



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Lollapalooza: ¿72 horas de Spotify tangible?

Autor: Ana Gonzalez Mazza

Legajo: 27090

Mentor: Santiago Marino

Victoria, 29 de diciembre de 2019

Resumen

La industria de la música se ha sustentado durante muchos años a través de la venta de unidades físicas como el CD, el disquete y los vinilos y también por la disposición de los derechos de autoría de los contenidos musicales. (Albornoz, 2011) Sin embargo, con el advenimiento de la digitalización y la irrupción de internet, fenómeno denominado convergencia, todos los eslabones de la cadena de esta industria se digitalizaron y, consecuentemente, el tradicional modelo de negocio se vio completamente amenazado, se configuraron tanto los comportamientos de las personas como todos los aspectos que definen a la industria de la música.

El objetivo de este estudio es iluminar las transformaciones y reconfiguraciones que la convergencia introdujo en los festivales, un eslabón de la cadena de valor, tomando como caso el festival Lollapalooza Argentina. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo la convergencia modifica la industria de la música, específicamente los festivales? El caso analizado será el festival Lollapalooza Argentina, específicamente la edición 2019. En este contexto, industria de la música es entendida como una cadena de valor es decir, como el conjunto de actores o actividades interdependientes que le agregan valor a un producto o servicio.

La pregunta de investigación se responde a través de tres (3) técnicas metodológicas: la observación participante durante todo el festival Lollapalooza Argentina 2019, la observación no participante indirecta del sistema de venta de entradas y el análisis de datos de publicaciones etiquetadas en Instagram. De estas metodologías se obtuvo que la configuración de la distribución del festival se caracterizó por contar con una propuesta de valor que responde a las modificaciones mencionadas en el contexto de una economía de la atención como lo es la economía de la música. En primer lugar, esta configuración da cuenta de una industria atravesada por la digitalización en su totalidad ya que la tecnología asume un rol estructural como canal de distribución y amplificación. En segundo lugar, el modelo de negocio desarrollado incluye los anuncios y las marcas como un elemento estructural. En último instancia, se observa que el contenido distribuido acompaña el desarrollo de las plataformas digitales de distribución de música.

En conclusión, partiendo de la premisa de que la convergencia modifica la industria de la música, se afirma que el Lollapalooza expresa las modificaciones que hace la convergencia en la industria de la música, específicamente en los festivales, un eslabón de la cadena de valor de la industria.

Índice

Capítulo 1: El objeto de estudio

1.1 El Lollapalooza	10
1.2 ¿Qué ofrece el Lollapalooza?	11
1.3 Ingreso y venta de entradas	12
1.4 Lollapalooza como marca	12
1.5 Lollapalooza Argentina	12
1.6 Industria de la música	13

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Economía Política	15
2.2 Economía Política de la Comunicación	16
2.2.1 Economía de la cultura	17
2.2.2 ¿Análisis economicista?	20
2.3. Industrialización	20
2.4 Convergencia y concentración	21
2.5 El escenario musical actual	24

Capítulo 3: Revisión bibliográfica

3.1 Consumo	27
3.2 Aumento de descargas no autorizadas	28
3.3 Música como bien público	28
3.4 Los números hablan	29
3.5 Nuevos modelos de negocio	29
3.6 La música en vivo	31
3.6.1 Nuevo camino: los festivales	31
3.6.2 En términos generales	33

Capítulo 4: Metodología

4.1 El método de la observación participante	35
4.1.1 ¿Qué se observó?	36
4.1.2 Procesamiento de la información y resultados esperados	36
4.2 La observación no participante indirecta	37
4.2.1 Observación no participante indirecta: sistema de venta de entradas	37
4.2.1.1 Procesamiento de información y resultados esperados	38
4.2.2 Observación no participante indirecta: line up	38

4.2.2.1 Procesamiento de la información y resultados esperados	38
4.3 Análisis de presencia de medios tradicionales	39
4.3.1 Procesamiento de información y resultados esperados	39
4.4 Recolección y análisis de datos	39
4.4.1 Procesamiento de información y resultados esperados	40

Capítulo 5: Resultados

5.1 Early Birds: Sistema de venta de entradas	41
5.2 Distribución del espacio	42
5.3 Presencia de marcas: modelo de negocio basado en anuncios	46
5.3.1 Presencia de marcas de medios tradicionales	47
5.5 Redes sociales: amplificación de la marca	48
5.6 Composición del line up	49
5.6.1 Hallazgos principales	53
5.6.3 Comparación en términos de duración: bandas de origen local vs. estadounidenses	56
5.7 Conclusiones parciales	57
5.8 Discusión	59

Conclusión

Bibliografía


 Universidad de
San Andrés

Introducción

La música es un fenómeno cultural sobre el que se ha desarrollado una industria capaz de explotar económicamente muchas de sus formas de manifestarse (Albornoz, 2011). Esto quiere decir, músicos, discográficas, empresas y otros actores ganan dinero creando, divulgando y comercializando música, transformándola en un bien cultural. Una de las situaciones de consumo de música que ha permanecido a lo largo del tiempo es el festival. En la actualidad y desde hace ya muchos años, se trata de una actividad cuyo objetivo principal es aglutinar una gran cantidad de conciertos durante varios días de modo de atraer audiencia masiva y generar resultados económicos positivos.

El impacto de las innovaciones tecnológicas que se han desarrollado a lo largo de la historia, fueron determinando y transformando las formas en que se produce, consume y distribuye la música y los festivales. En ese sentido, como establecen Marino y Espada (2017), la digitalización y la expansión de las redes es decir, el fenómeno de la convergencia, expuso recientemente a la industria musical, como a muchas otras industrias culturales, a transformaciones sin antecedentes. En este contexto, este trabajo de investigación tiene como objetivo comprender las características de la configuración de la distribución de un festival de origen estadounidense que desembarcó en Argentina en 2019 por sexta vez: el Lollapalooza. El objeto de estudio se analizará en relación con el desarrollo de internet, con las ventajas que ofrece la red, las aplicaciones de intercambio de contenidos, nuevas plataformas de distribución de música (como Spotify) y la crisis en los modelos de negocios tradicionales.

Se intuye que la configuración de la distribución del Lollapalooza expresa las modificaciones que introdujo la convergencia en la industria de la música. Para comprobar esta hipótesis y abordar el objeto de estudio se seleccionaron determinadas técnicas metodológicas con la intención de recolectar información sobre la composición del producto cultural, las lógicas de distribución que predominan y la construcción del modelo de negocio; esto es, según Marino y Espada (2017), la suma de su proposición de valor.

El interés personal por esta investigación nació en el seno del relacionamiento del autor con el objeto de estudio. Habiendo ocupando el rol de asistente al festival Lollapalooza en años anteriores, encontró de manera espontánea una serie de interrogantes sobre el producto en sí mismo: ¿Qué nos venden? ¿Cómo eligen a los artistas? ¿Por qué? ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿Qué rol ocupa este festival en la cadena de valor de la industria de la música? Estas preguntas surgidas a partir de la experiencia, fueron las que guiaron el primer acercamiento al objeto de estudio y motivaron el desarrollo de la investigación académica cuyos resultados se presentan acá. Ahora bien,

una vez construido el marco académico, la relevancia de este estudio radica en iluminar uno de los eslabones de la cadena de la industria de la música cuya participación sigue siendo significativa. A diferencia de la venta en soportes físicos y los derechos de autor, los ingresos de los conciertos y los festivales siguen siendo importantes para la industria incluso en el nuevo panorama digital.

El primer capítulo describe amplia y detalladamente el objeto de estudio y todos sus componentes. Ahora bien, para situar la investigación en un contexto determinado, el segundo capítulo desarrolla el marco teórico es decir, la construcción de la base teórica y conceptual sobre la que estará fundada la hipótesis. Por su parte, el capítulo tres, esboza una extensa revisión de lo que ya se dijo en el ámbito académico acerca del impacto de la convergencia en la industria de la música incluyendo teoría, casos de estudio y artículos, entre otros. El cuarto capítulo delinea las técnicas metodológicas que se seleccionaron y utilizaron para acercarse al objeto de estudio, las herramientas de procesamiento de la información y los objetivos formales de cada una de las metodologías utilizadas. En última instancia, el capítulo cinco reúne todos los resultados obtenidos de las herramientas metodológicas y puntualiza sobre las discusiones entre los resultados y la teoría. De esta manera, el recorrido propuesto a través de cada uno de los capítulos, es necesario para arribar de manera contundente a las principales conclusiones de la investigación.

Universidad de
San Andrés

Capítulo 1: El objeto de estudio

One day I was looking for words in the dictionary and I ran across Lollapalooza: something or someone wonderful or great. And then the second description was: a giant swirling lollipop. And so I used the analogy of swirling in the different styles of music, the different colors of races to make this beautiful show you know. [Un día estaba buscando palabras en el diccionario y me encontré con la palabra Lollapalooza: algo o alguien maravilloso o genial. Y la segunda descripción era: una paleta gigante girando. Entonces usé la analogía de girar en los distintos estilos de música, los diferentes colores de las razas para hacer este hermoso espectáculo] (Perry Farrell, 2019)

Con estas palabras explica Perry Farrell el sentido del nombre del festival que él mismo creó aún sin estar preparado para un rotundo éxito. El Lollapalooza significa algo “grande”, “extraordinario” e “inusual” y eso es lo que su creador quiso plasmar en cada uno de las ediciones del evento. Se trata de un festival de música en vivo donde se presentan más de 100 bandas de distintos géneros musicales, en cinco escenarios en el transcurso de tres días. Fiel al significado de su nombre, a pesar de las diferencias que fueron surgiendo entre todas sus versiones, el Lollapalooza se caracterizó por ofrecer experiencias extraordinarias, fuera de lo común, con el objetivo de cumplir su promesa.

1.1 El Lollapalooza

El Lollapalooza fue concebido en 1991 en Estados Unidos por Perry Farrell, miembro de la banda norteamericana Jane’s Addiction. La primera edición contaba con un escenario donde participaron bandas como Siouxsie and the Banshees, Living Colour, Nine Inch Nails, Ice-T, entre otros. En esta primer edición los géneros heavy metal y punk se impusieron con gran ventaja. En ese sentido, Neenan comenta: “In the era of grunge, the event rejected anything mainstream, and created a place for counter-culture to thrive, which at the time, was a breath of fresh air.” [En la era del grunge, el evento rechazó todo lo que fuera mainstream, y creó un espacio para que prospere la contracultura que, en ese momento, significaba un soplo de aire fresco] (Neenan, s.f.)

En sus inicios, la idea original del artista organizador era realizar una gira de despedida de su banda. Motivado por este objetivo, recorrieron en conjunto varias ciudades estadounidenses ofreciendo un espectáculo de más de una banda. Tal fue el éxito que el evento se repitió anualmente hasta 1997 y, luego de un interín, fue revivido en 2003. En

2005, Farrell se asoció con la Agencia William Morris y el festival fue reestructurado y desde ese año se trata de un festival de fin de semana en el Grant Park, Chicago.

Mientras que las primeras trece ediciones tuvieron lugar en Chicago (EE.UU) y sus alrededores, en 2010 Perry Farrell anunció que el Lollapalooza tendría su debut al año siguiente (2011) en el extranjero, en Chile. Luego en 2012 en San Pablo, Brasil; 2014 en Buenos Aires, Argentina; 2015 en Berlín, Alemania; 2017 en París, Francia; y durante 2019 se estrenó su primera edición en Estocolmo, Suecia. Desde su estreno en cada una de las ciudades hasta la actualidad, el festival se ha presentado anualmente agotando entradas en casi todas las localidades.

1.2 ¿Qué ofrece el Lollapalooza?

“Where the people love music, man, that's where we wanna go” (Perry Farrell, 2019)

El formato de festival consiste en reunir una gran cantidad de conciertos de música durante varios días. Como afirman algunos historiadores, (Wohlfarth, 2001), las personas se reúnen en torno a la música desde hace miles de años. Ya en el siglo pasado, en la transición entre los años 60 y 70, los festivales (como los conocemos hoy) encontraron su auge con eventos como el Festival de Woodstock en 1969 en Estados Unidos y el Festival de Viña del Mar en Chile desde 1960. En este contexto, el Lollapalooza surge en 1991 en el formato tradicional de festival aunque su configuración fue sufriendo algunos cambios.

En términos generales, el Lollapalooza se lleva a cabo en zonas urbanas en espacios amplios al aire libre. La organización cuenta con cinco escenarios distintos, distribuidos en el predio, que incluyen equipos de altísima calidad de audio y video. Esto permite que, desde las once de la mañana en adelante, se presenten entre dos y cuatro bandas simultáneamente, en escenarios diferentes. El *lineup* (cronograma de presentaciones) abarca entre ochenta y ciento veinte bandas (internacionales y locales) de rock alternativo, *heavy metal*, *punk rock*, *hip hop*, cumbia, pop, trap, música electrónica, entre otros; el festival no tiene fronteras en estilos. La composición del *line up* incluye tanto una cuota de artistas reconocidos internacionalmente (Lenny Kravitz) como una de artistas y bandas locales (Salvapantallas); bandas con veinte años de trayectoria (La Mona Jiménez) y bandas con poco recorrido profesional (Paulo Londra).

El Lollapalooza ofrece mucho más que un festival de música: en el mismo predio se desarrollan otro tipo de actividades culturales transformándolo en una oferta multiplataforma. En simultáneo a las presentaciones de música en vivo, dentro del mismo

predio tienen lugar ferias de food trucks, actividades de entretenimiento, espacios de venta de merchandising, clases de yoga y cocina, entre otras actividades. Animadores, espacios de descanso, áreas para niños y un espacio dedicado al reciclaje y la sustentabilidad. En conclusión, como dice Perry Farrell, la propuesta del Lollapalooza está basada en “girar” y recorrer distintos estilos de música, experiencias y actividades dentro de un mismo lugar.

1.3 Ingreso y venta de entradas

Para ingresar al Lollapalooza los asistentes deben contar con una entrada que puede incluir el acceso a una jornada o a todos los días que dure el festival. La marca es pionera en su forma de vender las entradas: se caracteriza por realizar una campaña de promoción casi un año antes del evento y cuenta con dos puntos de venta oficiales, lugares físicos (establecidos de antemano con horarios estipulados) y a través del e-commerce de la página web. La venta de entradas comienza aproximadamente 9 meses antes de la fecha del festival y se divide en varias etapas. En primer instancia salen a la venta los llamados *early birds*, que son las entradas que se venden antes de conocer el *line up*. En segundo lugar, una vez agotados los *early birds* sale a la venta la preventa 1, 2, 3 y 4. Por último, aproximadamente tres meses antes del evento, se da a conocer el *line up* oficial y comienza una nueva etapa de venta hasta agotar las entradas.

1.4 Lollapalooza como marca

A partir del rotundo éxito de la primer edición del Lollapalooza en el año 1991, Perry Farrell se ha asociado y negociado con distintas productoras y empresarios para lograr que el festival crezca y esté presente en cada vez más puntos del mundo. Para su llegada a latinoamérica, por ejemplo, el creador se asoció junto con productoras de entretenimiento internacionales que trabajan a nivel local como DF Entertainment (del grupo Live Nation), C3 Presents (compañía basada en Texas, EE.UU) y William Morris Endeavor (WME) (compañía basada California, EE.UU). Estas productoras trabajan tanto a nivel local como a nivel internacional. En este contexto, se puede identificar una estructura económica sólida detrás de la organización del Lollapalooza en todo el mundo.

1.5 Lollapalooza Argentina

En el caso de Argentina, el festival desembarcó en abril de 2014. Desde ese entonces, se llevó a cabo un festival anual hasta la actualidad y ya hay una edición programada para el 2020. Lollapalooza Argentina adoptó como sede el Hipódromo de San

Isidro, ubicado 22 kilómetros al norte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Partido de San Isidro, Provincia de Buenos Aires, ocupando una extensa superficie de 148 hectáreas. Aunque las primeras cuatro primeras ediciones del festival duraron dos días, desde el 2018 que se extendió a tres días de festival.

