

Factores condicionantes para la producción y promoción de shows musicales en vivo

Fecha de recepción: septiembre 2019

Fecha de aceptación: noviembre 2019

Versión final: enero 2020

Valeria Lagna Fietta (*) y Leonardo Sampieri (**)

Resumen: El presente proyecto se propuso evidenciar problemas que actualmente manifiestan como propios los productores y promotores de shows musicales de la Argentina, y sobre esta línea, proponer soluciones al respecto. En una primera etapa, y a través de encuestas y entrevistas a managers, promotores y productores de la industria musical local, se detectaron, analizaron y contrastaron los factores condicionantes con los que se encuentran para el desarrollo de su actividad. En una segunda etapa se reflexionaron los hallazgos y se desplegaron soluciones posibles para los problemas identificados.

Palabras clave: Producción – promoción – música – industria – comercialización - música en vivo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 28]

Introducción

Es imposible comenzar a hablar sobre los factores que condicionan los eventos en vivo sin pensar principalmente en lo sucedido en la tragedia de Cromañón. Mucho se ha hablado, escrito y discutido acerca de los cambios producidos en la Ciudad de Buenos Aires a partir de este suceso, porque cambió la realidad política, social y cultural en nuestro país, y caló profundo en la línea gubernamental de ese entonces. Impactó desde la legislación hasta las prácticas culturales de jóvenes y adultos. Músicos, artistas, productores sin distinción, debieron adaptarse a este cimbronazo que dejó al descubierto vacíos legales, malas o nulas inspecciones, y vicios propios del trabajo nocturno cuando no existe un marco regulatorio firme sobre el cual anclarlo. El tema abordado se convirtió en bisagra cultural en la República Argentina sobre todo porque no queda en un problema de marco legal únicamente, sino que conlleva a otros tales como conseguir espacios para poder tocar, facturaciones, permisos, impuestos y seguros. Son todos requerimientos que aparecen en las nuevas normativas. Otro problema aparece al momento en que las bandas realizan giras. En el ámbito nacional se encuentran con muchas de las limitaciones descritas anteriormente sumadas a otras tantas, por ejemplo: los traslados y los vacíos legales de acuerdo a la plaza donde se realice el show, que conlleva también a la seguridad física tanto de los músicos como de todo el personal afectado. En el plano internacional, se topan con dificultades como los permisos de trabajo, diversas exigencias de visado, e importación y exportación temporaria de instrumentos. Estos son solo algunos de los problemas más relevantes -o bien, los más urgentes- que surgieron una y otra en las entrevistas y encuestas realizadas a diferentes actores del sector, a lo largo de este trabajo de investigación.

Agentes involucrados en la situación problemática

Para poder explicar y analizar en profundidad algunas de las problemáticas en cuestión, clasificamos a los músicos en tres categorías: amateur o *under*, emergente o independiente, y profesionales. En cualquiera de los grupos

mencionados encontramos puntos en común con respecto a las problemáticas analizadas y, en otros casos, algunos conflictos específicos asociados a su convocatoria o a su modo de producción. Las variables usadas para la clasificación contemplan la existencia de un *entourage*, las aspiraciones del músico / banda, su nivel de convocatoria, la frecuencia de sus presentaciones en vivo, su forma de financiamiento y su alcance territorial.

Finalmente, por el lado de los empresarios vinculados a la producción de shows en vivo, no vimos necesaria subdivisión alguna de las empresas productoras/promotoras. Recordamos sin embargo que, a los fines de este proyecto *promotoras* (término que viene del inglés *promoters*), son empresas que contratan artistas (locales o extranjeros) y cubriendo todos los gastos involucrados, realizan y comercializan el show de dichos artistas. Por otro lado, *productora* es, a los fines de esta investigación, una empresa que desarrolla artística y comercialmente a uno o varios artistas a lo largo del tiempo, en un proceso que puede implicar o no lanzamientos discográficos, asumiendo por sí o de manera coproducida con el músico los costos inherentes a este tipo de acciones.

Factores condicionantes para la producción y promoción de shows en vivo en Argentina

Los factores que condicionan a músicos autoproducidos y empresas productoras se agrupan en tres grandes conjuntos: aquellos vinculados a marcos legales, aquellos vinculados a temas del mercado, y aquellos vinculados a costos. El primer gran grupo, o conjunto de problemas relacionado con temas legales tiene su eje principal en la falta de un marco legal unificado a nivel nacional; diferencias de regulación aplicable entre cada una de las provincias de nuestro país, incluso dentro de la misma Provincia de Buenos Aires.

El segundo gran grupo de factores condicionantes tiene que ver con diferentes dimensiones del mercado de la música. Aquí nos vamos a encontrar con la escasez de locaciones, la falta de circuitos funcionales y las dificultades para acceder a ellos, las particularidades de los festivales de música y la falta de contactos dentro del sector por parte de las bandas independientes.

