

SCCR/41/4

ORIGINAL: INGLÉS

FECHA: 11 DE MAYO DE 2021

# Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos

**Cuadragésima primera sesión**

**Ginebra, 28 de junio a 1 de julio de 2021**

EL MERCADO de la música en américa latina

*Preparado por la Sra. Leila Cobo, Vicepresidenta, Directora de la Industria Latina, Billboard*

1. INTRODUCCIÓN
2. LA MÚSICA LATINA EN LAS LISTAS DE ÉXITOS
3. LAS TENDENCIAS de MERCADO en AMÉRICA LATINA
4. La región de crecimiento más rápido, pero plagada por la devaluación y la disparidad económica de los ingresos generados por la música
5. Una región de mucho volumen y escasa remuneración
6. La recaudación de derechos en el Brasil: un mercado excepcional
7. El dominio del *streaming*: proporcionalmente, América Latina es la región del mundo en la que se realiza el mayor número de transmisiones
8. El apasionado aficionado a la música latinoamericano
9. Mercados emergentes con éxitos destacados
10. Una región que pasó del repertorio internacional al local
11. ESTUDIO DE CASOS DE ARTISTAS
12. Bad Bunny
13. Camilo
14. Karol G
15. Maluma
16. J Balvin
17. Sech
18. Rauw Alejandro
19. Nicki Nicole
20. EL ASCENSO DE LOS GÉNEROS LOCALES
21. México: Banda, corrido, norteño y sus subgéneros contemporáneos
22. Argentina: Trap
23. Colombia: Música popular
24. El Brasil: Sertanejo
25. Todos los territorios: Nueva cumbia

CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

Bad Bunny canta solo en español y ha colaborado con unos pocos artistas angloparlantes establecidos. Sin embargo, correspondió a ese artista el mayor número de transmisiones en continuo de Spotify en 2020, 8.300 millones de transmisiones, mientras que su álbum *YHLQMDLG*, fue el álbum que tuvo el mayor número de transmisiones a escala mundial en el servicio, con más de 3.300 millones de transmisiones.

El logro de Bad Bunny es que, por primera vez, un artista que ha cantado pocas veces en inglés encabeza la lista de fin de año de Spotify. Y no es su único hito: su álbum *El último tour del mundo* (*The Last Tour in the World*), lanzado el 27 de noviembre de 2020, se convirtió en el primero y único álbum enteramente en español en lograr encabezar la lista de ventas Billboard 200, que mide el número de ventas de todos los géneros en los Estados Unidos.

Los hitos de Bad Bunny ponen de relieve la creciente visibilidad de la música latina en la escena mundial. Se han acelerado las colaboraciones de gran repercusión entre artistas latinos y artistas no latinos, los nombres latinos encabezan regularmente las listas mundiales de YouTube y el video de música más visto en la historia de la plataforma es “Despacito” de Luis Fonsi, con la participación de Daddy Yankee, que cuenta con más de 7.000 millones de transmisiones.

En Spotify, más allá de Bad Bunny, los nombres latinos representan aproximadamente el 20% de la lista mundial de los 200 principales de Spotify en una semana cualquiera, y J Balvin se ha posicionado entre los cinco principales artistas con mayor número de transmisiones en el servicio desde 2018. En 2020, ocupó el tercer lugar, después de Drake y del ya mencionado Bad Bunny.

Un dato contundente es que la nueva lista Billboard Global (excl. US), que mide las ventas digitales y el *streaming* en más de 200 territorios, se lanzó en septiembre de 2020 con un tema en español –“Hawái” de Maluma– en el puesto Nº1.

Se trata, sin duda, de logros admirables.

A pesar de su aparente oropel y glamour, la música latina –definida a efectos de este informe como la música interpretada predominantemente en español y/o portugués (esta definición también se utiliza en Billboard, la Academia de Grabación y la Academia Latina de Grabación)– ha luchado durante años contra la invisibilidad.