En cuanto a la organización, Lollapalooza Argentina es un evento producido por DF Entertainment, C3 Presents y William Morris Endeavor (WME). Además, Lollapalooza Argentina cuenta con el sponsoreo de marcas conocidas dentro de la región como Santander Río, YPF, Unicenter, Gobierno de Buenos Aires, Topline y Municipalidad de San Isidro, entre otras. Como especifica la página web, se trata de uno de los encuentros culturales más importante del país ya que tuvo importante convocatoria desde su llegada; 130.000 asistentes en 2014, 150.000 en 2015, 170.000 en 2016, 200.000 en 2017, 250.000 en 2018 y 300.000 en la última edición en 2019.

1.6 Industria de la música

La configuración de la organización y oferta del festival da cuenta de ciertas características en el desarrollo actual de la industria de la música, algunas tradicionales y otras innovadoras. Debemos comprender que las innovaciones tecnológicas que se han desarrollado a lo largo de la historia, fueron determinando y transformando las formas en que se produce, consume y distribuye la música. En ese sentido, como establecen Marino y Espada (2017), la digitalización y la expansión de las redes (fenómeno de la convergencia) expusieron recientemente a la industria musical, como a muchas otras industrias culturales, a transformaciones sin antecedentes. Entre otras, los autores destacan los usos de nuevas plataformas de distribución por internet, la crisis de los modelos de negocio de los medios tradicionales, los constantes cambios en las tecnologías de la comunicación que modifican dispositivos, usos y formas de comercializar.

Inevitablemente el Lollapalooza como bien cultural está inmerso en este contexto de transformaciones. Por eso, este trabajo tiene como fenómeno de interés la configuración de la distribución del festival Lollapalooza. El objetivo es observar, analizar y explorar las características del objeto de estudio para responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la convergencia modifica la industria de la música, específicamente los festivales? El caso analizado será el festival Lollapalooza Argentina, específicamente la edición 2019. Para eso, en las siguiente páginas se trabaja en la construcción del marco teórico que funciona como base para plantear la siguiente hipótesis: el Lollapalooza expresa las modificaciones que hace la convergencia en la industria de la música, específicamente en los festivales, un eslabón de la cadena de valor de la industria.

Capítulo 2: Marco Teórico

Esta sección tiene como objetivo desarrollar el marco teórico que funcionará como base para plantear la hipótesis; será abordado a la luz de los estudios de Economía Política de la Comunicación (EPC) que pertenecen al campo de las denominadas Ciencias de la Comunicación. Se incluirán definiciones importantes extraídas de bibliografía acorde a la temática como industrias culturales, bien cultural, convergencia, cadena de valor, entre otras. En ese sentido, resulta imprescindible entablar un proceso de diálogo entre los principales exponentes de esta corriente y delimitar el alcance de las herramientas desarrolladas para los fines de la investigación que procede. En primer lugar, se presentará la Economía Política para comprender el origen de los estudios de la EPC. Luego, se dará lugar a una caracterización sobre los estudios de la EPC, sus principales exponentes, formulaciones, conceptos y definiciones concernientes a esta investigación. Por último, se presentará el fenómeno de la convergencia y sus múltiples efectos sobre la comunicación y la cultura. Esto tiene como objetivo situar la investigación en un contexto determinado y dejar en claro el punto de la cadena de valor sobre el que estará enfocada.

La Economía Política de la Comunicación procura integrar un análisis económico y político a la cultura y a la comunicación. Aunque no ha sido una corriente hegemónica dentro del campo de la Comunicación desde sus inicios, a medida que la comunicación y la cultura han aumentado su participación en el mercado mundial y, consecuentemente, se han integrado los medios en la estructura económica, las investigaciones sobre el comportamiento económico de la comunicación y la cultura han revelado un mayor despliegue (Mastrini, 2017).

Por un lado, la EPC busca identificar el rol fundamental que cumple la cultura en la sociedad y el valor simbólico distintivo de los contenidos que de esta surgen. Por otro lado, la teoría pretende profundizar en el carácter mercantil que pueden adquirir los productos de la cultura. En ese sentido, se considera relevante comprender el impacto de la aplicación de lógicas comerciales, con fines económicos, en la producción de contenidos de la cultura, un sistema vertebrador de las relaciones sociales. ¿Qué pasa cuándo la producción cultural está en manos de grandes empresas inspiradas por la rentabilidad? ¿Cómo impacta esto en la sociedad? Estas son algunas de las preguntas sobre las que navega la Economía Política de la Comunicación.

A modo de aclaración conceptual, en esta investigación se entienden los términos de comunicación y cultura como intrínsecamente arraigados. Siguiendo a Zallo (2007), “la

cultura de nuestro tiempo ya no es concebible sin la comunicación, ni la comunicación sin la cultura porque la comunicación no es un mero dispositivo relacional sino un contenido comunicado.” (p.220) En otras palabras, se debe reconocer que, más allá de las características que las diferencian, sin la cultura no habría comunicación y sin comunicación no habría cultura.

2.1 Economía Política

Ahora bien, para comprender el objeto de estudio de la EPC, es indispensable comprender la Economía Política como disciplina. Esta no ha sido comprendida de la misma forma a lo largo de la historia ni su objeto de estudio fue siempre el mismo. En cambio, ha encontrado diversos enfoques y corrientes de investigación influenciadas cada una por el contexto geográfico, social, económico, político y cultural donde nacieron y se desarrollaron. Lo que hoy conocemos como Economía Política emergió de la crítica a la Economía Política Clásica que planteó Adam Smith y que continuaron sus seguidores. (Bolaño y Mastrini, 2002, p.46) En el extenso análisis que Bolaño y Mastrini realizan sobre la Economía Política explican:

La Economía Política Clásica es el complemento de la Teoría del Estado Liberal que demuestra la necesidad de la no interferencia del Estado sobre el mercado, dado que entiende que este es capaz de funcionar en condiciones óptimas cuando es dejado al libre juego de sus propias leyes internas. Sin embargo, tempranamente se observó que el nuevo sistema era eje de contradicciones, y que la riqueza que tenía la capacidad de crear era apropiada por una parcela muy limitada de la población, mientras que la mayoría permanecía sometida a condiciones de vida miserables. (p.46)

Sobre la base de esta observación, otros pensadores como Karl Marx, encontraron las limitaciones de la Economía Política Clásica para dar cuenta del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial; es decir, un capitalismo donde no solo los bienes y servicios se transforman en mercancías comercializables con fines de lucro, sino uno donde la lógica industrial se introduce desde la instancia de producción (Bolaño y Mastrini). En ese sentido, la Economía Política tal como es concebida en la actualidad se ha distanciado de estos estudios y, en una suerte de aspiración a superar las limitaciones y brindar otra perspectiva, encontró algunos de sus fundamentos principales en la teoría marxista.

Ahora bien, en un sentido estricto, como desarrolla Mosco (2006), la economía política que conocemos hoy “es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las

relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación.” (p.59) En otras palabras, pone la atención sobre cómo operan los negocios; por ejemplo, cómo los productos transitan a través de una cadena: de productores a distribuidores, comerciantes y, finalmente, consumidores cuyas demandas alimentan nuevos procesos de producción. No obstante, Mosco reconoce las limitaciones de esta definición y presenta una más abarcativa: “Economía Política es el estudio del control y la supervivencia en la vida social” (p.59). El autor entiende por control la organización interna de un grupo social y su adaptación al cambio y, por supervivencia, se refiere a cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y reproducción social. En ese sentido, los procesos de control son considerados políticos por constituir la organización social de las relaciones dentro de la comunidad, mientras que los procesos de supervivencia son principalmente económicos, porque conciernen procesos de producción y reproducción. Sin más, esta definición le otorga a la Economía Política una amplitud que le permite abarcar toda actividad humana. (Foster, 2002)

Como se ha mencionado, esta disciplina se caracteriza por las diversas corrientes de pensamiento y, en consecuencia, por sus múltiples aproximaciones: desde aquellas que se centraron en el individuo como unidad primaria de análisis y el mercado como principal estructura, hasta los postulados de los marxistas quienes, con la intención de criticar la Economía Política Clásica, privilegiaron el trabajo y la lucha de clases. En consecuencia, los investigadores en comunicación de distintas partes del mundo se sirvieron de este enriquecido marco teórico para llevar a cabo los estudios sobre medios, tecnologías de la información y cultura.

2.2 Economía Política de la Comunicación

¿Cómo se han servido de la Economía Política los estudios de comunicación y cultura?

A modo general, la EPC aplica el estudio del control y la supervivencia en la vida social a los procesos que involucran a la comunicación y la cultura. En otras palabras, se trata de comprender la lógica tanto económica como política que circunscribe el desarrollo cultural. De esta manera, el objeto de estudio de la EPC son las relaciones sociales (principalmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos que surgen de la comunicación y la cultura; bienes que conservan características sumamente distintivas.

2.2.1 Economía de la cultura

Con el objetivo de especificar aún más el enfoque de esta investigación, se debe ahondar en la propuesta que revela el teórico Ramón Zallo. Sus estudios se encuentran dentro del campo de la EPC y, sin embargo, expresa su preferencia por llamarla “economía de la cultura y la comunicación”. Para él, cabe una economía de la cultura ya que siempre existe un hecho económico en la cultura y la comunicación.

En primer lugar, se debe reparar en el concepto de cultura para comprender su rol como objeto de estudio de una ciencia social como la economía y esclarecer su estrecho vínculo con la comunicación. En ese sentido, Zallo (1988) propone partir de una noción antropológica de la cultura, considerando valores y saberes simbólicos:

La cultura no tiene una existencia autónoma, sino que es parte del conjunto de las condiciones del funcionamiento y desarrollo de una sociedad y sus individuos, al mismo tiempo que constituye una variable activa, actuando sobre la realidad inmediata. Se entiende así la cultura menos desde una óptica objetual como desde una óptica relacional y vertebradora de relaciones sociales; como un sistema y un proceso de comunicaciones simbólicas efectivas. No se trata así solo de un mero sistema técnico reproductivo para la cohesión social, sino también de un sistema que produce, conforma y transmite contenidos, valores, modelos de comportamiento, en proceso e implicando prácticas sociales activas o pasivas. (p.24)

En otras palabras, identifica el rol fundamental de la cultura, admitiendo su intervención constante en la realidad inmediata: no solo funciona como estructura para las relaciones sociales, también es un sistema técnico reproductivo para la cohesión social y, aún más importante, se trata de un sistema que produce valores simbólicos y los pone en circulación. Estos valores pueden circular tanto de manera inmaterial en un concepto o idea o transmitirse a través de formas materiales tales como una obra de arte, un libro o una prenda de vestir.

En ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, aporta una definición de “contenido cultural” entendiéndolo como el “sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan” (p.4) Es decir, identifica la capacidad del sistema cultural de producir contenidos culturales o simbólicos y ponerlos en circulación.

Ahora bien, Zallo (2007), propone mirar más allá de la forma material o inmaterial de la cultura y de su reproducibilidad o expresividad a través de las formas materiales, y destacar su valor intangible o simbólico; esto significa que el valor distintivo de cualquier forma de cultura se expresa en la diferencialidad, en la unicidad, en ser un objeto o servicio distinto a cualquier otro que tiene un valor tenido por cultural o simbólico. Esta particularidad no debe pasar desapercibida: los valores simbólicos son aquellos que intervienen en la realidad inmediata más allá de su materialidad y la cultura permite su circulación. “El tipo de valor requerido socialmente en cada ámbito es, sin embargo, distinto, siendo el valor requerido en los productos estrictamente creativos, la originalidad y, en cambio, en los contenidos mediáticos o más colectivos, la profesionalidad” (p.162)

Por otro lado, se sigue a Zallo (2007) en su comprensión del abordaje de la cultura desde una perspectiva económica (Mastrini, 2017):

La cultura, vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía, nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y de valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva. (p. 219-220)

Para el autor, siempre existe un hecho económico en la cultura y la comunicación. La cultura es considerada en un sentido amplio como todo proceso de creación simbólica que se plasma en actividades, objetos y servicios culturales a través de procesos de trabajo y valorización peculiares. De esta manera, el proceso de producción cultural se podría dividir en dos etapas, aunque no necesariamente suceden una inmediatamente después de la otra sino que se van alternando. En primer lugar, las producciones culturales atraviesan un proceso de trabajo o de producción que, según el autor, en todos los casos supone un aspecto estético y comunicativo. Cabe destacar la importancia de la exteriorización de este proceso; no es lo mismo una idea que nace en el seno de la cultura pero que queda en el imaginario de una persona, a que esa idea adquiera una materialidad particular, como puede ser la de un soporte. Esto podría ser, por ejemplo, la grabación de un álbum musical, el bocetado de una obra de arte, la redacción de una poesía o un libro.

Luego del proceso de valorización simbólica, las producciones culturales que entran en circulación en el sistema económico, se transforman en bienes y servicios orientados a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. En este segundo paso es llamado mercantilización y “se refiere al proceso de transformar (sujeto a las leyes del mercado)

objetos y servicios en materias, es decir, en productos con valor de uso y valor de cambio” (Albornoz, año, p.22). Según la perspectiva de Karl Marx en *El Capital* (1867), el valor de uso se refiere a los rasgos de los objetos gracias a los cuales nos son útiles para la satisfacción de cualquier tipo de necesidad. Mientras que el valor de cambio es el valor que tienen estos en el mercado y se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero. Asimismo la forma económica de la cultura no es uniforme y su expresión mercantil es muy variada porque puede ser tanto capital, producto o servicio. Mientras que un bien cultural puede ser convertido en una producción material en forma de CD conteniendo sonidos, otro bien puede transformarse en servicio como un partido retransmitido por un canal de pago o en capital que atrae miradas y produce ventas como puede ser la propiedad intelectual de un patrimonio. “Esto se traduce en que los tipos de oferta son también múltiples. Unas son cambiantes y otras estables.” (Zallo, 2007, p.220)

Consecuentemente, los bienes culturales adquieren un doble valor: simbólico y económico. He aquí el aspecto de la cultura y la comunicación que le interesa tanto a Zallo como a los demás exponentes de la Economía Política de la Comunicación. En ese sentido, Zallo señala que los motivos que justifican el desarrollo de esta teoría son por un lado, el lugar creciente que ocupan la comunicación y la cultura en las estructuras económicas nacional e internacionales y por otro lado, su organización interna específica para la producción de capital.

En términos generales, Zallo nombra un serie de rasgos de la economía de la cultura permitiendo considerarla como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares y haciendo posible su rol como objeto de estudio:

Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. (p. 230)

2.2.2 ¿Análisis economicista?

Como consideración en esta sección, se debe aclarar que no es la intención de la EPC minimizar la cultura a un mero hecho económico. Por lo contrario, se pretende comprender la lógica industrial de un sector de producción de la cultura y la comunicación. En ese sentido, Zallo afirma que el “acento económico transversal no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio bien distinto a otros, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación. De hacerlo se perderá por el camino la cultura misma, diluyéndose su rol social como caja de herramientas general y como referente crítico para la evolución social misma” (Zallo, 2011, p. 42)

2.3. Industrialización

Para los fines de esta investigación se profundizará en dos hitos que están relacionados e impactaron de manera directa en distintos aspectos del desarrollo de la producción cultural: el proceso de industrialización y la convergencia.

Como sostiene Albornoz (2012), a lo largo del siglo XX se ha desarrollado la progresiva industrialización y masificación de los productos de la cultura, la información y la comunicación. Aunque el proceso no fue homogéneo, supuso una de las transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales más importantes de la historia global. En ese sentido, Albornoz destaca cómo distintos procesos sociales han transformado las condiciones de elaboración, circulación y consumo de todas las formas de expresión cultural que, hasta mediados del siglo XIX, se presentaban en productos únicos o pequeñas series. (p. 18) El autor se refiere a tres grandes procesos transformadores: el desarrollo de las sociedades industriales, a partir del desarrollo de la revolución industrial; las innovaciones tecnológicas, capaces de reducir los costos de producción; y la preocupación por obtener beneficios económicos, gracias al desarrollo del capitalismo.