El último grupo de factores condicionantes es el que está ligado a los altos costos impositivos entre permisos, seguros, traslados, alquileres de equipamiento como sonido, iluminación hasta en algunos casos, instrumentos. Altos costos administrativos/aduaneros para salir al exterior; la disponibilidad de seguros para equipamiento, instrumentos musicales y vehículos de traslado; los costos de visados y permisos de trabajo, tanto para actuar localmente como en el exterior.

1. Factores vinculados a la legislación vigente

1.a. Falta de un marco legal unificado. Cromañón y después

El eje principal de este apartado es la ausencia de un marco legal unificado, para todo el país, que cubra los diversos aspectos que hacen a la producción de shows musicales en vivo. La revisión de bibliografía y entrevistas a diversos profesionales (como Esteban Cavanna -ex manager, funcionario del Ministerio de Cultura de la Provincia de Buenos Aires-, Christian Crespo -promotor, responsable de seguridad en shows en vivo-, o Alejandro Varela -manager, director de un sello independiente-) dieron como principal emergente la frase “como consecuencia de Cromañón, no hay un claro marco legal aplicable”.

Para entender cómo se llegó al escenario actual, haremos una breve reseña histórica de la progresión de las normativas en la Ciudad de Buenos Aires a consecuencia de las diferentes tragedias que se sucedieron en los últimos años. En 2005 surgió la Resolución 1010/05, la primera normativa post Cromañón. Antes de ella, no había ningún permiso o aviso especial a ninguna autoridad gubernamental, que se ocupara del uso de espacios para fines diferentes al cual fueron habilitados, razón por la cual, los boliches y bares funcionaban con diferentes usos. Las inspecciones, por lo tanto, no eran las que correspondían con su habilitación.

Una de las principales causas de la tragedia de Cromañón fue la sobreocupación. El local contaba con una superficie total cubierta de 1447,5 m² divididos en una planta principal y un entresuelo y estaba habilitado para 1031 personas. Se mandaron a imprimir 3500 entradas. Se pudo probar que concurrieron al menos, 4250 personas (Lagna Fietta, 2012).

La Resolución 1010/05, es entonces, un permiso especial (válido por única vez) para realizar un evento en un lugar que no esté habilitado para ese fin particular. En el año 2008 fue creada la AGC, Agencia Gubernamental de Control como ente autárquico. Es la que habilita y fiscaliza los locales comerciales, las obras en construcción, la higiene alimentaria en establecimientos y vía pública, y las diferentes locaciones en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuando en 2010 se produjo una nueva tragedia en el boliche Beara dejando el saldo de 2 personas fallecidas, quedaron al descubierto los vacíos legales de aquella resolución 1010 al comprobarse que el lugar tenía una habilitación diferente al uso que se le estaba dando por ese entonces, lo que se conoce como *desvirtuación de rubro*. Además, nuevamente había habido sobreocupación y las inspecciones no habían sido las suficientes para evitar otra tragedia.

Para fines del mismo año, queda sin efecto dicha resolución y ocupa su lugar la Resolución 461. La misma agrega a su predecesora las figuras de Actos Públicos (para eventos masivos políticos o religiosos), la de shows de Pirotecnia, y la de Socorrista que, de haber existido esta figura en Cromañón, estaríamos hablando quizás de muchas vidas salvadas solo por una buena organización en la evacuación, atención y clasificación de los heridos, para colaborar con las ambulancias y los bomberos tan solo utilizando *Triage*, tal como sucedió en tragedias posteriores.

Para abril de 2016, una nueva tragedia se llevó a la vida de 5 jóvenes en la noche porteña, precisamente en la fiesta electrónica llamada *Time Warp*. Otra vez vacíos legales, corrupción y muerte. De acuerdo a los últimos datos de la causa, se probó por el momento la superpoblación del *Venue*. Para fines del mismo año (2016), se promulgó la Ley 5641.

Esta ley completa más profundamente las anteriores. Las perfecciona agregando por ejemplo, la creación del Registro de Organizadores de Eventos Masivos donde deben estar inscriptos para poder solicitar permisos y así realizar eventos masivos. La renovación es anual y en caso de incumplimientos se contemplan diferentes multas e incluso la inhabilitación. Además, la obligatoriedad de garantizar de manera gratuita la hidratación de todos los asistentes a los eventos en vivo con el libre acceso a agua potable.