En el mercado dominante, entendido como el mundo que opera fundamentalmente en inglés, la música latina ha sido un producto dirigido a un sector específico, en el mejor de los casos, salvo por el hecho ocasional de ver a lo largo de los años a artistas importantes que logran hacer la transición, como Shakira, Marc Anthony y Enrique Iglesias.

Eso ya no es así.

El muy buen año 2020 de la música latina comenzó con Shakira y Jennifer López actuando ante más de 60.000 personas en el SuperBowl en Miami y culminó con el número uno de Bad Bunny en la lista de éxitos de Spotify.

En el medio, canciones enteramente en español –“Hawái” de Maluma y “Dákiti” de Bad Bunny y Jhay Cortez– encabezaron las listas mundiales de Billboard. Y en los Estados Unidos, más de 30 canciones predominantemente en español ingresaron al Billboard Hot 100, un aumento con respecto a tan solo 19 canciones en 2019.

En resumidas cuentas, ha sido un año de expansión acelerada para la música latina a escala mundial, que durante mucho tiempo había estado condenada al ostracismo, y los artistas latinos han surgido como grandes embajadores de la cultura y el contenido latinos a nivel mundial.

Lin Manuel Miranda, el carismático director de *“Hamilton”* y *“In the Heights”*, señaló los datos estadísticos desastrosos de los latinos en las películas, en los que, según un estudio de la escuela Annenberg de la Universidad de California del Sur, realizado en 2019, los latinos representaban solo el 4,5% de los papeles de reparto en películas importantes.

Pero mientras que Hollywood no se arriesga con los latinos ni el contenido latino, la música, dice Miranda, “es algo que rompe las barreras a través de la exposición, e Internet ha democratizado la exposición de tal manera que muchas de las principales estrellas latinas en el mundo son estrellas musicales. Bad Bunny puede alcanzar el puesto Nº 1 en Billboard [con un álbum totalmente en español], lo cual es fantástico, y ni se habla de fusión. Él no lo necesita. Romper esos ciclos es sumamente importante”.

La escena musical latina hoy en día tiene que ver con romper ciclos, borrar la invisibilidad y sí, generar economías florecientes en todo el mundo.

II. LA MÚSICA LATINA EN LAS LISTAS DE ÉXITOS

**Las listas de éxitos de los EE.UU.**

En los Estados Unidos, el consumo de música latina creció más rápido que el de cualquier otro género en 2020.

Según Nielsen Music, hasta el 19 de noviembre, en relación con la música latina se habían producido 39.750 millones de transmisiones de audio a la carta, un aumento del 26,4% en comparación con el año anterior, mucho mayor que el aumento observado en relación con el R&B/hip-hop (un aumento del 15,3%), el rock (un aumento del 10,7%) o el country (un aumento del 21,8%). Y de acuerdo con la *Recording Industry Association of America* (RIAA), el consumo latino creció más rápido que el mercado general a mitad de año por un amplio margen: el 18,6% frente al 5,6%.

Debido a que el de los EE.UU. es por lejos el mayor mercado de música en el mundo y sede de los principales sellos discográficos, la aceleración del consumo de música latina dentro de sus fronteras reviste particular importancia.

En 2017, J Balvin –que desde entonces ha sido a menudo el artista con mayor número de transmisiones en el mundo– me dijo que su misión personal era convertirse en una estrella mundial cantando solo en español.

“Quiero borrar el estereotipo de que los artistas latinos no tienen alcance internacional como para conquistar los mercados de música mundiales y demostrar que tenemos todo el potencial para convertirnos en verdaderos productos internacionales”.

Por “internacional”, Balvin se refiere a los artistas que cosechan admiradores de todo el mundo, no solo hispanohablantes.

“Llevamos un tiempo derribando barreras, gracias a lo que otros latinos han hecho en el cine y la música”, añadió Balvin. “Pero la percepción, especialmente en los Estados Unidos, seguía siendo incorrecta. Ahora hemos podido decirle al mundo que nuestra música puede realmente formar parte del mercado dominante. Nosotros, los latinos, somos muchos y nuestro continente es enorme. Representamos a una masa de gente muy fuerte e interesante”.