En este contexto, la EPC se concentra en comprender el funcionamiento material de la cultura, “analizando las transformaciones de la interacción entre la producción y el consumo de la información, de la cultura y de la comunicación bajo el impacto de los procesos de industrialización, de informatización (implantación y despliegue de las tecnologías de la información-comunicación/TIC) y de la mercantilización” (Bolaño y Mastrini, 2002, p.21). De esta manera, se presenta el concepto de industrias culturales, aquel que define el carácter industrial de la producción cultural. Zallo (1988) las define como

“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p.21) En pocas palabras, se trata del conjunto de entidades diferenciadas que, a través de procesos industriales, producen los contenidos culturales y lo transforman hasta convertirlos en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

La EPC sistematiza el estudio teórico de las industrias culturales porque ha servido históricamente para delimitar su campo de estudios dado que son las entidades responsables de que los contenidos simbólicos entren en circulación. Ahora bien, ¿cuál es la lógica que prima en las industrias culturales? ¿Bajo qué condiciones y con qué objetivos se producen y distribuyen los contenidos? Zallo asegura que el motor de las industrias culturales es la rentabilidad y advierte los efectos importantes que esto genera en la producción cultural:

Los grandes grupos se centran en ellas y en pocos títulos (fast-sellers), de alto coste, con un importante recurso al caro star system, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado. El resultado es una aceleración de la difusión, una relativamente breve vida comercial, la estandarización de la producción y de los formatos y una tendencia a una cultura clónica y seriada que pone en dificultades tanto a las ofertas locales como a las PYMES. (p.229)

2.4 Convergencia y concentración

La convergencia es un proceso inicialmente tecnológico pero sus efectos alcanzaron los aspectos económicos y reglamentarios, entre otros; se trata de un fenómeno que impacta sobre las industrias info-comunicacionales, incluidas la informática, las telecomunicaciones y el sector audiovisual. Siguiendo a Becerra (2003), “la idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de las tres mencionadas, la prensa escrita y la edición.” (p. 91) Así, antes del proceso de convergencia cada una de estas industrias contaba con su propio soporte y productos diferenciados del resto de las industrias. Con la convergencia “los grupos y las plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades info-comunicacionales.” (Becerra, 2003, p.91)

El proceso convergente se desarrolla en distintos aspectos; Becerra nombra los tres más importantes: convergencia tecnológica, convergencia económica y convergencia reglamentaria. La convergencia es inicialmente tecnológica y encuentra su origen en la digitalización y la expansión de las redes, algunos de los avances tecnológicos más reveladores de la historia. Al respecto, Marino y Espada (2017), afirman que “cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales -editoriales y audiovisuales, continuos y discontinuos- funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde funcionan” (sin página) Los autores mencionan que tanto la digitalización como la expansión de las redes motivaron el aumento de las plataformas online, tienen lugar cambios en las formas de producción, difusión y comercialización de información y entretenimiento.

Por su parte, la digitalización permite la decodificación de todo texto a un código binario. Como consecuencia, se facilita la integración de soportes habilitando a las plataformas de red transportar tipos de servicios esencialmente similares o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora. (Comisión Europea, 1997b: 1) Gracias a la digitalización, dice Becerra, se desarrolla una “cultura digital” que funciona como usina de plataformas digitales cuya función es potenciar procesos de producción, edición, almacenamiento, distribución o acceso y consumo de cultura inaugurando nuevos modos de concebir los procesos de socialización. La digitalización es un concepto que resuena desde hace muchos años con el desarrollo de las primeras computadoras. Sin embargo, con la introducción de internet y la World Wide Web, los efectos de la digitalización se multiplicaron en alcance, dimensión, escala y velocidad, impulsando un proceso de transformación significativa de las sociedades.

Uno de los cambios que se dio en este proceso implicó una inversión de las lógicas entre las actividades del audiovisual y las telecomunicaciones: en un principio el audiovisual adoptó como medio de transmisión las ondas hertzianas y las telecomunicaciones las redes de cables (Garnham, 1990). Sin embargo, luego del proceso de convergencia, el audiovisual tiende ahora a utilizar las redes de cable (la televisión, por ejemplo) mientras que las telecomunicaciones se independizan de ellas a través de la telefonía celular, por ejemplo. (Becerra, 2003) El caso de la plataforma Flow de Cablevisión representa adecuadamente esta inversión de lógicas, ya que permite acceder al contenido televisivo a través de dispositivos como el celular, la computadora y a través de conexión inalámbrica a internet.

Otro de las grandes posibilidades que introduce la convergencia es la posibilidad de integración de servicios producidos por la telefonía y por el audiovisual y la distribución a través de un mismo cable a hogares y empresas. Para Becerra, esto plantea nuevos horizontes y expectativas y advierte que “para ello debe afrontarse no sólo la cuestión de la imbricación del soporte tecnológico y su velocidad de transporte de contenidos, sino también las diferencias de estructuración industrial, de producción de bienes, de financiamiento y de reglamentación.”(p.99) Por eso, la convergencia tecnológica es inseparable de la convergencia económica y es fundamental profundizar en sus implicancias.

Una vez que la digitalización y los avances tecnológicos permiten la imbricación de los soportes y la homogeneización de los productos, los procesos económicos comienzan a transformarse gracias a estas nuevas condiciones. La convergencia económica se caracteriza por intensificar la concentración de la propiedad de los medios de producción que es una caracterización propia de muchas industrias info-comunicacionales; esto se traduce en una serie de alianzas e integraciones de grupos económicos y actores industriales que, apalancados en los cambios tecnológicos y con la rentabilidad como motor, encuentran nuevas posibilidades en la concentración. En ese sentido, Becerra describe el panorama latinoamericano de las últimas décadas:

la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de las industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión (proceso que se inició en los ochenta del siglo XX, tras la recuperación del régimen constitucional del gobierno en muchos de los países de la región) y con el decisivo impacto de la convergencia digital, que repercute en la actual crisis de influencia del sistema de medios de comunicación tradicional. (p.158)

En términos generales, no todos los sectores e industrias desarrollan los mismos niveles de concentración. Becerra destaca que las relaciones de propiedad del sector de las tecnologías de la información y la comunicación exhiben niveles de concentración mucho más elevados que los de los medios de comunicación. Asimismo, “Google, Facebook y otras plataformas que se insertan como intermediarios en el proceso de indexación, transporte y agregación de contenidos en redes de usuarios, también muestran niveles de concentración que se acercan, en la mayoría de los países de Occidente, a un virtual monopolio de facto” (Becerra, 2003, p.171)

Por último, con respecto a la convergencia reglamentaria, se trata de la menos desarrollada en términos adaptativos: “mientras que las tecnologías evolucionan y afectan formas de intercambio de información y entretenimientos, las regulaciones se vuelven más conservadoras y resistentes al cambio.” (Becerra, 2003, p.160) El autor considera una ingenuidad creer que la irrupción de Internet en el esquema de clásico de distribución de información y entretenimiento solo traería potencialidades emancipadoras y democratizantes. Hoy es una “esperanza fallida” y una regulación sólo es posible si se desarrolla a través de acuerdos con políticas integradas, convergentes, que incluyan temáticas centrales como la gestión del espectro radioeléctrico, el carácter abierto o cerrado de internet y la propiedad intelectual.

El objetivo de esta investigación es comprender cómo la convergencia modifica la industria de la música y, específicamente, los festivales. Dada la extensa cadena de valor que comprende la industria musical, se hará foco sobre el eslabón de los festivales y sobre ningún otro. Por eso, en particular, se tomará como caso de estudio el festival Lollapalooza Argentina edición 2019. Entendiendo esto como un desafío sin lugar a dudas, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura constituirá una herramienta válida para analizar el objeto de estudio en este complejo panorama comunicacional: “el escenario es el de la convergencia digital” aseguran Marino y Espada. Y agregan: “esto es un proceso de doble vía donde la digitalización de los distintos eslabones de la cadena de valor de las industrias culturales se combina con la consolidación de internet como instancia de distribución, consumo y valorización de sus productos” (sin página).

2.5 El escenario musical actual

La música es un fenómeno cultural sobre el que se ha construido una industria capaz de explotar económicamente muchas de sus formas de manifestarse (Albornoz, 2011). Esto quiere decir, músicos, discográficas, empresas y otros actores ganan dinero creando, divulgando y comercializando música, transformándola en un bien cultural. Para comprender el complejo panorama de la industria de la música, se debe partir de la concepción de la industria como una cadena de valor. (Nordgard, 2018) Como establecen Hadida y Paris (2014), la cadena de valor es entendida como un conjunto de actores interdependientes que le agregan valor a un producto o servicio, desde el proveedor hasta el consumidor (como se cita en Nordgard 2018). Esto quiere decir que la industria de la música está compuesta por una variedad de actores que cumplen una función específica dentro de una cadena continua, con el objetivo de agregarle valor a los bienes, productos o servicios que devengan de la música.

En su concepción tradicional, la industria de la música ha contado por muchos años con dos pilares generadores de lo más importantes ingresos económicos. Por un lado, la comercialización masiva de obras grabadas (con diferentes soportes físicos) y, por otro lado, los ingresos generados por el llamado copyright o derechos de autor. (Bustamante, 2011, p.50). En base a esto, la cadena se fue conformando por artistas, productores musicales, discográficas, casas de venta de CD's/discos, organizadores de shows en vivo, etc. Sin embargo, se demostrará que, con la convergencia, la industria se re configura y con ella todos sus componentes.

Ya en el año 2012 Albornoz destaca la estructura concentrada del mercado de grabaciones en soporte físico. A su vez, afirma que el mercado de grabaciones en soporte físico seguía siendo, para ese entonces, predominante aunque demostró sus variaciones hasta la actualidad. En este contexto, tanto Bustamante (2011) como Albornoz (2012) definen la estructura oligopólica que se ha mantenido durante tantos años: en esta estructura la producción y distribución han estado en manos de grandes conglomerados transnacionales. En la primera década del nuevo milenio Universal Music, Sony/BMG Entertainment, EMI y Warner Music controlaban más del 70% de la venta de soportes físicos. (Bustamante, 2011) En la estructuración de la industria en Iberoamérica desarrollada por Albornoz, estos conglomerados ocupan el lugar de las *majors*: "llevan décadas de presencia en Iberoamérica, haciendo un sistemático trabajo de formación y renovación de público: producen, distribuyen y promocionan a través de diferentes medios de comunicación, muchos de estos integrados en su propia estructura empresarial, artistas internacionales (la gran mayoría, del ámbito anglosajón) y artistas locales 'superventas'." (p.2)

Asimismo, en la estructuración de Albornoz, debajo de las *majors* se encuentran las *majors* sellos y distribuidoras pertenecientes a los grandes conglomerados multimedia locales. Y, finalmente, complementando la actuación de los principales conglomerados mediáticos internacionales y locales, los mercados locales están animados por el denominado sector 'independiente', integrado por pequeños sellos y distribuidoras. (p.2)

Ahora bien, se sigue a Bustamante en que este modelo comercial tradicional de la música (basado en la propiedad intelectual) fue alterado por tres factores:

- a) el aumento de la distribución de música a través de canales digitales; b) las mudanzas de las tecnologías, entre las cuales cabe señalar el desarrollo de sistemas de compresión de contenidos digitales y el progresivo aumento del ancho de banda de la red internet; y, c) el perfeccionamiento de dispositivos terminales móviles:

teléfonos celulares y dispositivos portátiles variados (reproductores mp3 y mp4, agendas electrónicas personales, tabletas digitales, etc.) (p.50)

Como consecuencia, nos encontramos en un nuevo escenario musical. Se trata de un contexto donde nuevos actores fueron entrando en escena para completar un renovado paisaje tecno-cultural y, consecuentemente, un nuevo escenario de la música digital. Desde nuevos agentes económicos tradicionalmente ajenos al sector como fabricantes de telefonía móvil, intérpretes no insertos en el mercados, nuevos intermediarios que pueblan el paisaje digital como Spotify, dinámicas de producción y valorización transformadas. (Bustamante, 2011, p.54)



Capítulo 3: Revisión bibliográfica: ¿Que se dijo sobre el impacto de la convergencia en la industria de la música?

Distintos estudios han profundizado en los efectos de la digitalización y la expansión de las redes en la industria de la música. En esta sección presentaremos una selección de investigaciones cuyos resultados principales revelan información relevante sobre la industria en este contexto particular. En términos generales, el objetivo principal es comprender qué se descubrió en el ámbito académico sobre el impacto de la convergencia en la industria de la música. Las perspectivas teóricas presentadas permitirán esclarecer el panorama general de la industria en el contexto de la digitalización, la expansión de las redes y las nuevas tecnologías y, aún más, darán cuenta de distintas posturas teóricas con respecto a las transformaciones que motivan este trabajo: las modificaciones que introduce la convergencia en la industria de la música y, específicamente, los festivales.

¿Qué se dijo sobre el impacto de la convergencia en la industria de la música?

Como se ha mencionado en la sección anterior, la convergencia comprende la imbricación de los soportes y la homogeneización de los productos. En primera instancia, se trata de un proceso tecnológico facilitado por una serie de desarrollos: la digitalización, la expansión de las redes y otros avances tecnológicos como la telefonía móvil. A su vez, estas nuevas condiciones comenzaron a transformar todos los procesos sociales, económicos, culturales, desafiando la antigua estructura de industria de la música.

3.1 Consumo

Los medios digitales están transformando la forma en que personas se conectan y relacionan, cambian sus comportamientos y actitudes. En consecuencia, el consumo de música sufrió cambios en la cantidad, en la calidad y en el tipo de acceso. El desafío de Martins et al (2014) en “El mercado de música digital: Estudio sobre el comportamiento del consumidor brasileño” es conocer el comportamiento de los usuarios de música digital y las personas que están dispuestas a pagar por la música en internet. En ese sentido, identifican que “the convergence of the Internet (computers/cell phones/TVs) and the widespread diffusion of high speed broadband has brought about a new revolution and awakened consumers’ attention to digital content (movies, music, books, etc.) [La convergencia de Internet (computadoras/teléfonos celulares/televisiones) y la difusión generalizada de la banda ancha de alta velocidad ha provocado una nueva revolución y despertado la atención de los consumidores al contenido digital] (p.639)

En la actualidad los consumidores cuentan con otro tipo de acceso a la música. Antes de Internet, el acceso era limitado, a través de soportes físicos como CD's, disquetes, vinilo, radio, entre otros. Con Internet, banda ancha y los servicios de música digital, la música puede estar en cualquier momento y lugar. Como mencionan Aguiar y Martnes (2016), la digitalización permitió la creación de nuevas formas de consumo de música como la transmisión de música en línea, un servicio cuyos ingresos van creciendo año a año (IFPI, 2014). En este contexto, disminuyeron tanto los costos de distribución, marketing y promoción de la música (Ahn y Yoon, 2009) como los precios de acceso. Martins et al sostienen que “due to hardware and software technological progress, copying music has become much easier, cheaper, and the quality of the copy is comparable to the original.” [Gracias al progreso en las tecnologías de hardware y software, copiar música es más fácil, barato y la calidad de la copia es comparable al original] (p.640)

3.2 Aumento de descargas no autorizadas

Ahora bien, una de las grandes consecuencias que se desprende del acceso digital (fácil y barato) a la música es el aumento de las descargas no autorizadas. Según un estudio realizado en 2010 por el Instituto Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), el 95% de la música descargada en internet es ilegal o no abonada (como se cita en Martins et al, 2014). Como se ha mencionado anteriormente, los ingresos de la industria durante muchos años estuvieron basados en los derechos de propiedad intelectual (Martins et al, 2014). De esta manera, Hougaard y Tvede (2009) argumentan que el crecimiento y la rentabilidad de la industria fue y es fuertemente respaldada por los derechos de autor, otorgándole a los monopolios un inusual control sobre los productos. (p.10) Por eso, las descargas “ilegales” representan una amenaza directa para la rentabilidad de esta industria.