En principio parece organizado, prolijo y claro, el problema radica en que solamente rige en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, por lo cual, saliendo de sus límites, no hay ninguna ley que actúe a nivel nacional. Cada municipio, cada provincia, tiene sus propias normas y si bien el relevamiento de dicha normativa excede los objetivos del presente trabajo, los agentes entrevistados para esta investigación manifestaron percibir profundas diferencias en las maneras en que el Estado se maneja en cada jurisdicción, principalmente, a medida que se van alejando de la Ciudad de Buenos Aires, lo que hace en principio, notar la necesidad de establecer un marco normativo a nivel nacional. De hecho, algunos promotores nos marcaron las diferencias de producir un show en el primer cordón del Gran Buenos Aires a diferentes pueblos del interior. Esta situación daría pie a tres zonas en las que los productores saben que los temas vinculados a seguridad se tratan de manera diferente en cada una: CABA, GBA y el resto del país serían esas tres *zonas* a las que hacemos referencia.

Actualmente, la ACMMA, en conjunto con la Jefatura de Gabinetes de Ministros y la Secretaría de Cultura de la Nación, está trabajando en un Protocolo Nacional para la realización de shows en vivo; el protocolo que finalmente se diseñe se firmará con cada Municipio que acceda a firmar y participar.

1.b. Público asistente, comportamiento, riesgo y culturales dentro de ciertos géneros musicales

Otro punto surgido de las entrevistas realizadas fue sobre los excesos del público que elevan el nivel de riesgo. Esto puede ser analizado de 2 maneras con respecto a nuestro tema. Por un lado los desbordes, desmanes y desorden vinculados generalmente al rock y géneros similares. Por otro, los excesos de público superando los límites establecidos para cada evento.

En cuanto al mencionado en primer lugar, algunas bandas reconocidas como La Renga, La 25 o Don Osvaldo, por mencionar algunas, tienen la particularidad de mover multitudes que los siguen a diferentes lugares del país. Esta afinidad de los fanáticos con el grupo musical se relaciona estrechamente con lo que se observa en las hinchadas de fútbol y en la denominada “cultura del aguante”, términos acuñados en varios trabajos de Alabarces (2008). Se le llama “cultura del aguante”, porque hay que resistir, hay que luchar -cualquiera sea la adversidad que propone la experiencia de seguir a una banda-. Este término surge de los denominados *ricoteros* que decían que “había que ser ‘macho’”, porque los fanáticos “bancan todo sin importar nada”. La última vez que se pudo ver la cultura del aguante en su máxima expresión -en simultáneo con una pésima planificación y realización de un show- fue en el recital del Indio Solari en marzo de 2017, donde 2 personas perdieron la vida consecuentemente, en parte, de la sobreocupación que había en el recital. Si bien la causa judicial todavía está en curso, se calcula que asistieron alrededor de 300.000 personas, excediendo una vez más la capacidad que la banda misma -junto al Intendente de Olavarría-, habían establecido. También tratando de caracterizar a los asistentes, los encuestados coincidieron en algo que es lógico: los excesos del público elevan los niveles de riesgo del evento. Hellbusch y Vicens (2013) ciertamente hablan de Riesgo y Cultura y de las escasas políticas de prevención que a través de la educación, generarían conciencia y responsabilidad en todos los actores involucrados en este tipo de eventos.

1.c. Seguridad en locaciones

Si bien Cromañón movió los cimientos del espectáculo en vivo en nuestro país, motivando cambios en la legislación y en varios procesos asociados, todavía quedan muchísimos pendientes para garantizar plenamente la seguridad de todos los agentes que participan de un show.

A lo largo de este proyecto, fueron numerosos los testimonios -de fuentes primarias y secundarias- de músicos y productores que dieron cuenta que la situación actual dista mucho de la situación ideal.

En una reciente jornada realizada en la Universidad de Palermo llamada “Si de música se trata” Verónica Tabasso, productora ejecutiva y manager de bandas emergentes, hizo hincapié en cuestiones de seguridad, sobre todo en lo referido a la electricidad, mencionando casos recientes de personas fallecidas en shows en vivo, principalmente por descargas eléctricas. Tabasso atribuyó esta situación a la poca profesionalización de algunos técnicos, al pobre estado de los materiales que se usan y a las condiciones en las que se trabaja, fundamentalmente en el interior del país.

La Asociación Civil Familias por la Vida obtuvo su personería jurídica en 2005, poco tiempo después de la tragedia de Cromañón. Está conformada por un grupo de padres de fallecidos y sobrevivientes, y está presidida por Nilda Gómez (madre de un joven fallecido en Cromañón). Se ocupan principalmente de la seguridad de los jóvenes que concurren a recitales y/o boliches, a través de proyectos como “Alcohol Cero” -ligado a la problemática de excesos del público-, y “Prohibido prohibir, mejor prevenir” -vinculada a las normas de se-

guridad, técnica, electricidad, etc.-. dando por ejemplo, charlas sobre prevención en colegios. Además, dicha Asociación, junto al INAMU, el Ministerio de Cultura de la Nación y el SATE (Sindicato Argentino de Técnicos Escénicos) entre otros, presentaron en enero de 2018 el Manual de Prevención de Riesgos Escénicos bajo el lema “La música no es peligrosa”.

