

El futuro que llega: *América por su música,* en el entorno digital...

Javier Soriano

El emergente crecimiento del tratamiento de la música en espacios alternos a los llamados convencionales —entendidos estos últimos como aquellos que han sido concebidos y autenticados históricamente como las áreas de circulación de las distintas formas de «producción» musical— hace pensar a no pocos que el futuro es hoy. Las nuevas plataformas digitales se han convertido en viables escenarios para la participación del contenido musical, y como nuevos medios de construcción de los procesos que son inherentes a la creación, interpretación y consumo de la música; constituyen un nuevo *habitus* que encierra —como sistema— sus propias particularidades.

Miles son actualmente las plataformas de orden digital que desde puntos clave del circuito de comercialización —como «la generación de contenidos», «la publicidad» y «la venta», por citar algunos ejemplos— gestionan las propuestas musicales de todos los rincones del mundo. Son también medios que, como dominios de acceso multitudinario, dan cabida a la gestión individual y a la posible inserción del artista en cada uno de los conductos por los que transita su muestra.

Ante la versatilidad de las producciones y los productores —en relación con las lí-

neas de mercado o tendencias y las dependencias en espacios culturales diversos—, así como los diferentes círculos de gestión que los sustentan, se hace necesario en el área latinoamericana y sobre todo en Cuba, plantearse diversos cuestionamientos: ¿Cómo funciona la relación artista-entorno digital? ¿Cómo puede insertarse un artista en tal entorno? ¿Cuáles son los privilegios y las desventajas de los artistas-gestores? ¿Cuáles son los principales retos de los jóvenes emprendedores de la música? ¿Cuáles son los principales recursos y plataformas que actúan en esta área? Un provechoso intercambio propuso el taller «AM-PM, América por su Música. Autogestión de la Música en entornos digitales» en los predios de Fábrica de Arte Cubano, entre el 26 y 28 de junio, en colaboración con la Casa de las Américas y el Centro Nacional de Música Popular. Como en cada edición, este taller propuso contribuir al desarrollo de la industria musical del continente, desde la actualización del horizonte informativo de los insertados en el sector musical —en especial de Cuba— a través de un escenario de intercambio y debate con especialistas del tema en cuestión. También planteó como objetivos la aprehensión y uso de los nuevos recursos de gestión que, como afirmaran sus organizadores, surgen a partir de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y que, por ende, generan beneficiosas convergencias entre los actores de la escena musical y proyectan sus trabajos a circuitos de mayor alcance.

Darsi Fernández, la organizadora general del evento, comentó en el inicio del encuentro la importancia del conocimiento del funcionamiento del mercado y las nuevas tendencias para la inserción exitosa de cada uno de los artistas locales en la industria musical global. Por tal motivo, hizo énfasis en el conocimiento de las necesidades de la industria cubana y las áreas temáticas en

las que AM-PM había trabajado en ediciones anteriores —la figura del manager y el booking de artistas, el periodismo musical y la curaduría de contenidos, la producción musical de estudio y la ingeniería de sonido— y en las que se trabajarían este año, enfocadas en mayor medida en el marketing digital y en aquellas herramientas que permiten la gestión del contenido musical en el entorno que en la actualidad rige mayoritariamente el consumo de la música.

Con la intención de adentrar a un público en su mayoría neófito en la profundidad de este tipo de entorno y sus especificidades, se hizo necesario comenzar el taller con una conferencia que dilucidara los vocablos básicos del mundo digital y sus posibles usos. La presentación estuvo a cargo del periodista, melómano y parte del equipo organizador de AM-PM Rafael G. Escalona.¹ A través de un acertado manejo de la información, Escalona acercó a los presentes a una selección de entre los miles de términos que copan cada una de las áreas del entramado digital. Este filtro permitió dar a conocer las plataformas y procesos de mayor importancia en el contorno musical digital y permitió el escudriño de sus estrategias de acceso y gestión, teniendo en cuenta las condiciones que signan el escenario cubano actualmente así como las vías que resultan factibles para su tratamiento.