3.3 Música como bien público

En un estudio reciente sobre la industria, Nordgard (2018) sugiere que “part of the problem with music and copyright is that digitalization effectively turned music into a public good” [parte del problema de la música y los derechos de autor es que la digitalización efectivamente convirtió a la música en un bien público] (p. 16) Gracias a la digitalización la música ha adoptado las características de un bien público (Hougaard y Tvede, 2009) no rival, cuyo uso por parte de una persona no merma el posible uso por parte de otras personas. Y claro está que esta nueva caracterización trae consigo importantes consecuencias económicas para la industria. (Ahn y Yoon, 2009)

3.4 Los números hablan

Tanto Ahn y Yoon como Martins et al, concuerdan en que la industria de la música disminuyó significativamente gracias a la descarga “ilegal” y masiva de música. Sin embargo, se pueden encontrar diferencias entre el consumo digital y los soportes físicos. En ese sentido, Aguiar y Martens (2016) analizan en detalle la información de “clicks” de 16.500 internautas de cinco (5) países europeos para comprender el desplazamiento de las ventas en distintos canales de consumo en la era digital. Encuentran que la tendencia generalizada indica que mientras los ingresos de música grabada vienen cayendo constantemente desde 1999, los ingresos por música digital se mantienen en alza (p. 30) Además, Ahn y Yoon advierten una segunda causa: a pesar de la caída en la demanda de música “legítima”, los precios se mantuvieron constantes en los últimos años. Y consideran que “if the unauthorized copies are substitutes, then the prices of the legitimate copies should have decreased due to the competitive pressure. That did not happen, however.” [si las copias no autorizadas son sustitutas, entonces los precios de las copias legítimas deberían haber disminuído debido a la presiones competitivas. Sin embargo, eso no sucedió] (p.311)

3.5 Nuevos modelos de negocio

Algunos de los autores mencionados anteriormente en esta sección profundizan en la transformación y descripción de los nuevos modelos de negocio de la industria de la música. En términos generales, asumen que los efectos de la convergencia (presentados en esta sección) presionan o incentivan su re-configuración. Por un lado, Hougaard y Tvede (2009) estudian modelos de negocio económicamente óptimos para distribuir música digitalizada en un contexto donde los bienes se caracterizan por ser públicos. Para los autores, muchas de las transformaciones ya son visibles en el desarrollo de la industria:

Some artists like ‘Arctic Monkeys’ have launched themselves using Myspace letting people have free access to downloads; some artists like ‘Madonna’ sign with concert-promoters rather than record companies; the structure of the market is changing from CD sales in physical stores to Web-based music stores like iTunes Store (selling more than 3 billion downloads since it was launched in 2003). [Algunos artistas como “Arctic Monkeys” se han lanzado a través de Myspace permitiéndole a las personas acceso gratuito a las descargas; algunos artistas como “Madonna” firmaron acuerdos con promotores de conciertos en vez de compañías discográficas; la estructura del mercado está cambiando de las ventas en CD en locales físicos a

locales de música basados en la web como Itunes Stores (vendiendo más de 3 billones de descargas desde su lanzamiento en 2003)](p.86)

Otra de los hallazgos mencionados por algunos autores es que, en el contexto de la convergencia, el modelo comercial tradicional de la industria de la música tiene un potencial bastante limitado. Hougaard y Tvede demuestran a través de un modelo teórico que el beneficio promedio por cliente converge a cero para un monopolista que vende unidades individuales (lo que sería por ejemplo un CD) y, consecuentemente, es poco probable que un modelo de negocio basado en la venta directa a los consumidores sea rentable. El resultado de la investigación concluye que “the profits of the music industry from selling individual copies of music files or CD’s will continue to decline” [Las ganancias de la industria de la música por vender copias individuales de archivos musicales o CD’s van a continuar disminuyendo](p.87) En ese sentido, sugieren nuevas alternativas para generar ingresos como desarrollar una estrategia de “fuente abierta” donde los archivos de música se distribuyen de manera gratuita o a un precio muy bajo renunciando a los derechos de propiedad intelectual, vender acceso a plataformas de escucha, música en vivo, merchandising, etc. (p.88)

En “The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries” [El negocio de la música y el impacto digital. Innovaciones y disrupciones de las industrias musicales] Nodgard (2018) caracteriza la economía de la música como una economía de la atención, donde la orientación del consumidor en los mares de información disponibles se vuelve fundamental. También es una economía “*winner-take-all*”, cuyos actores principales pasan a ser agentes externos al núcleo de la industria y, en muchos casos, suelen convertirse en monopolios Google, Facebook, Apple y Amazon. En ese sentido, el autor afirma que no solo se trata de un cambio en la distribución sino una dislocación de la distribución: “with new digital formats and online communication, distribution migrated to external actors (fields), rather than remaining within the field of music.” [con los nuevos formatos digitales y la comunicación en línea, la distribución migró a actores externos (campos), en vez de permanecer en el campo de la música] (p.42)

En este contexto, el autor anuncia una re-configuración en el modelo de negocio de la industria de la música en dos sentidos. Por un lado, se transforma un modelo basado en anuncios donde no se vende música a un público sino que se le vende el público a las compañías. “Additionally, the ad-based model may also be indicative of a very different approach to the music business in general.” [Adicionalmente, el modelo basado en anuncios también puede ser indicativo de un enfoque muy diferente al negocio de la música en

general] (p.58). En segundo lugar, el autor afirma que los futuros modelos estarán contruidos sobre el acceso y la exclusividad como puede ser el modelo de negocio de Spotify.

3.6 La música en vivo

¿Cómo impacta la convergencia en el sector de la música en vivo?

Con respecto al sector de música en vivo en el contexto de la convergencia, Nordgard destaca al igual que otros autores el considerable crecimiento en los últimos años en comparación con la música grabada. Actualmente, hay artistas altamente reconocidos como los Rolling Stones que recaudan más dinero en sus performance en vivo que a través de la venta de discos (Firth, 2007) Asimismo, se registra un aumento acelerado de los precios de las entradas a festivales. Muchos autores se han preguntado ¿cómo es esto posible en un mundo donde la música es un bien público? ¿Quién estaría dispuesto a pagar por la música en vivo? El texto “Live music matters” [La música en vivo importa] de Simon Frith (2007) pretende responder a esta pregunta.

No se puede negar que la estructura de los shows en vivo todavía encuentran límites en los tamaños de las audiencias y los costos de la música en vivo son cada vez más altos. Si contrastamos estas limitaciones con el consumo de música a través de internet, está claro que se trata de un bien mucho más limitado y costoso. Sin embargo, tanto Frith como Nordgard reconocen el valor diferencial que adquiere la música en vivo en el contexto de la digitalización y la expansión de las redes: “The value of music (the reasons why people are prepared to pay money for it) remains centred in its live experience, and record companies and broadcasters have had to take this into account” [el valor de la música (las razones por las cuales las personas están dispuestas a pagar por ella) sigue centrada en su experiencia en vivo, y las compañías discográficas y las emisoras tuvieron que tener esto en cuenta] (Frith, 2007, p.4)

3.6.1 Nuevo camino: los festivales

Como reacción ante las limitaciones y los problemas de costos de la música en vivo, según Firth, los organizadores desarrollaron diferentes estrategias. La principal fue expandir el tamaño de las audiencias, aumentando la capacidad de los lugares y, sobretodo, creando un nuevo tipo de evento musical: los festivales. Basándose en la industria local inglesa, Firth establece las principales motivaciones de las corporaciones internacionales para tener los festivales como un activo clave. Y afirma “not only can the crowd size be expanded (to

50,000 plus over a weekend—the Glastonbury Festival was relaunched in 2007, following its 2006 suspension while its facilities were being improved, with ticket sales of 175,000) but economies of scale can kick in (a great variety of bands are covered by the same staging, ticketing and marketing costs).” [No sólo se puede expandir el tamaño de la multitud (a más de 50.000 en un fin de semana - el Festival de Glastonbury se relanzó en 2007, luego de su suspensión en 2006 mientras se mejoraban las instalaciones, con 175.000 ventas de entradas) sino que hay posibilidad de generar economías de escala (una gran variedad de bandas están cubiertas por los mismos costos de puesta en escena, emisión de tickets y marketing)] (p.4)

Uno podría argumentar que la alternativa de los festivales para mejorar el problema de los costos comenzó mucho antes que el fenómeno de la convergencia. Sin embargo, algunos autores argumentan que en un mundo donde el acceso a la música es gratis (gracias a la digitalización y la expansión de las redes), el problema de los costos se ve acentuado. Firth menciona que la segunda estrategia para combatirlo fue expandir el potencial de ganancias de un evento en vivo, más allá de la venta de comida y bebida, estacionamiento, sanitarios y merchandising: “one significant solution to the cost problem, to put this another way, is to find people who will subsidise shows.” [Una de las soluciones más significativas para el problema de los costos, para decirlo de otra manera, es encontrar personas que subsidien el espectáculo] (p.7) Como menciona Nordgard, se trata de virar hacia un modelo de negocios basado en la publicidad y los anuncios.

En este contexto, Frith se opone a la perspectiva presentada por otros economistas y sociólogos que argumentaron a favor de que el sector de la música en vivo estaba perdiendo la competencia por el gasto de ocio contra la variedad bienes y experiencias musicales mediados. El autor sostiene que la música en vivo sigue siendo una parte esencial de las estrategias de recaudación para la industria de la música.

Para él “the digital revolution in the storage and distribution of music has only served to underline the continued cultural—and therefore economic—importance of live music, which remains vital for almost all music genres.” [la revolución digital del almacenamiento y la distribución de la música solo ha servido para subrayar la importancia de la continuidad cultural - y consecuentemente económica - de la música en vivo, que sigue siendo vital para casi todos los géneros musicales] (p.7) En otras palabras, afirma que la formas de música mediados no lograron desplazar las performances de música en vivo sino que estas adaptaron a nuevas circunstancias sociales y económicas:

Live musical performance matters, then, for two reasons. On the one hand, it is a public celebration of musical commitment, a deeply pleasurable event at which our understanding of ourselves through music is socially recognised. On the other hand, it is a site in which to explore—for ourselves—how performance works. And, of course, where there are social desires, there will be entrepreneurs—promoters, ready, at a price, to meet them. (Frith, 2007, p. 14)

3.6.2 En términos generales

Como se puede ver, a grandes rasgos, las investigaciones presentadas llegan a un mismo puerto: la convergencia re-configura tanto los comportamientos de las personas como todos los aspectos que definen a la industria de la música. Ahora bien una cuestión central que surge en los análisis de Nordgard (2018) y Frith (2007) es el origen de las transformaciones en la industria.

Mientras que Nordgard sostiene que las re-configuraciones son una parte constitutiva de la industria de la música, Frith reconoce la digitalización como un fenómeno totalmente disruptivo para la industria, en especial, para los festivales. Ambos están de acuerdo en que muchos aspectos de la economía de la música digital adhieren a las mismas leyes o conceptos que la economía tradicional, “such as the laws of attention (Simon 1971) or the laws of a superstar economy (Elberse, 2013).” [tales como las leyes de atención (Simon, 1971) o las leyes de la economía de superestrellas (Elberse 2013)] (p.43). Sin embargo, Nordgard no reconoce un cambio de paradigma y sugiere no sólo una continuidad económica sino también se refiere al cambio tecnológico (incluyendo la digitalización) como un factor continuo: “In other words, the debate around technological change, and it’s impact on the music industries, has been vivid even before the turn of the millennium—the widespread reference point to digital disruption in the music industries.” [En otras palabras, el debate en torno a los cambios tecnológicos y su impacto en la industria de la música, se ha matenido vivo incluso antes del cambio de milenio - el punto de referencia generalizado de la disrupción digital en las industrias de la música-.] (p.123)

Ahora bien, en este trabajo se entiende el panorama convergente de la industria de la música como la suma de una serie de transformaciones en distintos aspectos. Es evidente que la complejidad de este contexto y la impactante irrupción de la digitalización e internet, sumado al desarrollo de nuevas tecnologías motivó a todos los autores nombrados en esta sección a indagar sobre sus efectos. Como resultado de sus investigaciones se desprende información relevante que servirá como trasfondo para este trabajo. El objetivo

es iluminar las transformaciones y reconfiguraciones que la convergencia introdujo en el eslabón de los festivales, tomando como caso el festival Lollapalooza Argentina.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 4: Metodología

Como primer paso para responder la pregunta y acercarse a la hipótesis se realizó una revisión de la bibliografía sobre lo que se sabe del impacto de la convergencia en la industria de la música desde cuatro dimensiones: empírica, metodológica, teórica y epistemológica. Todos los resultados obtenidos colaboran a comprender el nuevo panorama digital y a esclarecer diversas posturas teóricas. En la mayoría de los casos se tiende a analizar el comportamiento de los consumidores frente a las nuevas tecnologías: el tipo de consumo, el cambio de hábitos, su postura frente a los precios, etc. A diferencia de los estudios presentados, esta investigación se enfoca en comprender las modificaciones que introduce la convergencia en la industria de la música a partir del análisis del siguiente objeto de estudio: la configuración de la distribución del festival Lollapalooza Argentina edición 2019.

La hipótesis principal es que el Lollapalooza Argentina expresa las modificaciones que hace la convergencia en la industria de la música, específicamente en los festivales. Ahora bien, este supuesto requiere de una contrastación con la realidad. Frente al extenso despliegue de la experiencia se han seleccionado una serie de metodologías para recabar, ordenar y analizar la información que de esta se extrae.

En términos generales, se trata de una investigación cualitativa y sincrónica que busca conocer cómo es el fenómeno del Lollapalooza en un momento determinado. En este caso, se analizará la sexta edición del festival en Buenos Aires, Argentina que se desarrolló los días 29, 30 y 31 de marzo de 2019. Además, se trata de un estudio descriptivo y explicativo del objeto de estudio que permitirá luego caracterizar y poner en relación con el proceso más amplio de la convergencia. Por último, para procesar la información y desarrollar las conclusiones de la investigación se utiliza el llamado razonamiento deductivo dado que se parte de la premisa de que la convergencia re-configura la industria de la música y, a través de distintas técnicas metodológicas, proporciona evidencia terminante.

4.1 El método de la observación participante

En primer lugar, se seleccionó la técnica de observación participante que consiste en la observación del contexto desde la participación de los investigadores. En este caso, significó asistir a tiempo completo al festival de música Lollapalooza durante las ediciones 2016, 2017, 2018 y 2019. Si bien en las tres primeras ediciones (2016, 2017, 2018) no se recolectaron datos empíricos, la asistencia forma parte del proceso de observación participante, permitiendo experimentar el evento de la misma forma que cualquier otro

asistente. En ese sentido, se puede afirmar que se trató de una participación completa, donde los investigadores estuvieron completamente integrados en la población de estudio de antemano. Ahora bien, en la edición 2019 los investigadores ocuparon un rol más cercano al de 'participantes observadores' ya que el foco estaba en observar y extraer información de la experiencia. En ambos casos, la entrada al campo fue de manera natural, en el rol de un asistente más.

Una vez dentro de campo, la observación fue semi estructurada ya que, por un lado, se conocía con claridad de antemano cómo iban a ser estudiados parte de los fenómenos o conductas. Por otro lado, se decidió no acotar algunos aspectos o cuestiones y realizar una observación exploratoria que permita entender la variabilidad de los fenómenos y conductas de interés. A su vez, el registro de la información se realizó a través de completas y detalladas notas de campo que incluyeron escritura, fotografía y grabaciones en audio con un teléfono celular. Estas notas incluyen descripciones de personas, espacios, acontecimientos, acciones, conductas y sentimientos.

4.1.1 ¿Qué se observó?

La observación participante se basó en tres ejes principales. En primer lugar, el objetivo fue observar detalladamente la dinámica general del festival incluyendo todos los aspectos concernientes a la experiencia en general. Esto es, la llegada al predio, el ingreso, el recorrido hasta llegar el espacio donde están los escenarios, la distribución de los escenarios en el espacio, presencia de espacios gastronómicos y su distribución en el predio, distribución de espacios de otras actividades recreativas (como clases de cocina), distribución de los puntos de hidratación y unidad sanitaria. En segundo lugar, se realizó un relevamiento de la presencia de marcas dentro del predio y sus formatos (cartelería, folletos, videos e imágenes en las pantallas de los escenarios, activaciones de marca y sponsoreos). En tercer lugar, se observaron todos los espacios recreativos donde interactúan dentro del predio del evento las marcas presentes con los consumidores. El objetivo principal fue explorar y describir cada uno de esos espacios, identificar las marcas anfitrionas, definir la función y las experiencias que ofrecían cada una de estas. Aún más, se buscó explorar el comportamiento de los asistentes alrededor de estos espacios y su interacción con cada una de las marcas.