**Las listas de éxitos mundiales**

La influencia de la música latina es claramente visible también en las listas de éxitos mundiales.

El español fue el segundo idioma más representado en la lista Global 200 y la lista Global Excl. U.S. (lista mundial excluidos los EE.UU.) (septiembre de 2020), según la medición realizada del período de cinco semanas comprendido entre el 9 de enero y el 6 de febrero de 2021.

Según los datos de MRC, las canciones enteramente en español representan el 12,9% de la lista Global 200 y el 16,3% de la lista Global Excl. U.S. Asimismo, el 2,7% de ambas listas estaba conformado por canciones multilingües en inglés y español. Otro 0,1% de las entradas a la lista Global Excl. U.S. eran canciones multilingües en francés y español. En total, el 15,6% de las canciones en la lista Global 200 (alrededor de 31 canciones por semana) a lo largo de esas cinco semanas incluían letras en español, y el 19,1% de la lista Global Excl. U.S. (alrededor de 38 canciones por semana).

Combinadas, las canciones en español y las canciones en portugués representaban el 16,7% de la lista Global 200 (alrededor de 33 canciones por semana) y el 23,4% de la lista Global Excl. U.S. (alrededor de 47 canciones por semana).

La hegemonía de la música latina a escala mundial resulta evidente para los propios artistas.

“Quiero ser conocido en todo el mundo como colombiano”, afirma la superestrella Maluma. “Vengo de la cultura latina. La gente siempre me dice: ‘¿Cuándo vas a empezar a cantar en inglés?’ Y yo les digo: ‘¿Por qué habría de hacerlo si estoy dando conciertos en Rumania, Israel, Marruecos y los Estados Unidos, y ellos cantan en español? ¿Por qué debería empezar a cantar en inglés? No siento que esa sea mi esencia. Quiero llevar mi esencia por todo el mundo. Y mi esencia es cantar en español y hacer música urbana y cosas que nos representan”.

Maluma comenzó su carrera y se hizo famoso primero en su Colombia natal. Su ascenso en la era digital es emblemático de la música latina en general.

Porque la verdadera historia de la globalización de la música latina no empieza en los Estados Unidos, ni en Europa o Asia. Empieza en América Latina, el semillero de la mayoría de las estrellas latinas de la música y, en los últimos cinco años consecutivos, la región de crecimiento más rápido en términos de consumo de música.

A continuación, figuran las tendencias de mercado que definen a la música latina hoy en día y han roto los ciclos.

III. LAS TENDENCIAS DE MERCADO EN AMÉRICA LATINA

1. LA REGIÓN DE CRECIMIENTO MÁS RÁPIDO, PERO PLAGADA POR LA DEVALUACIÓN Y LA DISPARIDAD ECONÓMICA DE LOS INGRESOS GENERADOS POR LA MÚSICA

Si bien en los Estados Unidos la música latina lucha para no pasar inadvertida, en el resto del mundo la historia es muy diferente.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), la organización sin fines de lucro compuesta por miembros y que representa los intereses de la industria fonográfica a escala mundial, la región de América Latina ha generado 11 años consecutivos de crecimiento (2010-2020) en términos de ingresos derivados de la música y ha sido también la región en la que se ha observado el crecimiento más rápido durante esos años (a efectos de la IFPI, la región de América Latina está compuesta por Argentina, Bolivia, Brasil, el Caribe, América Central, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Ecuador, México y Uruguay).

Para apreciar plenamente el crecimiento hay que tener en cuesta esto: en 2010, los ingresos de América Latina derivados de la música representaban un simple 1,8% del mercado mundial. Hoy en día, la región representa casi el 4% del total del mercado mundial.

Esto, a pesar de la inflación galopante y la devaluación acelerada de las monedas locales en relación con el dólar, lo cual tiene una gran repercusión en los ingresos.