Partiendo de la autogestión, el periodista afirmó que «en la actualidad, el negocio musical es una amalgama de los restos del

naufragio junto a pequeñas empresas y/o autónomos todoterreno dedicados al *management*, a la producción musical, a la promoción de conciertos y a todo lo que tenga que ver con la música, incluida la propia música»; lo que en resumen resulta un escenario que favorece la gestión individual en todos sus campos. En ese sentido, el espacio de trabajo al que está condicionado el músico —entendido como aquella actividad en la que demuestra sus potencialidades como artista, ya sea en el área de la composición, la producción, la interpretación, entre otras—, se presenta como un área amplificada de acción, donde por sí mismo puede ejercer otras labores que determinan su obra. Continuó señalando que «el talento musical, empatía con el público, manejo de la tecnología, gestión eficaz de la prensa, diseños atractivos, discurso interesante y transparente, actitud negociadora pero convincente» resultan las principales cualidades del artista del presente siglo.

En todo entramado de intereses, la dependencia de cada uno de los componentes del sistema se figura inevitable. En estos marcos, Escalona se refirió a las distintas formas de colaboración y cooperación en la industria musical actual, e hizo énfasis a la economía por pares o P2P, también llamada *sharing economy*, ejemplificando con *Airbnb*, *eBay* y *Uber* como empresas de colaboración con objetivos muy específicos de la vida cotidiana como el alojamiento, el transporte o la compra y venta de artículos. En el orden musical, hizo notar varias plataformas como *Splice*, que persiguen la creación en conjunto, lo que da margen a una forma de cooperación de mayor alcance entre artistas de todo el mundo, a la interferencia en diferentes áreas de influencia de los artistas participantes, a la síntesis de estilos, a la compartición de públicos y a la experimentación.

Otro punto importante en su intervención fue la decadencia del objeto físico, el auge del objeto inmaterial —refiriéndose princi-

¹ Periodista y gestor cultural, que «publica regularmente en medios cubanos y extranjeros críticas y comentarios musicales. Miembro de la Red de Periodistas Musicales de Iberoamérica. Además integra los colectivos de trabajo 4C Producciones y Zona Jazz Cuba, en los que está a cargo de la comunicación y forma parte del Comité Organizador del AM-PM América x su Música. Es también fundador de Magazine AM:PM, una revista digital enfocada en la música cubana y sus contextos» (Sitio oficial de AM-PM).

palmente a los soportes de almacenamiento del contenido musical— y al crecimiento del espectáculo en vivo. Se basó en datos oficiales de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica para sostener que «en los últimos nueve años la música digital global ha experimentado un crecimiento cercano al dos mil por ciento» así como que «en 2017, las descargas y transmisiones de música digital representaron el 54,6 por ciento del ingreso de la industria musical a nivel mundial, y que desde 2015 superan las ventas físicas».

Actualmente plataformas como *Spotify* o *YouTube* se postulan como espacios de escucha y video-escucha en *streaming* con más suscriptores en el mundo, por lo que son los grandes acaparadores del consumo de música en todos los entornos. Recalcó también las dificultades que hoy afronta un artista independiente para posicionar uno de sus productos, pero a la vez señaló un sinnúmero de herramientas que puede utilizar para su crecimiento.

Estas herramientas, como se había mencionado, a pesar de funcionar de manera propia, se encuentran interconectadas entre ellas, justamente para la amplificación del producto en cada uno de los estadios de comercialización. Un elemento que señaló —en torno a estos presupuestos— fue el acuerdo 360 grados; ante la caída de las ventas del objeto-soporte, muchas de las discográficas se adherieron a este acuerdo, que como recalcará el autor, «es un espacio donde [estas empresas discográficas] se involucran en todos los procesos de creación de un artista —el merchandising, las giras, los derechos editoriales, los materiales publicados, entre otros— y tomaban una parte de todas las posibles ganancias que estos generaran».