4.1.2 Procesamiento de la información y resultados esperados

El procesamiento de la información consistió en el análisis de las notas de campo y los resultados serán presentados a través de una enumeración y descripción de cada uno

de los 3 ejes presentados anteriormente. En términos generales, la técnica de la observación participante lo que permitió fue explorar el objeto de estudio, su dinamismo y relevar cada uno de los espacios y las experiencias que sucedieron dentro del festival desde una perspectiva realista. Aunque se consideró la posibilidad de realizar entrevistas en profundidad con los permisionarios de estos espacios, la técnica de observación permitió un acercamiento empírico sobre las interacciones entre marca-asistentes.

Ahora bien, gracias a esta técnica se podrán describir ciertos elementos constitutivos de la configuración de la distribución del Lollapalooza: la distribución del espacio, los roles que cumplen las marcas como anunciantes y sponsors y la participación de agentes externos como el Estado. Esta información nos permitirá llegar a conclusiones parciales sobre el tipo de experiencia que ofrece el festival Lollapalooza en Argentina y la configuración de su modelo de negocio.

4.2 La observación no participante indirecta

En segundo lugar, se utilizó la técnica de observación no participante indirecta. Esto quiere decir que el análisis de algunos aspectos de la distribución del Lollapalooza no estuvieron relacionados con la participación en el festival. En cambio, fueron observaciones sobre el mismo objeto de estudio que se realizaron antes o después de que tuviera lugar el evento y a través de documentación relacionada con dicho objeto.

Esta técnica fue utilizada para recolectar información sobre dos aspectos fundamentales pero considerablemente distintos: el sistema de venta de entradas y la construcción y composición del *line up* (cronograma de actuaciones en vivo).

4.2.1 Observación no participante indirecta: sistema de venta de entradas

Se realizó una investigación exploratoria del sistema de venta de entradas del festival. Como se ha mencionado, no es una observación relacionada con el evento en sí mismo, sino que implica acercarse al objeto de estudio a través de otro tipo de información. En ese sentido, se llevó a cabo un seguimiento observacional y exploratorio del sistema de compra de entradas oficial (esto quiere decir en los puntos de venta oficiales de Lollapalooza) durante los meses previos (septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2018; enero, febrero y marzo de 2019), para comprender en detalle en qué consiste, cómo funciona y las etapas que lo componen.

4.2.1.1 Procesamiento de información y resultados esperados

En este caso, la información será presentada en un cronograma de elaboración propia que representa las distintas etapas del proceso de compra junto con una descripción detallada de cada tipo de ticket y sus características. Es importante destacar que de esta técnica se espera obtener información relevante sobre la dinámica de distribución y contribuirá, al igual que la observación participante, a caracterizar la configuración de la distribución del Lollapalooza.

4.2.2 Observación no participante indirecta: *line up*

Por otro lado, se utilizó la técnica de observación no participante indirecta para recolectar información del llamado *line up* (cronograma de actividades que se llevan a cabo durante el festival). Este cronograma, obtenido de una fuente primaria (su versión digital fue descargada de la página web oficial del Lollapalooza), indica los horarios y escenarios donde se presenta cada una de las bandas, además de la duración de cada presentación y las actividades extras. Los elementos a registrar mediante esta técnica fueron los siguientes: banda, día y horario en que se presenta, escenario donde se presenta y cantidad de minutos que permanece arriba del escenario.

Esta información se complementará con la recolección de datos pre-elaborados de una fuente secundaria, como lo es el buscador Google (www.google.com.ar). En este caso, los elementos a registrar fueron: el origen de las bandas, el género de música al que pertenecen y la cantidad de años de trayectoria. Por otro lado, se accedió a Instagram, Facebook y Spotify con el objetivo de recabar información sobre: cantidad de seguidores en Instagram, Facebook y Spotify y, por otro lado, la cantidad de oyentes mensuales en Spotify. A modo de aclaración, estos datos fueron recolectados dos veces; la primera fue un día antes del comienzo del festival (28 de marzo de 2019) y la segunda un día después de la finalización del mismo (2 de marzo de 2019). El objetivo de tomar la información dos veces es contar con la posibilidad de contrastar la información de la cantidad seguidores en las redes sociales y los oyentes mensuales en Spotify.

4.2.2.1 Procesamiento de la información y resultados esperados

La información recolectada mediante esta técnica será presentada en conjunto a través de una tabla que estará compuesta de todos los elementos mencionados y ordenados por banda/artista. De esta manera, la tabla será procesada a través del programa Excel y se pondrán en relación las variables con el objetivo de llegar a

conclusiones parciales sobre la configuración del *line up*, uno de los elementos más importantes de la distribución del Lollapalooza.

En términos generales, la técnica de la observación no participante permitió acercarnos a la realidad a través de acceso a datos objetivos de fuentes primarias y secundarias. El objetivo de aplicar esta metodología para la recolección de los datos mencionados es obtener más información sobre las características de la distribución del Lollapalooza. En particular, permitirá llegar a conclusiones sobre la lógica económica que se sostiene a través del *timeline*, la lógica de consumo que representa y la caracterización del *target* objetivo de la marca.

4.3 Análisis de presencia de medios tradicionales

Para analizar la presencia de medios tradicionales, se utilizaron la notas de campo de la técnica de observación participante. A través de esta metodología, se recolectó información relevante sobre la presencia marcaria de radios, transmisión en directo y la transmisión vía *streaming*. El objetivo es describir y comprender los procesos y formatos en que se hacen presentes los medios tradicionales dentro del festival y el rol que cumplen para la industria.

4.3.1 Procesamiento de información y resultados esperados

La información se presentará a través de una descripción cualitativa, enumerando los medios tradicionales presentes y a través de una descripción de las actividades que realizaron en torno al festival. De esta manera, se espera demostrar el rol fundamental que los medios tradicionales siguen teniendo, más allá de los soportes que utilizan.

4.4 Recolección y análisis de datos

Por último, se utilizó la técnica de recolección de datos para analizar la presencia de la marca Lollapalooza en la red social Instagram. Los datos fueron recolectados el lunes 1° de abril de 2019 entre las 00:00 hs y las 02:30 horas. El relevamiento consistió en acceder a los *hashtags* o etiquetas “#LollaAR” y “#Lollapalooza” en Instagram y, dentro de los cientos de publicaciones, seleccionar las 18 primeras fotografías cuyos autores (perfiles) contaran con más de 50.000 (cincuenta mil) seguidores en la red social. En resumen, los requisitos que debían cumplir las publicaciones para ser seleccionadas como datos eran los siguientes:

- Tener como fecha de publicación el 29 de marzo, 30 de marzo o 1° de abril.

- Pertener a un perfil público de la red social Instagram.
- Contar con al menos una de las siguientes etiquetas: “#LollaAR” y/o “#Lollapalooza”.
- El perfil del usuario que publicara la foto debía contar con al menos 100.000 seguidores.
- Pertener a uno de las primeras 18 publicaciones que cumplieran con los requisitos enlistados.

Por otro lado, de las 18 publicaciones de Instagram seleccionadas se realizó un relevamiento de las siguiente variables: cantidad de seguidores, cantidad de “me gusta” en la publicación y etiquetas en la publicación.

4.4.1 Procesamiento de información y resultados esperados

Los datos serán presentados en formato de tabla, la cual contendrá todas las variables mencionadas anteriormente; aquellas publicaciones de Instagram que fueron seleccionadas como datos se presentarán en formato fotográfico mientras que el resto de las variables serán expresados en letras o números.

En cuanto al procesamiento de la información, se analizarán los datos de manera comparativa de modo de llegar a conclusiones parciales sobre el rol de las redes sociales en la configuración de la distribución del Lollapalooza, especialmente en la función que ocupan para el modelo de negocios.

Para concluir con esta sección, se debe aclarar que quienes están llevando a cabo la investigación tienen consciencia de que su participación en la investigación no es neutra (Cortés Camarillo, 1997). Sin embargo, reconocerlo es una forma de controlarlo. En ese sentido, se trabajó procurando garantizar la confiabilidad y validez del trabajo; la descripción detallada de cada uno de las técnicas de recolección de datos fue en pos de este objetivo. Dicho esto, en la próxima sección se presentarán los resultados que se desprendieron de las metodologías de investigación sumado al procesamiento de la información recolectada. En última instancia, siguiendo el método deductivo y partiendo de la premisa establecida, se llegará a las conclusiones finales de esta investigación.

Capítulo 5: Resultados

Este capítulo expondrá todos los resultados extraídos a través de las técnicas y herramientas metodológicas. A partir de la descripción, los gráficos y las observaciones se llegará al análisis de todos los resultados y se pondrán en discusión con el objetivo de llegar a las principales conclusiones.

En primer instancia, se debe aclarar que se utilizará el razonamiento deductivo para llegar a las principales conclusiones. Lo que permite la deducción es establecer un vínculo de unión entre teoría y observación, deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. (Dávila Newman, 2006, p. 181) En este contexto, las conclusiones deductivas serán necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía, una premisa. Esta investigación parte de una premisa principal, construida a partir del marco teórico y la revisión bibliográfica:

La convergencia entendida como la imbricación de los soportes que, primariamente, es impulsada por la digitalización, la expansión de las redes y el desarrollo de nuevas tecnologías, modifica y transforma las industrias culturales, incluso la industria de la música. (Albornoz, 2011) (Zallo, 2007) (Marino y Espada, 2017)

Como objeto de estudio de esta investigación se seleccionó la configuración de la distribución del festival Lollapalooza y para abordarlo, se aplicaron distintas técnicas metodológicas. A través de los resultados que de estas se adquirieron, se ha llegado a una segunda premisa: los festivales son un eslabón de la cadena de valor de la industria de la música y, por eso, también son alcanzados por las transformaciones que introdujo la convergencia. Aún más, el Lollapalooza expresa las modificaciones que hace la convergencia en la industria de la música, específicamente en los festivales.

La configuración de la distribución del Lollapalooza edición Argentina 2019

Se analizará la configuración de la distribución en varios aspectos: método de venta de entradas, configuración del espacio físico, presencia de marcas dentro del festival, medios y acciones de amplificación y composición del *line up*.

5.1 Early Birds: Sistema de venta de entradas

La experiencia Lollapalooza incluye un periodo de venta de entradas que, en el caso de la edición Argentina 2019, comenzó en julio del año 2018, nueve (9) meses antes de la fecha del festival. Las entradas se pudieron comprar a través de la página web oficial y en

tres (3) locales físicos de la productora DF Entertainment, ubicados en Capital Federal (Buenos Aires). Las primeras entradas en lanzarse fueron las llamadas “Early Bird”. La palabra *early bird* significa “madrugador”, según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.) se trata de un adjetivo que describe algo o alguien “vivo o astuto”. Otros diccionarios lo definen como algo que ocurre, se realiza o manifiesta muy pronto, al principio de algo o antes del tiempo señalado, convenido o acostumbrado. Estos dos significados encierran en gran parte la esencia de este primer tipo de entradas: el Lollapalooza pone a la venta casi 50.000 entradas sin revelar el contenido del festival, ocultando quienes serían los artistas y/o bandas que participarían. A su vez, califica de “vivos” y “astutos” a aquellos que aprovechan la oportunidad de acceder a las primeras entradas aún sin saber cuál es el producto y apelando a la confianza en la marca. En resumen, en esta primera instancia el producto no está definido y la incertidumbre juega un rol fundamental.

Las entradas *Early Bird* se agotaron al cabo de aproximadamente veinticinco (25) minutos. Luego, se lanzaron cuatro (4) instancias de compra llamadas “preventa” con precios cada vez más elevados. Fue recién el 21 de noviembre de 2018, cuatro meses más tarde del lanzamiento, que fue revelado el *line up* (cronograma de presentaciones) y, con su anuncio, salieron a la venta las entradas en su precio final, el precio de venta oficial más elevado.

A través del seguimiento de este proceso y de la observación participante, se identificaron características destacables del sistema de venta de entradas. En primer lugar, el lanzamiento de las entradas “*Early Bird*” y las cuatro preventas posteriores revela un aspecto interesante sobre el comportamiento de los consumidores del Lollapalooza: un segmento del público está interesado en asistir más allá de la composición del *line up*. En segundo lugar, se observó que el precio evoluciona inversamente a la incertidumbre sobre el producto; a menor incertidumbre, mayor es el precio. En este sentido, la expectativa y las experiencias pasadas juegan un rol fundamental, así como el valor de la marca.

A modo de aclaración, la cuestión de la venta y reventa de entradas por medios extra-oficiales surgió en el proceso de observación y, si bien se trata de un aspecto interesante para analizar, excede los alcances de este estudio.

5.2 Distribución del espacio

A través del método de observación participante se analizó, por un lado la dinámica general del festival y por otro lado, la presencia de marcas y el tipo de actividades que se llevaron a cabo.

La propuesta general del festival de música Lollapalooza consiste en asistir uno (1) y/o dos (2) y/o tres (3) días a un predio que cuenta con cinco escenarios separados uno de otro, donde más de 100 bandas internacionales y locales se presentan con música en vivo, a lo largo de tres días en distintos horarios. Previo a la fecha del evento, los asistentes reciben un cronograma llamado *line up* donde se detalla el horario y el escenario donde se presentará cada banda y/o artista. Por eso, se puede afirmar que, en términos generales, la propuesta consiste en la elección por parte de los asistentes de los escenarios según los intereses y elecciones musicales y/o culturales. Además de la música en vivo, el festival ofrece otro tipo de espacios y experiencias que van desde el entretenimiento, pasando por una oferta gastronómica variada, hasta áreas de descanso, recreación y servicios.

Para acceder a otros servicios como gastronomía, todos los asistentes contaban con las pulseras “Cashless” cuya traducción significa “sin efectivo”. Lollapalooza determinó el uso de estas con una doble función. Por un lado, funcionaban como ingreso al predio y, consecuentemente, cada uno de los asistentes debía llevarla puesta en su muñeca. Al mismo tiempo, funcionaba como el dispositivo de transacción obligatorio para todos los consumos que se realizaran dentro del predio. De esta manera, los asistentes tenían puntos llamados “Lolla Cashless” donde podían cargar plata en sus pulseras pagando en efectivo o tarjeta. Luego, para abonar algún producto en los locales gastronómicos, kioscos o locales de merchandising debían obligatoriamente hacerlo a través de este sistema, presentando la pulsera.

En cuanto a la dinámica del Lollapalooza, se llevó a cabo en un predio de 148 hectáreas delimitadas por un “espacio evento” donde se ubicaron todas las actividades relacionadas al festival. El ingreso era a través de cinco (5) accesos en diferentes puntos de contacto entre el predio y la vía pública. Tres (3) de estos eran caminando y los dos (2) restantes a través de los ingresos al estacionamiento del predio, únicamente habilitados para aquellas personas que habían comprado su ticket de estacionamiento con anticipación. Una vez que los asistentes se encontraban dentro del predio, debían recorrer una distancia determinada hasta llegar al espacio evento. La distancia dependía del acceso por el que ingresaba cada persona y variaba de 100 a 800 metros aproximadamente.



Mapa de distribución del espacio. Fuente: www.lollapaloozar.com

Una vez dentro del espacio evento, los asistentes se encontraban con la propuesta formal de la marca Lollapalooza materializada en un espacio físico. Muchos elementos y espacios, de distintas categorías, fueron asignados a una ubicación física dentro del espacio. Por ejemplo, desde el ingreso al predio y la llegada a los escenarios se debían atravesar espacios, carpas e instalaciones que no califican como estructura de escenario:

El ingresar se debía caminar unas ocho cuadras para llegar al main stage 1. Los asistentes nos cruzamos con animadores, un cartel de la marca YPF de casi cinco metros de alto, dos carpas abiertas donde se podían notar unos asientos de descanso, un VIP lounge vestido de brillos. Llegar hasta el escenario no fue lo mismo que ingresar a un recital en un estadio de fútbol donde una vez que accedes al predio, encuentras tu lugar y te sientas. (notas de campo)

Por eso, se puede establecer que la estructuración del espacio y la elección de los elementos ubicados en él, fueron distribuidos de manera que los asistentes debían desplazarse en este. Por un lado, la dinámica de un festival con cinco escenarios propone en sí misma el desplazamiento de un escenario a otro constantemente. Por otro lado, esta dinámica implica que cada día de festival tenga una duración de 12 horas, por eso el

desplazamiento para los asistentes es casi obligatorio; ya sea para algunas necesidades básicas como ir al baño o comprar comida.