De acuerdo con el informe de 2021 de la IFPI, que es el único registro en profundidad de los ingresos derivados de la música en todos los países, en 2020, los ingresos generados por la música grabada ascendían a un total de 21.600 millones de dólares EE.UU. Eso constituye un aumento del 7,2% con respecto a 2019 y el “sexto año consecutivo de crecimiento, impulsado por el aumento del *streaming* con suscripción paga”.

Se observó un crecimiento en todas las regiones del mundo en las que la IFPI realiza un seguimiento: Asia, Australasia, Europa, los EE.UU. y el Canadá, y América Latina.

**Entre esas regiones, América Latina fue, por lejos, la zona en la que se observó el mayor crecimiento, el 15,9%, la única zona del mundo en la cual se produjo un crecimiento de dos dígitos.**

La situación favorable en la región se vio impulsada por la elevada tasa de crecimiento digital en el mundo (24,6%) que llevó a que en todos los mercados “se observara un crecimiento de dos dígitos en ese ámbito”. La tendencia al alza se reflejó en los principales mercados de la región: el Brasil (+13,1%), México (+17,1%) y la Argentina (+40,9%).

“Después de ‘Despacito’ [en 2017] el panorama cambió”, señaló Jesús López, presidente/director ejecutivo de Universal Music América Latina/Península Ibérica. “Antes, los latinos éramos una pequeña parte del negocio y era difícil atraer la atención de los ‘hermanos mayores’. En los últimos años, por primera vez, estamos sentados a la misma mesa y comiendo la misma comida”.

Más allá del *streaming*, que en 2020 representaba el 84,1% de sus ingresos, también se ha observado en América Latina un crecimiento impresionante en materia de ingresos por derechos de interpretación o ejecución (+10,6%) y de ingresos por sincronización (+9,4%). En comparación, en el ámbito mundial, los ingresos por derechos de interpretación o ejecución *disminuyeron* un 3,6%. Los ingresos por sincronización a escala mundial –es decir, los ingresos generados por el uso de música en publicidad, películas, juegos y televisión– aumentaron un 5,8%. En otras palabras, en América Latina se observó un crecimiento en todas las fuentes de ingresos a excepción de las ventas físicas, que disminuyeron un 28,7%.

Por lo que se refiere a América Latina, el Brasil siguió siendo el principal mercado de música grabada. Los ingresos en el país aumentaron un 24,5% en 2020. El crecimiento se ha visto impulsado por un aumento de los ingresos por *streaming* de 37,1% y un marcado aumento del *streaming* por suscripción (28,3%).

El aumento en los números de *streaming* va de la mano con una explosión de nuevas contrataciones en todo el continente. Nunca antes en la historia reciente se había dado que tantos artistas de la región firmaran contrato simultáneamente.

En resumidas cuentas, la región representa actualmente el 3,6% de los ingresos mundiales derivados de la música, lo cual constituye un aumento en relación con el 3,3% en 2019, por detrás de los EE.UU. y el Canadá (39,1%), Europa (30,8%) y Asia (23,1%).

A pesar de las cifras positivas, cabe señalar que el crecimiento porcentual fenomenal de los ingresos en la región de América Latina es indicativo de la caída enorme que lo precedió.

Antes de la era digital, el valor de comercio de las ventas de música grabada en América Latina aumentó sistemáticamente en los años noventa hasta llegar a un récord de 1.743.000 millones de dólares EE.UU. en 1999. Posteriormente, la región vivió cinco años de declive constante en las ventas y el valor de mercado, alcanzando un mínimo histórico de 840 millones de dólares EE.UU. en 2003.

Si bien el mercado de música grabada ha experimentado una baja a escala mundial, América Latina se ha visto particularmente afectada por la piratería física y por el hecho de que, a diferencia de Europa, los Estados Unidos y el Canadá, la región nunca desarrolló un mercado de descargas digitales saludable, en parte debido a la penetración baja de Internet en aquel momento y a la falta de adopción de tarjetas de crédito.

El *streaming* y la penetración de Internet abrieron unas posibilidades totalmente diferentes de consumo y, por tanto, de ingresos.