Este manual presenta formas de prevención de riesgos en cuanto al armado y organización de shows en vivo y está dirigido principalmente, a músicos y técnicos escénicos con recomendaciones, normativas e instructivos y está disponible en formato digital de manera gratuita. El INAMU asimismo se encuentra realizando charlas de prevención a lo largo de todo el país.

1.d. Habilitaciones en Micros de Gira

Los micros de gira son un tema aparte, un problema en sí mismo y un riesgo que lamentablemente promotores, managers y artistas, están dispuestos a correr “porque otra no queda”, dicen por ejemplo Ariel Chichotky y Rodrigo Espector (managers ambos).

Los micros de gira son los que habitualmente se utilizan para recorrer el país, razón por la cual cuentan, entre otras cosas, con camas literas. Los cinturones en estas camas no son reconocidos como tales por la legislación actual y este es uno de los motivos por los cuales estos micros no pueden ser habilitados. Si bien esto no es un condicionamiento al momento de planear la gira, se decide habitualmente correr el riesgo de hacerlo -a pesar de estar infringiendo una norma-, por no contar con otra forma de realizarlo.

El marco legal vigente contempla la figura del *Motorhome* con una capacidad máxima de transporte de 8 plazas -y sin camas literas- lo cual resulta insuficiente, no solo en capacidad, sino en comodidad para el artista y su *entourage*. Su costo por kilómetro es caro (\$40, -en promedio en 2018-, lo que lógicamente impacta en los niveles de rentabilidad de la gira) y sin los seguros correspondientes -dado que las empresas lógicamente no cubren una situación así-, los músicos se exponen a un elevadísimo riesgo.

Sobre este tema están trabajando actualmente la ACMMA y la CNRT (Comisión Nacional Reguladora del Transporte) buscando darle un marco conveniente a todas las partes. Es importante que los artistas puedan salir a las rutas con la tranquilidad de estar cumpliendo con todo lo necesario para circular.

2. Factores Vinculados al Mercado

Entrando en el segundo gran grupo de factores condicionantes nos encontramos con las dificultades con las que se encuentran las bandas y músicos, principalmente los *under* y los emergentes al momento de querer tocar; esto es, cuando quieren armar una agenda de shows y por diferentes razones, no tienen dónde realizar sus presentaciones. Los circuitos se les presentan escasos y, en algunas ocasiones, difíciles de acceder por diversos motivos que van, desde los altos costos, a la burocracia impositiva; desde las habilitaciones de los lugares, que no siempre son accesibles para todos, hasta los costos de movilidad. Asimismo, son pocos los festivales del circuito comercial a nivel nacional o en el interior del país que

les brindan el espacio para actuar -a los grupos *under* principalmente-. En algunos casos y en cumplimiento de la Ley Nacional de Música, alguna lo hace a modo de “telonera” de alguna banda reconocida nacional o internacional. Muchas veces también las dificultades provienen de no tener los contactos necesarios para armar una buena red que les permita la difusión de su música.

2.a. Intervención de los festivales dentro de la oferta musical

En los últimos 20 años se dio una nueva oleada de festivales privados de gran convocatoria, patrocinados por marcas de consumo masivo, medios de comunicación, sellos musicales e incluso entidades del sector público. Festivales como Pepsi Music y Quilmes Rock (ambos de la mano de FM Rock & Pop, Daniel Grinbank y Mario Pergolini entre otros), Movistar Free Music, Personal Fest, Beldent Random Fest, solo para mencionar algunos.

Muchas veces también, estos festivales están asociados a un sitio o centro cultural, en otros, de eventos a cielo abierto, que con entrada gratuita o paga. No obstante, también existen casos de festivales independientes orientados a la búsqueda de rentabilidad.

Sin embargo, la mayoría de los músicos independientes encuestados para este proyecto nos marcó también que son pocos festivales del circuito comercial o privado a nivel nacional o en el interior del país que les brindan espacio para actuar. Esto incluso dentro del marco de la Ley Nacional de la Música, que establece la actuación necesaria de un músico nacional, a modo de telonera de alguna banda reconocida nacional o internacional en un espacio no menor a los 30 minutos.

Estos festivales tienen sus pros y sus contras. Por un lado los vemos diversos, con diferentes niveles de convocatoria, con mayor o menor segmentación musical, orientados hacia la difusión de bandas *under* locales -especialmente aquellos impulsados desde el sector público- o hacia grupos de mayor convocatoria.

Y si bien estos festivales son una gran oportunidad para bandas *under* e independientes de darse a conocer, muchas veces no es rentable a la hora de los costos. En el caso de las independientes ya tienen otro modo de negociación. Pueden negociar un *cachet* que les permite acomodar sus costos. En el caso de los *under*, si el festival es fuera de la Ciudad de Buenos Aires, los grupos pueden llegar a coordinar alguna otra presentación -aunque sea pequeña- dentro del mismo viaje, que les permita costear la presentación en el festival. En muchos casos no cobran un *cachet* fijo -en esa presentación por fuera del festival-, y negocian un “derecho de show” (un *fee* fijo por asistente) o algún porcentaje de consumición.