Por otro lado, se registró mediante la técnica de observación participante que la oferta del Lollapalooza dentro del espacio físico estaba materializada en diferentes espacios. Además de los cinco escenarios que cumplían un rol protagónico, se desplegaron más de 200 stands con diferentes características a lo largo y ancho de todo el espacio evento. (ver anexo 1) Estos fueron elegidos por Lollapalooza como sedes de diversas experiencias, que cumplían roles y funciones diferentes unas de otras dentro del espacio. En este estudio se clasificaron de la siguiente manera:

	Nomenclatura	Cantidad	Descripción	Función
a.	Escenarios	5	Espacios equipados con luz, sonido y pantallas	Espectáculo
b.	Activaciones de marca	18	Espacios recreativos	Entretenimiento Publicitario
c.	Activaciones de marca funcionales	10	Espacios recreativos	Funcional publicitario
d.	Áreas de marca	6	Elementos de exposición de marcas	Publicitario
e.	Áreas de gastronomía	4	Área de stands que comercializan alimentos y bebida	Funcional Servicios
f.	Stands gastronómicos	46 marcas	Stands que comercializan alimentos y bebida	Funcional Servicios
g.	Cashless	6	Stand oficial transacciones de dinero	Funcional Servicios
h.	Merchandising y bebidas	4	Local express de venta de merchandising y bebidas	Funcional Servicios Comercial
i.	Merchandising	1	Local comercial venta merchandising	Comercial
j.	Vip Lounge	2	Espacios VIP	Comercial Entretenimiento
k.	Áreas temáticas	2	Áreas con stands propios dedicadas a públicos y actividades temáticas	Entretenimiento Recreación Educación
l.	Cruz Verde/Servicio Médico	4	Servicio de primeros auxilios	Servicio
m.	Info/Lost&Found	3	Cosas perdidas	Servicio

n.	Baños	6	Sanitarios	Servicio
----	-------	---	------------	----------

Fuente: elaboración propia en base a observación.

En este contexto, donde se desarrollan otras actividades, el desplazamiento por el espacio se instala como una noción central de la configuración en la distribución. Este contribuye a que la música, el entretenimiento y el consumo estén estrechamente relacionados. En ese sentido, el Lollapalooza dispone el espacio de manera tal que los asistentes se desplacen de una actividad a otra, en un entorno diverso, siendo impactados constantemente, no solo por la música sino también por las actividades y las marcas anfitrionas presentes.

Se puede afirmar entonces que se desarrollan actividades que forman parte de la experiencia del festival, aunque no directamente relacionadas con la industria de la música, que cumplen importantes funciones recreativas, funcionales, de entretenimiento y comercialización. A partir de la técnica metodológica de la observación participante se pudo identificar que la mayoría de estas activaciones estaban a cargo de otras empresas, marcas u organismos cuya presencia (marcaría o de nombre) era explícita y visualmente identificable.

5.3 Presencia de marcas: modelo de negocio basado en anuncios

El Lollapalooza es un festival que ofrece más que música. En ese sentido, se deben destacar las actividades que incluyen la presencia de la marca como elemento central, según la clasificación que se presentó son las siguientes: activaciones de marca (b), activaciones de marca funcionales (c) y áreas de marca (d). Las primeras proponían una interacción directa entre la marca y los asistentes en un espacio determinado; esta interacción se desarrollaba través del entretenimiento y el juego. Las segundas también incluían un grado de interacción entre la marca y los asistentes aunque con un foco funcional. En cambio, las áreas de marca, no incluían una interacción directa con los asistentes sino que se trataba de piezas gráficas o corpóreas.

Los principales hallazgos sobre la presencia de marcas en el festival son diversos. Por un lado, todas las marcas pertenecían a sectores, industrias y productos diferenciados. En segundo lugar, es notable que más del 60% de las marcas incluyeron la tecnología como medio fundamental para la interacción con los participantes. Por ejemplo, Rappi presentó un sistema de pago digital a través de código QR¹ donde los asistentes podían recargar las pulseras Cashless para realizar transacciones. Además, otro aspecto para destacar, es que

¹ Quick Response o de respuesta rápida

las marcas propusieron instancias de interacción mediada por la tecnología móvil, los teléfonos celulares, aún cuando la vinculación directa con la marca comenzaba presencialmente. La propuesta de Unicenter, por ejemplo, consistía en que los asistentes se sacarán una foto dentro de un cuarto decorado y la compartieran en sus redes sociales para participar de un sorteo por una orden de compra. Por su parte, Chevrolet utilizó la tecnología como dispositivo de intervención digital, donde los participantes debían ingresar a un sitio web desde su teléfono celular y colorear o intervenir una imagen del automóvil Onix. Luego, todas las imágenes eran presentadas en una pantalla led.

5.3.1 Presencia de marcas de medios tradicionales

Fue notable la participación de distintos medios tradicionales durante el festival y se debe destacar que cumplieron un rol fundamental para la amplificación y transmisión del evento. Formalmente se desarrollaron dos espacios exclusivos para la transmisión en vivo. Por un lado, un espacio de radio liderado por la marca METRO (frecuencia modulada FM es 95.1) que consistía en un estudio de radio montado para que los locutores pudieran llevar a cabo sus actividades durante los tres (3) días de festival. La transmisión era en vivo y a través de internet (vía streaming) y en su formato tradicional, por radiofrecuencia. Además, METRO propuso una interacción constante entre los radioyentes, tanto los presentes o no presentes físicamente en el festival y las redes sociales. Cabe destacar que el contenido desarrollado durante la programación estaba enfocado en el festival Lollapalooza, al menos hasta que finalizaba la jornada.

Por otro lado, Filo.News fue la marca seleccionada para transmitir en vivo en video a través de internet (vía streaming). Se trata de un portal de noticias en línea cuyo propietario es Mario Pergolini, un presentador de radio, televisión y empresario argentino fuertemente vinculado al sector de la música. El espacio de Filo.News junto con Claro y Motorola, también presentes en el Lollapalooza Argentina 2019, tuvo su propio espacio en el espacio evento para desarrollar la actividad de transmisión. En este caso, el medio de transmisión de video tradicional, la televisión, no tuvo presencia al menos oficialmente.

En esta instancia, se debe aclarar que la prensa gráfica formó parte de la amplificación y promoción del Lollapalooza. Sin embargo, en esta investigación no se profundizó sobre el formato de la presencia ni los contenidos que fueron amplificados. De todas formas, se identificó la presencia de diario *La Nación* en un área de marca en uno de los accesos al predio.

5.5 Redes sociales: amplificación de la marca

Una observación realizada en la investigación de campo motivó a indagar sobre un fenómeno particular: durante el festival, la marca anfitriona (Lollapalooza) y otras marcas promovían la utilización del hashtag (o etiqueta digital) #LollaAr, #LollaPalooza en redes sociales. Las etiquetas funcionan como anclajes e identificadores textuales que, comúnmente, acompañan las publicaciones de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. En el siguiente cuadro se detalla la participación de cada una de las marcas:

	Cuenta de Instagram	Cantidad de seguidores	Cantidad de me gusta en la publicación	Etiquetas/hashtags
1	EmilyLucius	495k	13.151	#LollaAr #tribusedal #sedalenlollaar
2	TupiSaravia	310k	15.863	#TribuSedal #SedalEnLollaAr
3	Solmorr	326k	3.944	#SedalEnLollaAr
4	Stephaniedemner	823k	39.909	#Lollapalooza
5	Tricocoblog	100k	3.970	#LollaAr
6	Melchorlez	549 k	29.033	#lollapaloozaar
7	Gregorossello	1m	43.570	#LollaARYPF
8	Virginadacunha	125k	1.358	#lollaarypf #ypf #Lollapalooza
9	Francomasini	1.9m	44.331	#ypfoficial #lollaarypf
10	Candemolfese	4.8m	96.598	#LollaArYPF #YPFServiClub
11	Facugamba	1.3m	15.149	#LollaArYPF
12	Candelivetrano	1.4m	52.045	#LollaAr #lollaarypf
13	Clarialonso	1.7m	23.938	#LollaAr #lollaarypf
14	Delfichaves	1.2m	73.478	#LollaAr #lollaarypf
15	Milimasini	352k	23.947	#TribuSedal #SedalEnLollaAr
16	Valentinasalezzi	255k	12.066	#TribuSedal #SedalEnLollaAr
17	Jennum94	347k	5.576	#TribuSedal #SedalEnLollaAr

Fuente: cuadro de elaboración propia en base a observación.

A través de la recolección de datos en la red social Instagram se ha encontrado que más de 18 usuarios que tienen entre quinientos mil (500.000) y un millón y medio (1.500.000) de seguidores publicaron en su cuenta fotografías geolocalizadas en el Hipódromo de San Isidro (sede del evento), incorporando el #LollaAr y hashtags relacionados con otras marcas que tenían activaciones en el evento. Por ejemplo, Sedal incorporó la etiqueta #SedalEnLollaAr e YPF #LollaArYPF. Esto da cuenta de un panorama donde las marcas presentes dentro del evento, invierten en presencia y distribución de contenidos del festival en redes sociales. En este caso, los influenciadores ofrecen la captación de atención de audiencias digitales conformados por entre 500.000 y 1.500.000 usuarios.

En este contexto, se identifica como aspecto relevante que las nuevas tecnologías (el teléfono celular) y el desarrollo de plataformas sociales (las redes sociales) cumplen un rol fundamental en la configuración de la distribución del Lollapalooza, sobre todo en la composición de su modelo de negocio: las redes sociales, incluyendo los influenciadores, representan una plataforma amplificadora de los contenidos y las marcas.

5.6 Composición del line up

El *line up* anunciado el 21 de noviembre de 2018 presentó el producto que ofreció el Lollapalooza Argentina 2019: un cronograma de bandas y/o artistas musicales en cinco escenarios distintos. El *line up* incluyó tanto las fechas, los horarios y la duración de las presentaciones como el escenario donde se presentaría cada banda/artista. La composición de este esquema y los artistas/bandas seleccionadas está definido por la organización de Lollapalooza y es uno de los rasgos más importantes de la configuración de la distribución: el producto.

En términos generales, el *line up* estaba compuesto por más de cien (100) bandas/artistas, incluyendo aquellas que se presentaron en el Kidzapalooza. Para comprender su composición se analizaron las siguientes variables:

Género musical

El siguiente cuadro representa un detalle de las participación de géneros musicales:

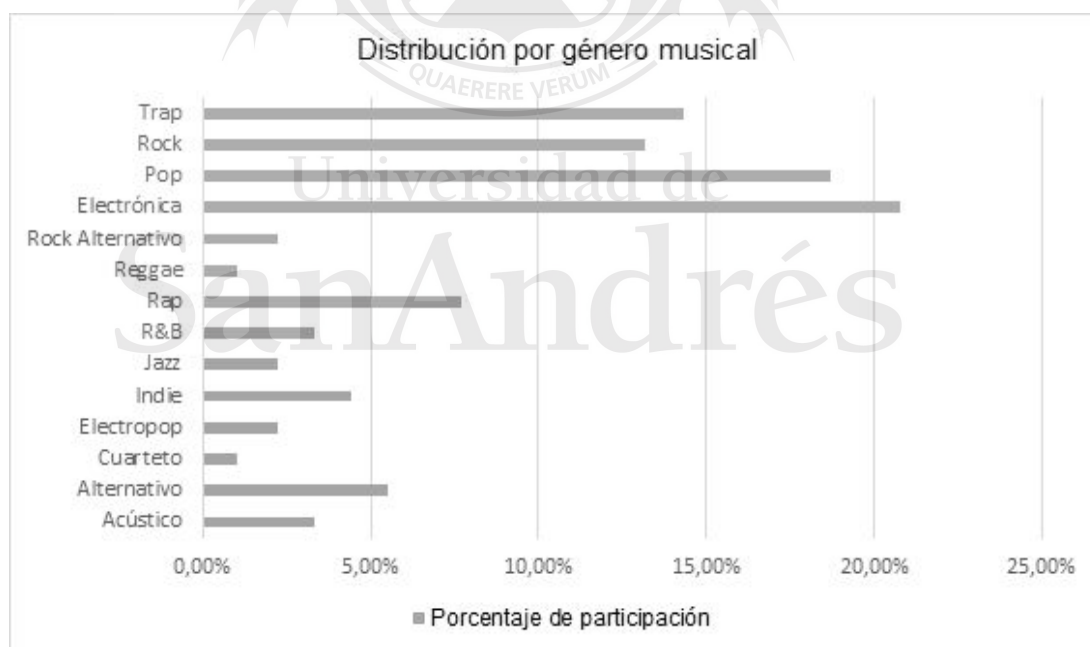
	Género Musical	Cantidad de bandas	% de participación
1	Acústico	3	3,3%
2	Alternativo	5	5,5%
3	Cuarteto	1	1%

4	Electrónica	19	20,8%
5	Electropop	2	2,2%
6	Indie	4	4,4%
7	Jazz	2	2,2%
8	Pop	17	18,7%
9	R&B	3	3,3%
10	Rap	7	7,7%
11	Reggae	1	1%
12	Rock	12	13,2%
13	Rock Alternativo	2	2,2%
14	Trap	13	14,3%
	Total	91	99,8%

*Esta tabla no incluye información sobre las bandas que participan en Kidzapalooza.

Fuente: cuadro de elaboración propia en base a observación.

Si se presenta en formato de gráfico, las diferencias en la participación están visualmente mejor diferenciadas:



Fuente: elaboración propia en base a observación.

Con respecto a los géneros musicales, el *line up* está compuesto por catorce (14) géneros musicales diferentes. En primera instancia, este podría ser un aspecto considerado como sinónimo de diversidad ya que existen, contrariamente, festivales cuyos participantes (bandas y/o artistas) pertenecen únicamente a un solo género como podría ser el BA Rock,

festival puramente de rock, o el Tomorrowland, uno cuyo line up es 100% música electrónica. Sin embargo, el 66% del *line up* del Lollapalooza lo ocupan sólo cuatro (4) géneros predominantes: electrónica, pop, rock y trap. El 34% restante pertenecen a acústico, alternativo, cuarteto, electro pop, indie, jazz, R&B, Rap, Reggae y Rock alternativo.

Origen de banda/artista

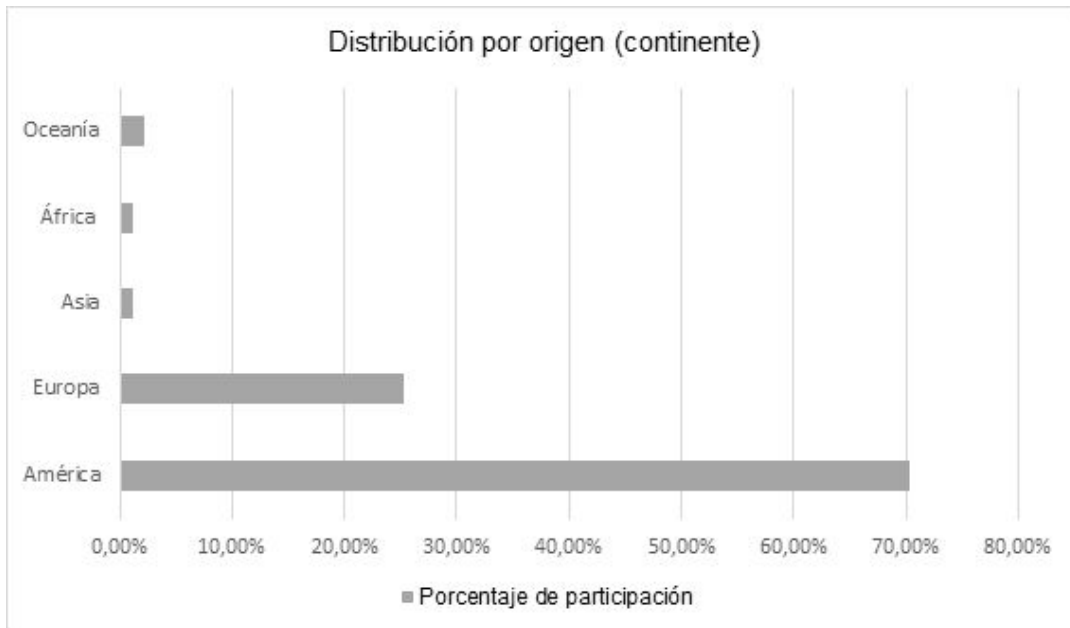
Este cuadro desglosa detalladamente la participación en cuanto al origen de la banda/artista:

Origen	Cantidad de bandas	% de participación
Alemania	2	2,2%
Argentina	35	38,5%
Australia	2	2,2%
Bélgica	2	2,2%
Brasil	2	2,2%
Canadá	1	1%
Chile	1	1%
Colombia	1	1%
EEUU	21	23,1%
España	6	6,6%
Francia	2	2,2%
Holanda	2	2,2%
India	1	1%
Inglaterra	8	8,8%
Irlanda	1	1%
México	1	1%
Sudáfrica	1	1%
Uruguay	2	2,2%
18	91	99,4%

*Esta tabla no incluye información sobre las bandas que participan en Kidzapalooza.