También se refirió al «agregador de contenidos» como herramienta de gran interés para los músicos, sobre todo por el desconocimiento del acceso y gestión de esta plataforma. Estos agregadores se figuran

como servicios de distribución digital de la música a modo de intermediarios entre el artista (partiendo desde su propia creación) y los espacios de autenticación del contenido musical como sellos independientes o plataformas de descarga digital y *streaming*, entre los que Escalona cita a *iTunes*, *Amazon* y *Spotifif*; y continúa: «con excepción de las *majors*, que tienen acuerdos directos con las grandes plataformas, por lo general un artista o un sello no tiene acceso de manera directa a la distribución masiva en todas las tiendas, sino que utiliza los servicios de un agregador digital, quienes, por un por ciento de las ganancias obtenidas, gestiona la publicación y distribución de singles, EPs y nuevos álbumes, así como la contabilidad asociada a los ingresos que generan. En la actualidad sobresalen algunos como *Ditto Music*, *Altafonte*, *CD Baby* y *The Orchard*».

Otra herramienta de utilidad que de igual forma captó la atención de los oyentes fue el *Crowdfunding* o micromecenazgo. Estas plataformas apoyan diferentes proyectos —ya sea un concierto, un material fonográfico o una gira— a partir de un espacio de financiación múltiple, entre los que resaltan *Verkami*, *Bandcamp*, entre otros. Unos de los ejemplos del área cubana que fue citado en la conferencia fue el primer disco de Yissy Et Bandanacha, *Jazz cubano a otra velocidad* (2015), el cual recibió apoyo en concreto de la plataforma *Verkami*, así como el proyecto *Nueva Era* (2015) de Darymé Arocena, en este caso sustentado por *Bandcamp*.

Hizo notar también dentro del amplio glosario del entorno digital, el término *Extended Play* para referir aquellas producciones que tienen más de dos temas, pero que son demasiado cortos para ser considerados como un álbum —una mutación de aquellas grabaciones realizadas en vinilos de 45 rpm que contenían alrededor de cuatro canciones. Mencionó, entre otros muchos, algunos

medios destinados a la gestión de los ingresos en torno al producto y su relación social, como *Facebook Ads Manager* y *Customer Relationship Management*.

En consecuencia con las plataformas de orden global presentadas en esta conferencia, se hizo vital hacer referencia a los desarrolladores cubanos que trabajan tanto en la introducción del producto cubano en estas áreas, como en la construcción de plataformas locales con los mismos objetivos. Esta premisa dio lugar a la segunda conferencia «Fortalecimiento de la competitividad, desempeño organizacional y capacidad de exportación de la industria musical cubana», a cargo de Yolaida Duharte y Jorge Luis Coto.

Tomando como base que «el comercio digital en Cuba no constituye la línea líder de negocio» —como afirman sus presentadores—, principalmente porque la música cubana se encuentra dispersa en diferentes agregadores internacionales, existen dificultades por parte de las casas discográficas locales para gestionar sus contenidos. Por tanto, los ingresos cubanos en ventas digitales son insuficientes con respecto a otros países. Ante la inexistencia de una plataforma para la comercialización —sobre todo nacional— de la música; el Mincult en relación con la Onudi, plantearon un proyecto que satisficiera estas necesidades.²

La creación de una plataforma digital en el país no se perfila como un propósito imposible, a pesar de las dificultades de

conectividad y métodos de compra y venta de los productos. Cuba resulta un área con disímiles condiciones para la factibilidad de un medio de este tipo. En este sentido, los ponentes señalaron específicamente los siguientes aspectos como «oportunidades para la creación de una plataforma digital para la música cubana»:

- Potencial creativo
- No explotación interna del comercio digital de la música cubana
- Informatización de la sociedad. Uso de la telefonía móvil en ascenso, mejoramiento de las condiciones de conectividad, gestión de contenido de redes y pasarelas de pago.
- Deterioro de la producción en soportes físicos para el comercio de la música
- La política cultural promueve el acceso a la música cubana.