También ocurre a menudo que festivales impulsados por Estados (nacional, provincial o local) compiten con la oferta privada. Si bien los artistas participantes de estos eventos consiguen la facilidad de subir al escenario sin la necesidad de montar sonido, iluminación y técnica, y se ven exentos del riesgo propio del negocio -en caso de ser autoproducidos-, la plaza donde ese festival tenga lugar ya queda agotada para ese artista, porque el público tuvo la posibilidad de verlos de forma gratuita. Simultáneamente, otra faceta de la situación la ven otros productores y bandas que estén trabajando en esa misma localidad

para esa misma época, que se ven compitiendo con una oferta gratuita de gran convocatoria.

Para artistas que en una plaza como Mar del Plata, Cosquín o cualquier otra con gran afluente turístico, invirtieron en una gira nacional con una puesta en escena de magnitud, competir con shows gratuitos muchas veces los perjudica económicamente. Si el público tiene la posibilidad de asistir de manera gratuita a un recital de calidad, es altamente probable que decida gastar ese dinero de la entrada que no pagó en otro tipo de actividad por ejemplo, gastronómica.

2.b. Falta de contactos para acceder a circuitos emergentes y profesionales

Algo que afloró repetidas veces en nuestras entrevistas y encuestas es el problema de la falta de contactos para poder acceder a dichos festivales, sobre todo para las bandas independientes que no logran llegar directamente al productor o responsable de programación. Mercados como BAFIM (Feria Internacional de la Música de Buenos Aires) y MICA (Mercado de Industrias Creativas Argentinas) deberían servir para incidir positivamente en esta situación. También la facilidad de contacto que las plataformas digitales posibilitan hoy en día. Es, sin embargo y sin dudas, un trabajo arduo que requiere constancia y capacitación.

2.c. Locaciones: falta de oferta y otras problemáticas propias

En este apartado cubrimos problemáticas vinculadas a la falta de “circuitos” (esto es, agrupamientos de locaciones en una misma zona geográfica y bajo mismos géneros musicales) y problemas relacionados a la escasez de salas en relación a la demanda.

Respecto del primero -y al menos desde su percepción-, nuestros encuestados se manifestaron principalmente a través de expresiones como “salvo folklore, todo está centrado en Buenos Aires”, “falta de espacio para propuestas no tradicionales”, “un circuito te permitiría prorratear costos”.

Y si bien hay claramente un mayor nivel de consumo de músicas ligadas al rock en Ciudad de Buenos Aires y alrededores, así como ese mismo territorio tiene bajos niveles de escucha de folklore.

Los datos de la última Encuesta de Consumos Culturales impulsada por el área de Cultura de la Nación en 2017, da cuenta de una mayor diversificación en la distribución de los géneros de la que a priori se podría considerar, lo que da pie a pensar más allá de dicotomías “rock y folklore”, “CABA vs Interior”.

Respecto del segundo tema analizado en este apartado -el que atañe a las locaciones-, músicos y productores entrevistados surgieron puntos similares sobre este tema. Los encuestados expresaron una amplia diversidad de aspectos de este problema puntual partiendo por ejemplo de aspectos como “no tienen audiencia propia”, “hay restricciones por el volumen de la música”, “falta de oferta de locaciones” vs. “hay sobreoferta de bandas”, “pasás de lugares de 100 personas a la Trastienda o Niceto, no hay intermedios”, “hay restricciones por género musical”, “además el propio estilo te restringe el nivel de convocatoria”, “mala organización”, “es

difícil alcanzar un acuerdo económico que beneficie a ambas partes”, “hay que pagar para tocar”, “las locaciones no pagan”, “no se cubren costos”.