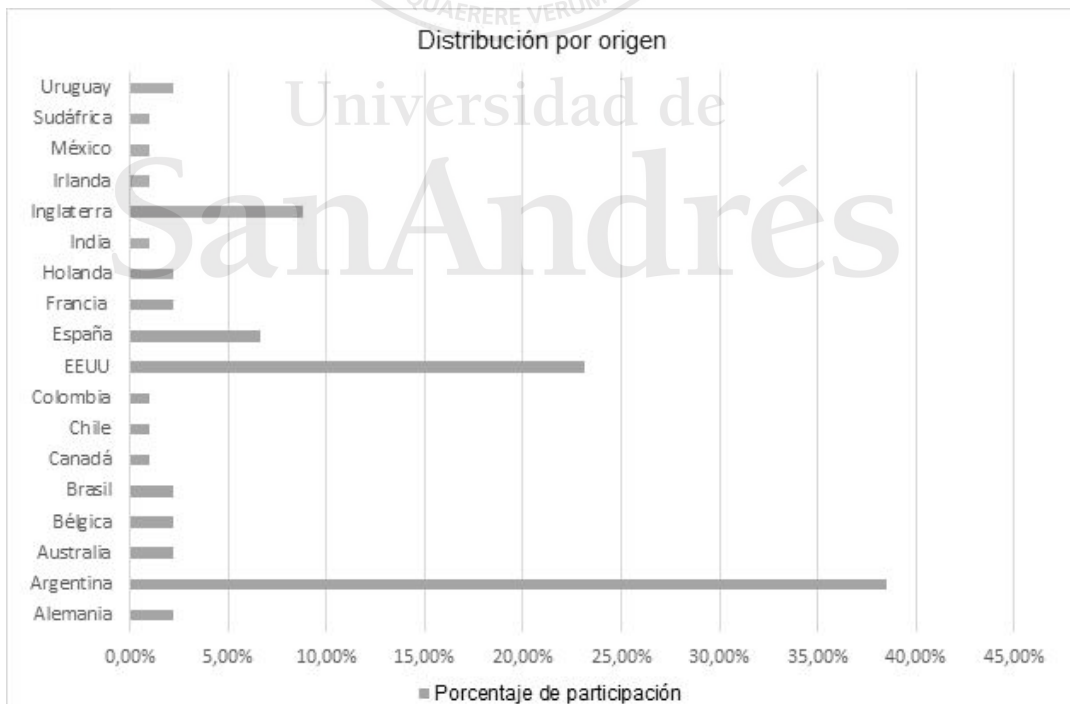
Fuente: cuadro de elaboración propia en base a observación.

Si se agrupa esta información en continentes, el gráfico es el siguiente:



Fuente: elaboración propia en base a observación.

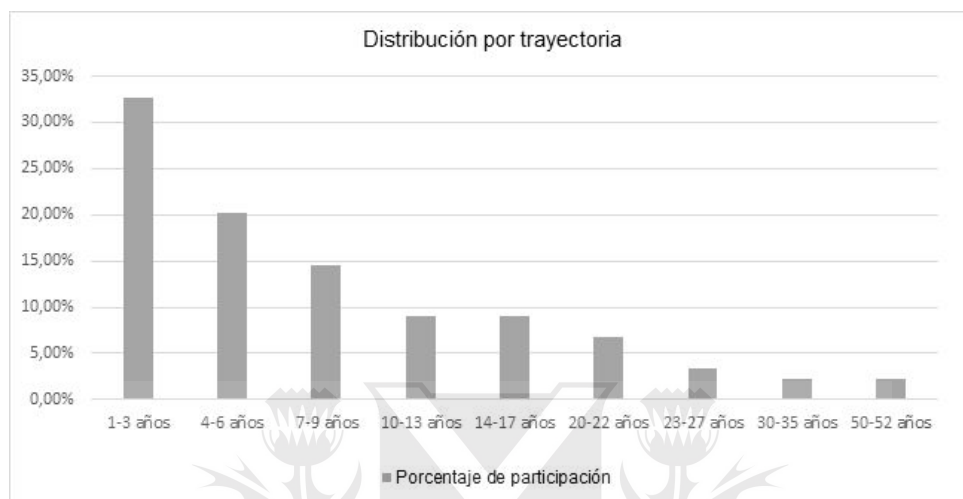
En cuanto al origen, se incluyeron artistas/bandas de dieciocho (18) países diferentes. Considerando los 91 participantes, el 70% de la participación del continente americano (incluyendo Estados Unidos), el 25% de Europa y los 4% restante corresponde a participantes con origen en países de Asia, África y Oceanía.



Fuente: elaboración propia en base a observación.

Además, el 38,5% de los participantes son de origen local (argentinos); esto quiere decir que participaron 35 artistas/bandas locales. Y el 23,1% corresponde a participantes de origen estadounidense.

Trayectoria profesional (ver anexo 5)



Fuente: elaboración propia en base a observación.

Se trata de un *line up* donde más de la mitad de los conjuntos participantes tiene una trayectoria profesional por debajo de los seis (6) años. Más aún, casi el 33% de estos lleva de uno (1) a tres (3) años como profesional dentro de la industria de la música. Además, del resto de los participantes el 32,6% suma un recorrido de siete (7) a diecisiete (17) años. En cambio, una minoría suma más de veinte años (20) de trayectoria.

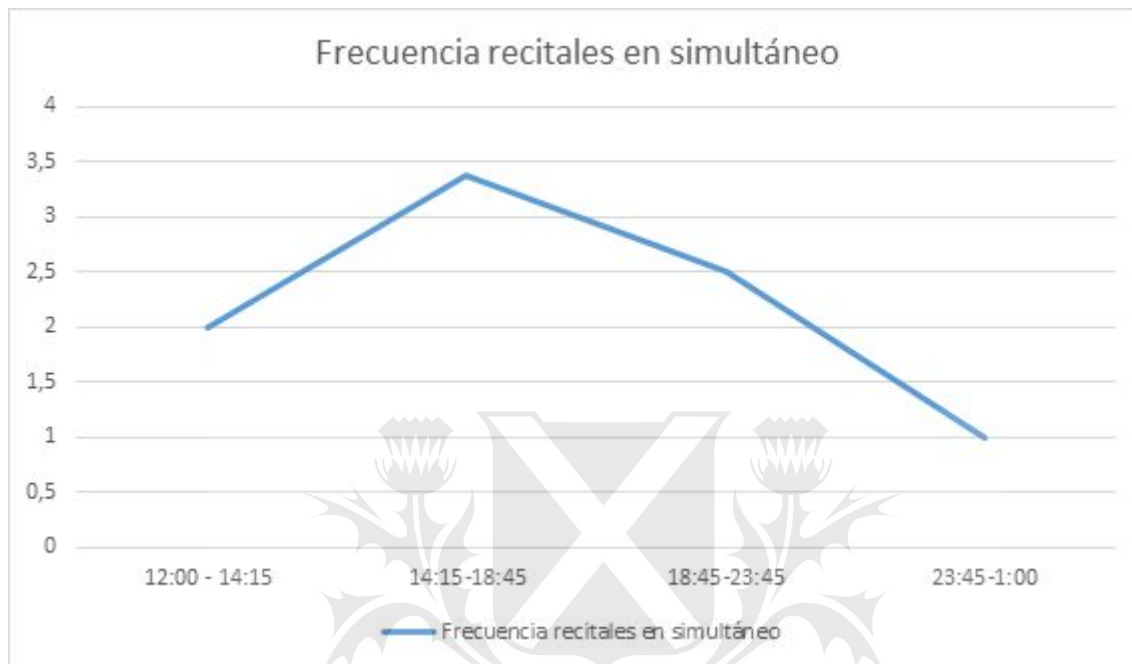
Formato grilla

Ahora bien, la estructura desarrollada por el Lollapalooza para presentar a los participantes lleva una lógica que incluye variables de día, horarios y escenario donde se presentan, además de la duración del espectáculo. Esta grilla se puede analizar desde diferentes puntos de vista según las variables, en este trabajo se seleccionó la variable de la duración de las presentaciones como guía para definir la estructura de la grilla. Dado que el tiempo es limitado para un espectáculo en vivo, del factor duración se derivan algunos hallazgos relevantes.

5.6.1 Hallazgos principales

Como primer aspecto, se analizó la frecuencia de recitales sucediendo en simultáneo en diferentes escenarios. En los escenarios Main Stage 1, Main Stage 2 y Alternative Stage el periodo de espera entre banda y banda fue de 56 minutos promedio,

donde ese tiempo era utilizado para preparar el escenario para la siguiente banda. En cuanto al Perry's Stage la frecuencia fue de 15 minutos entre artista y artista. Con respecto al Kidzapalooza, la frecuencia fue de 15 minutos promedio. En estos últimos dos casos, la frecuencia es mayor ya que los escenarios no deben ser modificados.



Teniendo en cuenta todos los escenarios, la frecuencia se analizó por fragmentos de horarios:

Es notable que en el periodo de entre las 14:15 y las 18:45 obtuvo la mayor frecuencia de 3,375. Esto quiere decir que en este periodo aproximadamente hubo tres (3) bandas tocando en simultáneo en escenarios distintos. En el otro extremo, el periodo de entre las 23:45 y las 1:00 hs solo una presentación tuvo lugar, de la misma forma en los tres (3) días de festival.

En cuanto al factor de duración, la grilla cuenta con cuatro (4) clasificaciones de presentaciones que se diferencian por la cantidad de minutos que permanece el artista en el escenario:

- 105 a 90 minutos
- 75 minutos
- 60 minutos
- 45 minutos

- El 100% de las presentaciones de entre se encuentran en el rango s.
- El 50% de las presentaciones de 60 minutos está dentro del rango horario 15.45-18.45 y el otro 50% corresponde al horario entre las 18.45-22.15.
- El 92% de las presentaciones fueron en el rango de horario entre las 12.30 y las 16.00 hs.
- El 100% de las presentaciones de 30 minutos pertenecen al rango de horario comprendido entre 12 y 14.30 hs.

En términos generales, en el gráfico se puede observar una correlación entre duración de la presentación y rango horario en el que sucede: cuanto más avanzado el día (en horario) se desarrollaron las presentaciones de mayor duración (cantidad de minutos). De esta manera, en el rango de horarios comprendido entre las 20.30 y las 23.45 hs, el 100% de las presentaciones fue de entre 105 y 75 minutos. Al mismo tiempo, las presentaciones que sucedieron en el rango de horario más temprano fueron las de menor duración y se trata de los artistas/bandas menos conocidos y/o convocantes.

Analizando los resultados, se puede afirmar que las participaciones con mayor cantidad de minutos de duración tienen mayor relevancia dentro de la grilla por su exclusividad. De la misma forma, aquellos participantes que permanecen menos minutos en el escenario son los que menos visibilidad e importancia se les otorga dentro de la grilla. Al mismo tiempo, las presentaciones de mayor duración son aquellas que convocan audiencias más robustas ya que pertenecen a periodos de horarios donde la frecuencia disminuye considerablemente; mientras que en el rango 14:15 hs – 18:45 hs la frecuencia es de 3,375, en el rango 18:45 hs – 23:45 hs esta disminuye a 2,5 y en el rango 23:45 – 1:00 hs solo un (1) participante está presentando en vivo.

En conclusión, lo que se induce de esta relación es que el Lollapalooza propone un *line up* donde las bandas más relevantes tienen un espectáculo de mayor duración y se presentan en horarios más tarde, en horario vespertino y nocturno, y las bandas con menos relevancia se presentan al mediodía o por la tarde y tienen espectáculos de menor duración.

5.6.3 Comparación en términos de duración: bandas de origen local vs. estadounidenses

Ahora bien, en términos de duración, se halló que el 90% de los artistas/bandas pertenecientes al rango horario de 12 a 14:15 hs son de origen argentino. En cambio, de los dos rangos superiores, el grupo que se presentó entre 105 y 90 minutos estuvo compuesto

60% artistas/bandas norteamericanos y el 40% de origen inglés. Mientras que el grupo que tenía una duración de 75 minutos eran 80% de origen norteamericano. En términos generales se puede ver una gran diferencia entre la participación de bandas/artistas estadounidenses y aquellas de origen local. Aunque en la clasificación por origen Argentina supera a Estados Unidos en cantidad de bandas/artistas, teniendo en cuenta la relevancia y visibilidad que tuvieron las bandas en los rangos de horario más altos y con mayor duración de espectáculo, la participación de Estados Unidos dentro de la grilla supera en cantidad de minutos y, consecuentemente, en relevancia.

5.7 Conclusiones parciales

Con los resultados desglosados hasta el momento se puede llegar a diversas conclusiones parciales sobre el objeto de estudio: la configuración de la distribución del festival Lollapalooza Argentina 2019.

1. En primer lugar, el Lollapalooza ofrece un evento basado en la escucha de música en vivo, pero además, como parte del producto que constituye el festival, ofrece muchas otras actividades basadas en experiencias de entretenimiento o consumo relacionadas con otras industrias.
2. Una segunda conclusión parcial se desprende de la primera, además de la venta de entradas y los ingresos por merchandising, el modelo de negocio de Lollapalooza incluye la venta de espacios publicitarios a distintas marcas; es decir, un modelo basado en anuncios donde el Lollapalooza le venden audiencias a las marcas. (Norgard, 2018) Además, en ese contexto, se identifica que las nuevas tecnologías (el teléfono celular) y el desarrollo de plataformas sociales (las redes sociales) cumplen un rol fundamental en la composición de este modelo de negocio: las redes sociales, incluyendo los influenciadores, representan una plataforma amplificadora de los contenidos y las marcas. Además, se debe destacar que la interacción entre las marcas y los usuarios fue, en gran parte, digital y mediada por la tecnología. Aún siendo una instancia presencial, los teléfonos celulares y la conexión a internet cumplieron un rol fundamental en la concreción de estas actividades.
3. En cuanto a la presencia de marcas de medios tradicionales, se identifica la presencia de medios de radio, prensa digital y prensa gráfica. Asimismo, cabe destacar que las transmisiones se realizaron ambas vía streaming, es decir, a través de internet.