En estos predios, los especialistas afirmaron que en cuanto a material para la «producción de orden musical», Cuba cuenta con diecisiete mil músicos profesionales, treinta y tres escuelas de música, cuatro fábricas de instrumentos, doscientas noventa tiendas físicas, cuatro casas discográficas, trescientas tres instalaciones para presentaciones en vivo, cinco estudios de grabación, cinco editoras musicales, dos mil doscientas treinta y dos instituciones culturales, veintinueve empresas y agencias de representación y quinientos noventa y seis proyectos subvencionados; por lo que resultaba un medio provechoso para la explotación.

Para afrontar la creación de la plataforma, los ponentes sostuvieron que la industria musical cubana debía proponerse como estrategias el desarrollo del modelo de ciudades musicales, el turismo cultural en el sector cultural, el refuerzo de la gestión de la propiedad intelectual, la actualización de

² Este es un proyecto de cooperación internacional encaminado al fortalecimiento de la industria musical cubana. Tiene entre sus objetivos potenciar los campos de la competitividad, desempeño organizacional y capacidad de exportación. Para ello desarrolla acciones orientadas a mejorar la articulación en las etapas de la cadena de valor y sus actores, renovando las tecnologías de producción, promoviendo alianzas estratégicas y desarrollando el marketing internacional y estrategias de distribución (Sitio oficial de AM-PM).

las tecnologías e infraestructura de producción musical, el refuerzo de la educación en la propia industria musical, el fortalecimiento de la comercialización de la música, la adaptación a la era digital, el desarrollo institucional y el diseño e implementación de un sistema de información y análisis. En estos marcos el objetivo general de todas estas estrategias se consolidó precisamente en cómo desarrollar «un sistema que permitiese la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet», lo que llevaría a Duharte a sostener que esto «presupone la integración en un sitio de todos los servicios y contenidos de las organizaciones del sector».

Como una prueba piloto, los especialistas expusieron la aplicación «D'ritmo». Esta constituía una plataforma con exposición de música nacional, con posibilidad de escucha en *Streaming* y descarga —inevitablemente a través de acceso a internet en navegación nacional—, y enfocada en un sistema de pago (compra-venta del producto) a través del saldo acumulado en el habitual servicio telefónico celular o a través de cupones.

La propuesta generó en la sala de exposición un interesante debate. Muchos artistas se preguntaban cómo acceder a este soporte desde «producciones independientes», es decir, ajenas a los espacios de producción ya consolidados en el mercado musical cubano y que esta aplicación respaldaba, así como el alcance de la aplicación hacia músicas externas al ámbito nacional. Esta plataforma persigue, en la actualidad, crear un espacio para la escucha de la música, a la vez que constituye un servicio comercial de noticias, ferias, eventos, festivales, reserva de entradas, carteleras, libros y partituras, entre otros.

A modo de continuación, el taller recibió a dos representantes de *Ditto Music* —agregadora antes mencionada. Fueron Ismael

Comas³ y Ariel Etbul⁴ los encargados de informar al público presente sobre el estado actual de la industria musical en la América Latina y sobre la importancia del trabajo en equipo. La charla «El mundo de la música digital en el Siglo XXI» habló de los significativos cambios de paradigma en la última década y las labores de una empresa de música como Ditto Music.

El especialista Isamel Comas abordó las formas antiguas de funcionamiento de la industria como la radio, la televisión, la prensa impresa, los conciertos y las casas discográficas —medios que aunque continúen «con vida» no resultan los principales en la industria de hoy— y señaló en la actualidad las principales vías para hacer circular una obra musical en el espacio digital.