Trataremos de cubrir cada uno de ellos: 1) es una realidad que las locaciones -al menos dentro del área de CABA de la que tenemos conocimiento- no tienen audiencia propia; el principal *driver* que atrae a la audiencia es la banda, el contenido musical. Esto sería a priori una simple cuestión de la programación de los *venues* -así como de la competencia de los *venues* entre sí- y de la demanda, estando esto vinculado con el nivel de gasto que cada segmento puede asignar a música en vivo. 2) Sobre las restricciones al volumen, debemos decir que dentro de los códigos de Planeamiento Urbano y el de habilitaciones, existen diversas restricciones sobre el volumen en zonas delimitadas de la Ciudad de Buenos Aires. 3) Otro de los argumentos esgrimidos en contra de las locaciones tiene que ver con su capacidad, particularmente por la escasa oferta de aquellos *venues* de entre 300 a 500 personas. El Mapa de Locaciones de Música en Vivo 2017 / 2018 (un proyecto de investigación también perteneciente a Fundación UADE), da cuenta de 179 locaciones de hasta 300 personas. Esto es, casi 80% del total de los *venues* de la Ciudad. Luego, aquellas que van de 300 a 600 personas son apenas 16. Como se puede observar, una gran diferencia de oferta, a lo que habría que agregar además la segmentación por estilo y morfología del espacio de cada sala, que puede servir para una puesta escénica, pero no para otra. Esta situación complica a algunas bandas en crecimiento, que se ven forzadas a presentarse en locaciones con una capacidad muy superior a su convocatoria, lo que acarrea por supuesto, mayores costos de alquiler e impuestos. 4) en las redes sociales, los grupos de músicos *under* están inundados de protestas y quejas ante las malas condiciones en las que suelen tocar en vivo: ausencia de prueba de sonido, pobres condiciones técnicas, falta de equipamiento, maltratos hacia el grupo y su público, cambios de horarios, modificaciones sin previo aviso al acuerdo económico, etc. Todo esto no es sino consecuencia del estado actual del mercado: *venues* que aprovechan su mayor fuerza en el mercado, pero que por otra parte están expuestos a un negocio de alto riesgo y grandes costos.

2.d. Acuerdos comerciales entre grupos y locaciones

Actualmente y al menos en CABA y Conurbano, eso que podríamos denominar circuito *under* e independiente está dominado por el “pagar por tocar”. Esto implica que de los tickets que un grupo logre vender para un show, el 70% se lo llevan los músicos y el 30% restante es propiedad del *venue*.

Por otra parte, no presentaríamos una foto completa de la situación si no detallásemos los costos que deben afrontar las locaciones: honorarios de artistas, alquiler de la locación, si correspondiera, pagos a SADEM (Sindicato Argentino de Músicos), a SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores) y a AADI-CAPIF (Asociación Argentina de Intérpretes y Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas), salarios del personal, otros impuestos y servicios, mantenimiento, prensa y publicidad, ART y servicio de emergencias. Esto lleva a generalmente a una frágil rela-

ción entre costos e ingresos, que desemboca en una escasa o nula capacidad de mantenimiento, actualización e inversión en equipamiento.

3. Factores vinculados a costos

En este último grupo de factores que condicionan la producción en vivo, nos encontramos con el que está ligado a los altos costos no solo impositivos, sino también los que se suman entre permisos, seguros, traslados, alquileres de equipamiento como sonido, iluminación hasta en algunos casos, instrumentos. Altos costos administrativos / aduaneros para salir al exterior; la disponibilidad de seguros para equipamiento, instrumentos musicales y vehículos de traslado; los costos de visados y permisos de trabajo, tanto para actuar localmente como en el exterior.

3.a. Impuestos

Para los productores de shows, llevar adelante un show puede implicar pagar diferentes tasas e impuestos a los sectores de habilitaciones y seguridad de cada jurisdicción (AGC en CABA; municipios y gobiernos provinciales en otras partes del país). Además, hay erogaciones a instituciones como SADEM (Sindicato Argentino de Músicos), SADAIC y AADI-CAPIF (sociedades de gestión colectiva de autores/compositores y de intérpretes y productores respectivamente) y SUTEP (Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público). Finalmente, seguros sobre accidentes personales o ART según corresponda.

3.b. Giras y traslados dentro del país

A este respecto, un productor nos comentó que las diferencias técnicas y arquitectónicas entre salas pueden tener consecuencias importantes en las puestas de los shows (*rigging*, iluminación, sonido), lo que necesariamente impacta en los costos de producción (especialmente al sumar una fecha no prevista a una gira). Respecto de los traslados, los entrevistados resaltaron su peso dentro del presupuesto de una gira. Aparecieron testimonios como: “los costos de gira duplican o triplican los *cachets*” y “es muy difícil que un productor banque costos de traslado”.

3.c. Importación / exportación temporaria de instrumentos

Aquí varios productores/promotores con proyección internacional y una integrante del equipo de la AAICI (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional), nos confirmaron que en los últimos tiempos ha habido un cambio en las prácticas de exportación temporaria de instrumentos, bajo la cual se solicita a los músicos que la realicen a través de un despachante aduanero. Esto implica lógicamente un costo (entre USD 1500 y USD 3000 aproximadamente) y tiempos extras, que dificultan la operación normal de los artistas. En algunos países de destino les solicitan además dejar un depósito a modo de seguro para el ingreso de los instrumentos. En este caso los músicos prefieren despachar su instrumento como “objeto de valor” (y resolver informalmente cualquier problema posible ulterior), a pagar el depósito de más de mil dólares.