4. Como tercera conclusión, se identifica que desde la distribución del Lollapalooza se establece un *line up* que cristaliza algunos de los aspectos de la industria en general:
- a. Por un lado, se desarrolla una estructura que sigue la lógica de star system, donde las bandas más relevantes son las que cuentan con presentaciones de mayor duración y concentradas en horarios específicos. En el Lollapalooza Argentina 2019, las bandas y/o artistas más relevantes como Lenny Kravitz, Post Malone, Kendrick Lamar, Arctic Monkeys y Twenty One Pilots estuvieron concentrados en la jornada nocturna que comenzaba a las 20.30 hs. A su vez, de estas bandas/artistas el 60% es de origen estadounidense y el 40% restante proviene de Inglaterra. Con respecto a trayectoria, estas bandas no siguen un patrón en específico, llevan entre cuatro (4) y treinta (30) años de trayectoria.
 - b. Por otro lado, como se puede concluir del punto (a) la composición en términos de géneros musicales y trayectoria profesional de los participantes da cuenta de una cuestión profundamente arraigada al mundo digital. Por un lado, se trata de una configuración que acompaña un desarrollo similar al de las de plataformas digitales ya que ofrece diversidad de géneros musicales. Por otro lado, un tercio de la grilla está compuesta por bandas/artistas cuya trayectoria profesional no supera los 3 años y el 32,6% suma un recorrido de siete (7) a diecisiete (17) años. De esta manera, se desarrolla una “plataforma” de contenidos tangibles donde se presentan artistas con cincuenta (50) años de trayectoria como Caetano Veloso al lado de artistas con tan solo uno o dos años de recorrido profesional como Salvapantallas. La misma lógica podría seguir una plataforma digital como Spotify², aunque con materialidades y soportes diferenciados. Si bien la estructuración de la grilla permite que algunos contenidos, artistas, bandas sean privilegiados con respecto al resto, lo mismo sucede estas plataformas digitales donde, a través de la gestión de datos, se adaptan los contenidos de acuerdo al perfil y los intereses de los consumidores.
 - c. Finalmente, la diversidad en términos de géneros musicales, sumada a las actividades recreativas segmentadas de las que se conversó anteriormente

² Spotify es una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía streaming.

en este mismo capítulo (Kidzapalooza, Espíritu Verde, etc.), da cuenta de una configuración de la distribución que siga la lógica de un target masivo pero que al mismo tiempo encuentra en la masividad, productos segmentados. El escenario Perry's, por ejemplo, representa un producto segmentado ya que el 92% de las presentaciones corresponden al género de música electrónica.

5.8 Discusión

Al comenzar la investigación, se caracterizó la industria de la música como una industria cultural en plena transformación: la cadena de valor que la comprende se vio revolucionada por un panorama de cambios tanto tecnológicos como económicos, sociales y regulatorios. Como establecen Marino y Espada (2017), "el escenario es el de la convergencia digital". En este contexto, el festival Lollapalooza Argentina 2019 es un caso que expresa y manifiesta, en la configuración de su distribución, las modificaciones que introdujo la convergencia en la industria de la música.

El nuevo panorama convergente consiste en diversas transformaciones encadenadas que impactan de una manera u otra en la cadena de valor de la industria. En primer instancia, el comportamiento de consumo se ve transformado gracias a la digitalización de los contenidos dando lugar a nuevos tipos de acceso más fáciles y baratos (Martin et al). En ese sentido, la música pasó de contar con un acceso limitado rivalizado, a ser un bien público por su transmisión en línea (Ahn y Yoon). En este nuevo contexto, gracias a las nuevas formas de acceso, aumentan las descargas ilegales (Hougaard y Tvede) y la rentabilidad del modelo tradicional de la industria de la música se ve amenazada. Por eso, se puede afirmar que en, el contexto de la convergencia, el modelo comercial tradicional de la industria tiene un potencial limitado (Hougaard y Tvede). Ahora bien, la música en vivo adquiere un valor diferencial (Frith, 2007) (Nordgard, 2019) aunque, frente a los aumentos de costos de la producción, quienes participen del negocio se enfrentan al desafío de aumentar el potencial de ganancias. (Frith)

La configuración de la distribución del festival Lollapalooza edición Argentina 2019 expresa las modificaciones que hizo la convergencia en varios aspectos.

En primer lugar, desarrolla un modelo de negocio y, consecuentemente, una propuesta de valor que responde a las modificaciones mencionadas en el contexto de una economía de la atención como lo es la economía de la música. (Nodgard, 2018) Se trata de una oferta de productos más abarcativa (Marino y Espada, 2017) ya que es un festival que

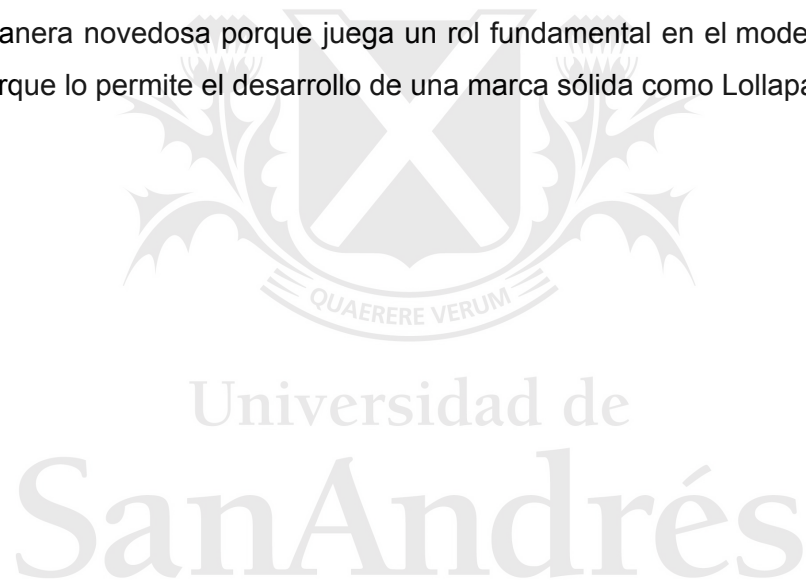
no ofrece únicamente música sino que involucra y entrelaza otras actividades de entretenimiento, dispersión, servicios y consumo lideradas por otras marcas y/o empresas. Lollapalooza las involucra en dos (2) formas distintas: por un lado, cumplen el rol de proveedoras de las actividades de entretenimiento y por otro lado, forman parte del sistema de financiamiento del festival. De esta forma, en el contexto de la convergencia, las marcas y los organizadores negocian por la atención de las audiencias.

En segundo lugar, la configuración de la distribución del Lollapalooza da cuenta de una industria atravesada por la digitalización en su totalidad. Esto se cristaliza tanto en la venta de entradas a través de la página web como en el hecho de que el 60% de las marcas involucradas no solo utilizan soportes tecnológicos sino también las conexiones de redes y los elementos de socialización que de estos se desprenden como las redes sociales. Asimismo, deja entrever que, en el contexto de la convergencia, la tecnología asume un rol estructural como canal de distribución (Marino y Espada, 2017); una de las grandes funciones que cumplen (sobre todo las redes sociales), es la amplificación, aumento de la amplitud del fenómeno del festival a audiencias más masivas alojadas en internet.

Por su parte, la composición del *line up* representa en gran parte la configuración de la distribución. Se intuye que acompaña el desarrollo de las plataformas digitales de distribución de música como Spotify: por un lado, se trata de un *line up* diversificado, con multiplicidad de artistas/bandas en cuanto a género musical, país de origen y trayectoria. Por otro lado, la organización de los participantes dentro de la grilla y la duración de los espectáculos cristalizan una lógica de *star system* donde se privilegian ciertos horarios, con determinada duración de espectáculo donde la competencia es menor para cierto tipo de participantes considerados “estrella”. Como establecen Marino y Espada, se refleja no solo la dicotomía masividad-fragmentación de los consumos, sino también la polarización entre los más y menos consumidos

Además, resulta interesante reparar en la idea de que un festival de música internacional cuente con tantos participantes de recorrido tan breve en la industria cuando en su formato tradicional el ingreso a la industria era más costoso en términos de tiempo. (Firth) Considerando la aceleración que introdujo la digitalización en términos de acceso a los medios de producción y a las plataformas de distribución de los contenidos musicales (aún con las limitaciones que presenta), es indudable que el festival Lollapalooza deja entrever las características de este nuevo panorama.

Por último, un aspecto central del modelo de negocio de Lollapalooza tiene que ver con el desarrollo de una marca bien posicionada. Como se explicó anteriormente, la incertidumbre es un aspecto constitutivo de los bienes culturales ya que, como establece Zallo (2007), “la incertidumbre se produce en el bien mismo que es de difícil estandarización (originalidad, acierto, lenguaje...) o en su contexto externo (conocimiento, publicidad, modas, innovación, estacionalidad, cambios tecnológicos..)”.(p. 227) De todas formas, se comprueba que el Lollapalooza cuenta con la marca y las audiencias asociadas a ella como activo, por su capacidad de reducir la incertidumbre. (Marino y Espada, 2017) (Arrese, 2013) Esto se ve reflejado en el comportamiento de un gran porcentaje de los consumidores del festival, que compran las entradas sin saber qué artistas estarán presentes. El sistema de venta está construido en torno a la incertidumbre y el factor sorpresa es traccionado por una estrategia de incentivos económicos para los clientes. En este caso, la incertidumbre se gestiona de manera novedosa porque juega un rol fundamental en el modelo de negocio y, sobre todo, porque lo permite el desarrollo de una marca sólida como Lollapalooza.



Conclusión

Como argumentan muchos de los autores citados en esta investigación, la industria de la música, al igual que todas las industrias culturales, se vio intensamente modificada por la irrupción de la convergencia. De esta manera, cada uno de los eslabones de la cadena de la industria se vieron alterados por el proceso de la digitalización y la aparición de internet. Aún en este nuevo panorama, los festivales, una de las situaciones de consumo de música “tangible”, representa uno de los eslabones más importantes en términos de recaudación. Por eso, resultó interesante y útil abordar la configuración de la distribución del festival Lollapalooza Argentina 2019.

A partir de la contrastación con la premisa principal, se hallaron características de la configuración del Lollapalooza que coinciden (y por eso expresan) muchas de las transformaciones que introdujo la convergencia en la industria. En términos generales, en este trabajo de investigación se concluye que el modelo de negocio definitivamente se encuentra alejado del sistema tradicional, basado en ingresos por derechos de autor y ventas físicas. Si no más bien refleja el quiebre introducido por la digitalización y los nuevos caminos que navega la industria de la música que, cada vez más, interpelan casi de la misma forma a las audiencias que a los anunciantes. Esto incluye desde consumidores que cuentan con herramientas tecnológicas como el teléfono celular y las redes inalámbricas capaces de amplificar el festival a otras audiencias, hasta medios tradicionales que utilizan internet para difundir los contenidos.

También es interesante destacar que la música en vivo, un elemento que durante tantos años convocó a tantas personas alrededor del mundo, hoy convoca también a otros organismos, marcas y empresas sedientas de atención y visibilidad por parte de (casi) cualquier tipo de audiencia. ¿Esto significa que la música en vivo perdió valor y que por eso necesita estar acompañada de otro tipo de experiencias? o, por lo contrario, ¿la música en vivo es cada vez más valorada y por eso las marcas quieren estar presentes en los festivales?. Firth (2009) argumenta que, gracias a la digitalización, la música en vivo es aún más valorada por ser una experiencia única y que las marcas encuentran en esto una oportunidad para promocionarse.

Aún más, en este trabajo se concluye que la dinámica, la organización y la oferta que hace Lollapalooza mantiene una lógica similar a la de las plataformas de distribución de música que nacieron gracias al fenómeno de la convergencia como Spotify: bandas y artistas de nacionalidades, trayectorias y géneros musicales diversos comparten un mismo

espacio, una misma plataforma; desde el que lleva un (1) año de trayectoria hasta quien tiene cuarenta (40) años en la industria, tienen la oportunidad de ocupar el lugar más deseado de la grilla. De ahí el interrogante: ¿el festival Lollapalooza es equivalente a 72 horas de Spotify tangible? Está claro que los festivales y las plataformas digitales de distribución de música no son comparables en muchos aspectos, a pesar de ello es interesante notar cómo muchas de las transformaciones que introdujo la convergencia atraviesan a más de uno sino todos los eslabones de la cadena de la industria de la música.

Como comentario final, se debe mencionar que la investigación ha sido demarcada de manera tal que fuera posible su abordaje. Sin embargo, se considera interesante en futuros estudios abordar la temática desde el punto de vista del consumidor para comprender su comportamiento frente a un producto cultural tan rico como el Lollapalooza.



Bibliografía

Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27-43.

Ahn, I., & Yoon, K. (2009). On the Impact of Digital Music Distribution. *CESifo Economic Studies*, 55(2), 306-325.

Albornoz, L. (2011). *Cultura, medios, poder. Una mirada desde la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Albornoz, L. (2012). Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Madrid: Fundación Telefónica - Gran Vía.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información. Proyecto, convergencia, divergencia / Martín Becerra*. (1a ed., *Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación* ; 21). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Bolaño, C. y Mastrini, G. (2002). *Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional* en *Revista Oficios Terrestres* (no. 11-12). Sao Paulo: UNESCO/Instituto Metodista.

Bustamante, E. (2011). *Nuevas dinámicas de la Cultura. Las industrias Culturales Digitales absorben todo el universo simbólico*. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*, pp. 19-46. Tenerife: IDECO.

Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. New York, NY: Henry Holt and Company.

Frith, S. (2007). *Live music matters*. *Scottish Music Review*, Volume 1: Indeterminacy and Technology.

Garnham, N. (1983). *La cultura como mercancía* en RICHERI; G. (ed.) *La televisión entre servicio público y negocio* Gustavo Gili. Barcelona.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. Londres: Sage Publications.

Garnham, N. (1998). *Economía Política y la práctica de los estudios culturales* en Ferguson y Golding (Eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Editorial Bosch.

Garnham, N.(2000). Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory. Gran Bretaña: Oxford University Press.

Gómez García, Rodrigo & Sánchez Ruiz, Enrique. (2011). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos. Portal Comunicación. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/283722287_La_Economia_Politica_de_la_Comunicacion_y_la_Cultura_Tradiciones_y_conceptos

Hadida, A., & Paris, T. (2014). Managerial cognition and the value chain in the digital music industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 83(C), 84-97.

Horkheimer, M. y Adorno, Th. (1992). Dialéctica de la Ilustración, fragmentos filosóficos, 169 ensayo INTERFACES. Sobre la democracia audiovisual avanzada. (en El nuevo espacio público,, p. 124-139), ed. Gedisa, Barcelona

Hougaard, J., & Tvede, M. (2009). Selling Digital Music: Business Models for Public Goods en IDEAS Working Paper Series from RePEc. Copenhagen: Springer.

IFPI (2014). Global music report (en línea). Londres: IFPI. Consultado el 16 de noviembre de 2019 de <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>

Jimmy Fallon (The Tonight Show starring Jimmy Fallon) (2019, 3 de junio). Perry Farrell Talks Antiquing and Taking Lollapalooza International [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g8azs-iCf88>

Marino, S. y Espada, A. (2017). Parte II Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente en La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. Barcelona: EdiUnju.

Martins, J. y Slongo, L. (2014). El mercado de música digital: Estudio sobre el comportamiento del consumidor brasileño. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 16(53), 638-657. Recuperado de <https://search-proquest-com.eza.udes.edu.ar/docview/1642683418?accountid=28034>

Mastrini, G. (2011). Economía política de la comunicación e industrias culturales: apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, Vol. 2, N° 5.

Morillo, M. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias en Actualidad Contable Faces, undefined-undefined. Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701006>

Mosco, V. (2007). The political economy of communication. Londres: Sage Publications.

Murciano, M. (1992). Estructura y dinámica de la comunicación Internacional. Barcelona: Editorial Bosch.

Neenan, K. (s.f.). The Story Behind Lollapalooza, One of the World's Largest Music Festivals. I Explore. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://www.iexplore.com/experiences/festivals-events/lollapalooza-history-culture>

New Musical Express (NME) (2019, 14 de agosto). Perry Farrell in Conversation [archivo de video]. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=6MuUThQSp4>

Nordgård, D. (2018). The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries / by Daniel Nordgård. (1st ed. 2018.. ed., Music Business Research).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (2005). Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: www.unesco.org

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [consultado el 22 de diciembre de 2019].

Sánchez Ruíz, E. (1991). Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas. Publicación N° 27. Guadalajara, México: Ediciones Universidad de Guadalajara., Guadalajara, México.

Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world en M. Greenberger (Ed.), Computers, communications and the public interest (pp. 37–72). Baltimore: Johns Hopkins.

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio en Zer: Revista De Estudios De Comunicación (volumen 22). Madrid, España.

Zallo, R. (2011) Estructuras de la comunicación y la cultura, políticas para la era digital.
Barcelona: Gedisa.



Universidad de
San Andrés