Uno de los puntos en los que se detuvo fue en la sincronización, proceso que ocurre cuando un material musical entra en un comercial de televisión —por situar un ejemplo— y ese producto comienza a ser consumido, a través de la autoridad de quien detenta los derechos de autor de ese

³ Con una carrera que abarca más de dos décadas en la industria musical en España, tiene un amplio conocimiento del sector y el ecosistema digital. Ha trabajado en diferentes discográficas como Dro/ Warner Music y distribuidoras como K Industria. En el 2008 realizó el cambio al entorno digital de la mano de The Orchard. Fue responsable de la implantación de Believe en España y América Latina a finales del 2012. Desde comienzos de 2018 es responsable para América Latina y España de Ditto Music (Sitio oficial de AM-PM).

⁴ Músico, productor y especialista en distribución y monetización de música digital con más de quince años de trayectoria profesional en la industria de la Música. Desde 2013 hasta 2017 fue Country Manager para México del agregador de música Believe Digital. En la actualidad se desempeña como Regional Manager para América Latina de Ditto Music. Es un ponente habitual en eventos internacionales de la industria de la música (Sitio oficial de AM-PM).

material; por lo que requiere de una licencia que agencian las editoras o sociales de gestión de compositores o autores —desde el master y desde la composición en sí.

En cuanto a los procesos por los que debe pasar un artista en el entorno digital para posicionar su obra en estadios que reporten ganancias, el especialista señaló varias pautas. En primer lugar, la relación entre la génesis del contenido musical, que parte del sujeto artista —sea compositor-autor o simplemente el intérprete— con las sociedades que se ocupan de los derechos de la creación. También los conciertos y las ventas de CDs —aunque sea un dispositivo de poco uso en el mercado, excepto en Japón o Alemania. En cuanto a la distribución digital, Cobas señaló la importancia de un distribuidor musical para acceder a los circuitos de venta de *Spotify*, *Apple*, *YouTube*, entre otras, e hizo referencia a los métodos de pago entre las empresas de consumo, las agregadoras y el artista, así como las cuotas de pago de cada una de esas empresas en relación con el espacio geográfico. Habló de las diferencias entre las regalías o cantidad de pago por producto en relación con la vista o la escucha, haciendo referencia a YouTube, por citar un ejemplo, que es el menos solvente para el artista con solo 0,00074 dólares por vista. Refirió también cómo las aplicaciones ofrecen información de consumo de la música —como *Apple music*, que brinda información de consumo de música por código postal— que permiten mayor audiencia en presentaciones en vivo de acuerdo al tipo de música que se consume en cada región.

Por último, señaló las numerosas ventajas que ofrece *Ditto Music* como agregador musical. Esta distribuidora conserva el cien por ciento de derechos y regalías, emplea códigos ISRC y UPC para todos los contenidos y ubica en diferentes playlists destacados de *Spotify* y *Apple Music*. Distribuye también el contenido en más de cien tiendas

digitales y ofrece un reporte diario del tipo de público que consume la obra de determinado artista y cómo gestionarlo.

Por otra parte, su compañero Ariel Etbul hizo referencia a la importancia del diseño del futuro y el trabajo en equipo. Para ello, realizó diferentes actividades donde los artistas presentes expusieron sus objetivos en público, elemento que resaltó el trabajo de los representantes de *Ditto Music* con los artistas y su instrucción en la fabricación de un producto viable en entorno digital.

El evento finalizó con la presentación de la revista AM-PM Magazine, un espacio de entorno digital de alcance masivo «sin distinción de géneros o geografías» —como afirmaran los organizadores. El portal pretende recopilar reseñas, comentarios, reportajes y artículos con el fin de formar un público en los conocimientos del entorno musical de todos los espacios. Sin duda, una plaza para la reflexión, el debate, la inclusión y el intercambio, que como siempre, en el círculo AM-PM, resulta de gran provecho. ■

Javier Soriano. Cuba. Musicólogo. Actualmente cursa el Diplomado de estudios musicales en «Musique Ancienne» en CRR Tours Francis Poulenc y Université de Tours François-Rabelais.