3.d. Visas de trabajo

Este tema aparece con artistas extranjeros que vienen a tocar a nuestro país: ha habido casos en que agentes públicos de las carteras de trabajo locales se presentan en las locaciones para el control de la documentación de trabajo que sería pertinente para que el músico realice su presentación. La Visa para extranjeros que vienen a tocar a nuestro país en este momento es de US\$ 195. También es una problemática para artistas que salen del país: cada país (receptor en este caso) presenta un marco más o menos flexible, y con mayores o menores costos. Según nuestras fuentes, estos costos podrían incluso condicionar una contratación.

Recomendaciones ante cada uno de los factores

Plantear posibles soluciones a problemas tan complejos no es tarea fácil, especialmente al tener agentes tan diversos involucrados en un mismo ecosistema, con diferentes objetivos y realidades: bandas *under*, independientes y profesionales; productoras y promotoras; Estado -regulador- y Estado -promotor de la actividad cultural y creativa-.

Creemos un sentido pasarle 100% de la responsabilidad al Estado, por su mayor o menor incumbencia en los problemas de diseño y control de legislación, por su participación en el desarrollo e intervención en el mercado de la música y/o por su competencia en el diseño de un marco impositivo y burocrático. El Estado somos todos y en ese sentido, la participación conjunta entre lo público y lo privado es la única manera en que los problemas descritos en estas páginas podrán ser, con el tiempo, intervenidos y revertidos. En este contexto, la acción que colectivos como UMI, FA-MI y ACMMA vienen desarrollando es ejemplar.

Dicho esto, vemos que de los tres grandes factores (o conjuntos de problemas) que hemos abordado, el que atañe al mercado es el más crítico de todos, dado que sin sustentabilidad económica (independiente de una estructura estatal), o sea, sin negocio, no hay mercado musical posible. Ni musical, ni de ningún otro tipo.

En este escenario, en el que nos atrevemos a afirmar que prácticamente ninguna locación del país tiene audiencia propia (esto es, atraída por el *venue*) sino que es movida por el contenido musical y la consecuente experiencia, y en un escenario en el que como vimos, los costos vinculados a las distancias son demasiado significativos para bandas *under* e independientes, vemos clave la promoción de escenas locales, en contacto con audiencias cercanas (física y socioculturalmente), que brinden a pequeños ecosistemas de negocio un espacio de experimentación y crecimiento. Esas escenas locales deberían estar necesariamente apoyadas en artistas, públicos, *venues*, medios de comunicación y proveedores locales.

No queremos desconocer las escenas locales que ya existen sobre las diferentes músicas regionales y locales, con raíz tanto rural como urbana, sino que pensamos en escenas locales diversas, que impulsen los estilos musicales minoritarios. Una vez que las escenas locales estén saturadas, y asumiendo un trabajo hecho simultáneamente en varias jurisdicciones, los músicos deberían tener nuevos mercados a corta distancia en los cuales presentarse.

¿Qué acciones puntuales podrían tomarse entonces para alcanzar esto? Como en cualquier fenómeno social complejo, no hay un solo factor a modificar para lograr un efecto en la realidad. En función de los problemas detectados en nuestra investigación, creemos que los caminos a tomar de manera simultánea son los siguientes (por supuesto, estas son nuestras sugerencias y que no fueron el objetivo principal de nuestro trabajo; su validación y puesta en marcha necesitaría un proceso no realizado por nosotros, y que debería involucrar a todo el arco público-privado vinculado a la música): 1) la falta de contactos e información que comentaron los músicos -especialmente los *under* y los independientes- debería poder revertirse rápidamente con la centralización de toda la información de los agentes intervinientes en una sola plataforma digital, aprovechando cualquiera de las existentes o desarrollando una nueva. Las herramientas disponibles hoy en día a este efecto son de muy bajo costo de implementación, con una excelente performance técnica. En todo caso, el desafío es el de impulsar a todo el sector a su participación en dicha plataforma. 2) El Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (también conocido como Ley de Mecenazgo) ya tiene varios años de trayectoria y aprendizaje. Por estos días la ley tuvo modificaciones para mejorar ciertas peculiaridades de su funcionamiento que precisaban un ajuste. Leyes locales con el mismo esquema, que permitan a los privados destinar fondos a *venues* -de todo tamaño-, incluso a cambio de *sponsor*eo, podría ayudar a los locales a financiar sus costos y salir del esquema *pagar por tocar*, que tanto apareció como problema relevante en decenas de testimonios que relevamos a lo largo de este proyecto. 3) El impulso a las locaciones no podría hacerse sin una revisión y consolidación de los códigos de habilitación (sean locales, provinciales e idealmente a nivel nacional), aprovechando toda la experiencia que lamentablemente el sector (y toda la sociedad) ha acumulado tras tragedia. Ese marco legal debería tener como objetivos -simultáneos- tanto el impulso del sector como su seguridad, incluyendo mecanismos de control de calidad de la aplicación de la ley (o sea, control sobre el control), que sean conjuntos entre el sector público y la sociedad civil (asociaciones civiles y gremiales), buscando evitar situaciones de corrupción y evasión. 4) El ajuste del marco legal, contemplando incluir bares y confiterías actualmente no habilitadas -incluso restringiendo los formatos de los grupos musicales, los niveles de sonido, la organización del espacio, y lógicamente la cantidad de asistentes- favorecería la oferta de locaciones, atenuando otro de los factores desarrollados en páginas anteriores.

