (21 de junio de 2020). Entrevista de F. Reyes [Comunicación personal]

Zárate, P. (06 de octubre de 2020). Festival de Música: Somos Amazonía. *El Búho*.

Recuperado de <https://elbuho.pe/2020/10/festival-de-musica-somos-amazonia-actividades-culturales-peru>