No podemos dejar de hacer referencia a aquellos factores que afectan principalmente a las bandas profesionales -costos y requisitos de visas de trabajo, costos por exportación e importación temporaria de instrumentos, presión impositiva-. Como ya han demostrado otros sectores de las industrias creativas, tanto acá como en el mundo, estos son problemas que se solucionan negociando con algún sector del Estado. Y ese poder de negociación se logra tras años de trabajo conjunto, organización interna y comunicación hacia todos los ac-

tores vinculados de alguna manera con la música en vivo. Solo podemos recomendar aquí que dicha comunicación (que por supuesto también incluye acciones de relaciones públicas) debería estar orientada a destacar a la música como factor impulsor del desarrollo económico, de la revitalización de zonas urbanas degradadas, de la vida nocturna, del turismo cultural, del entramado social y finalmente, del fomento de elementos clave para cualquier ámbito laboral contemporáneo, como el trabajo en equipo y el pensamiento creativo.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2008). *Música Popular y resistencia: los significados del Rock y la Cumbia*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Benito, K. (2007). *Metáforas de la Cultura "Independiente"*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Cingolani, J. (2013). *El rock post Cromañón. Un acercamiento al circuito de rock platense*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Lagna Fietta, V. (2012). *Cromañón, suma de fallas*. Estudio de Caso Harvard para Fundación UADE.
- INAMU y SATE (2018). *Prevención de Riesgos Escénicos, Manual de Formación N°4*
- Mihal I., Quiña, G. (2015). *Notas sobre la relación entre independencia y cultura. Los casos discográficos y editorial en la Ciudad de Buenos Aires en clave comparativa*, Alemania, Revista Iberoamericana, IberoAmerikanisches Institut.
- Ojea, M. (2010). *Estudio sobre el estado de la música en directo en la ciudad de Valencia*, Valencia, España, Universidad de Valencia.
- Quiña, G. (2011). *Luces y sombras del "trabajo creativo" en la sociedad de la información. La contradicción entre una promesa de desarrollo y sus condiciones de trabajo en la música independiente porteña*, Buenos Aires, Argentina, Instituto de Investigaciones Gino Germani – CONICET.
- Quiña, G. (2014). *De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Argentina, Aposta, Revista de Ciencias Sociales.
- Raggio, L. (2013). *El incendio en Cromañón en la CABA. Una bisagra en la gestión cultural*, Revista de Estudios Sociales del CONICET. N°9. Argentina
- Vecino, D. (2011). *Nuevos sellos discográficos. La producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires*. Argentina, Aurelia Rivera.

Hellbush D. y Vincens G. (2013). *AC/DC Discursos sobre el riesgo y el rock*. Revista Letra. Imagen y Sonido. Año IV N° 9. Buenos Aires, Argentina.

Stoppa, David (2014). *Cómo vivir de la música*, Suiza: OMPI.

Wainszelbaum, Nicolás (2015). *Guía REC: Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Buenos Aires: Programa Recalculando; Ministerio de Cultura de la Nación.

Abstract: The present project was proposed to demonstrate problems that currently show as their own producers and promoters of musical shows in Argentina, and on this line, propose solutions in this regard. In a first stage, and through surveys and interviews with managers, promoters and producers of the local music industry, the conditioning factors with which they are found for the development of their activity were detected, examined and contrasted. In a second stage the findings were reflected and possible solutions were deployed for the problems identified.

Keywords: Production - promotion - music - industry - marketing - live music

Resumo: O presente projeto foi proposto para demonstrar problemas que atualmente se apresentam como produtores e promotores de shows musicais na Argentina e, nessa linha, propor soluções nesse sentido. Numa primeira etapa, e através de pesquisas e entrevistas com gerentes, promotores e produtores da indústria musical local, foram detectados, analisados e contrastados os fatores condicionantes com os quais são encontrados para o desenvolvimento de suas atividades. Em um segundo estágio, os resultados foram refletidos e possíveis soluções foram implantadas para os problemas identificados.

Palavras chave: Produção - promoção - música - indústria - marketing - música ao vivo

(*) **Valeria Lagna Fietta**. Licenciada en Relaciones Públicas (UADE). Maestranda en Comunicación e Imagen Institucional en la Fundación Walter Benjamin (CAECE). Es Profesora e Investigadora en UADEy en la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

(**) **Leonardo Sampieri**. Magíster en Administración Cultural (UBA). Se especializa en investigación académica y de mercado, en temas relacionados a conectividad, contenidos y entretenimiento en vivo.