Sin embargo, indica Javier Asensio, Director Regional de la IFPI para América Latina, “Aún nos queda mucho camino por recorrer para volver a donde estábamos en términos de ingresos. Las pérdidas que sufrimos durante la primera década del siglo fueron brutales”.

Ese es uno de los motivos por los cuales los ingresos en la región aún no han alcanzado sus valores históricos récord del año 2000, cuando el valor comercial alcanzó los 1.700 millones, según informes de la IFPI. El otro motivo es la devaluación, que es muy pronunciada en muchos mercados latinos y supera los ingresos.

De todos modos, el volumen –que está directamente vinculado al surgimiento del *streaming* hace una década– es tan grande que continúa beneficiando a todos.

“Por supuesto que hemos contratado a muchos más artistas. Pero la calidad también ha mejorado a nivel creativo”, afirma Gallardo, de Sony Music. “Todo está relacionado. El *streaming* nos volvió a capitalizar, la calidad mejora y hoy en día estamos cosechando lo que sembramos a lo largo de la última década”.

1. UNA REGIÓN DE MUCHO VOLUMEN EN MATERIA DE *STREAMING* Y ESCASA REMUNERACIÓN

La devaluación, a su vez, afecta directamente a los ingresos de las suscripciones de *streaming*. Una suscripción mensual premium de Spotify en los EE.UU., por ejemplo, cuesta 9,99 dólares EE.UU. En casi toda América Latina, debido a la devaluación de las monedas, equivale aproximadamente a entre 5 y 5,50 dólares EE.UU.

Esto, a su vez, supone que lo que se paga a los creadores por cada transmisión es menor en América Latina que en otros territorios, como Europa.

Irónicamente, incluso los derechos de interpretación y ejecución y los ingresos de sincronización –que en términos de porcentaje aumentaron más en América Latina que en otras regiones– se han visto afectados en forma negativa por las condiciones del mercado que definitivamente no afectan a Europa ni al Canadá y los EE.UU.

“Me duele decirlo, pero la recaudación [de las regalías por la interpretación o ejecución pública] en la mayoría de nuestros países es muy precaria”, declara Roberto Cantoral Zucchi, Director General de la poderosa Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). “Son pocos los países de nuestro continente que tienen una recaudación considerable, por tanto, todo aumento representa un incremento porcentual considerable. Debería ser mucho mayor”.

Los principales mercados de América Latina en términos de ingresos generados por la música –México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú– tienen mercados desarrollados que cuentan con operaciones de gestión de la recaudación sólidas y eficientes. Más concretamente, el Brasil, México y la Argentina –los mayores mercados de la región– “aportaron el 74,3% de los ingresos generados por la industria y el 70,9% del crecimiento en la región” en 2019, según el informe anual de la IFPI.

Pero muchos de los mercados más pequeños de América Latina, incluidos países de América Central como Nicaragua, El Salvador e incluso Panamá, simplemente no están tan avanzados en cuanto a la gestión de derechos o a una industria musical en general.

Como consecuencia de ello, la procedencia de un artista y la compañía con la que firma la gestión de sus derechos son factores clave para determinar su destino futuro. Si un artista nuevo, por ejemplo, salta a la fama con un gran éxito en un país donde la recaudación no está simplificada o no es eficaz, o donde no existe una estructura para el negocio de la música que le permita ser compensado tanto por el sello discográfico como por las sociedades de recaudación, recibirá mucho menos que si estuviera afiliado, por ejemplo, a la ASCAP, BMI o la SESAC en los Estados Unidos.

“Un autor, además de tener talento, debe tener la buena suerte de nacer en un país que cuente con una sociedad de recaudación sólida”, indica Cantoral.

La Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) es una de las sociedades más antiguas y más respetadas del mundo y de América Latina, y de las mejores en lo que a la recaudación de sus autores se refiere. Dirigida desde hace mucho tiempo por compositores –en el momento de su fallecimiento, Armando Manzanero era su presidente y, antes de eso, el puesto lo ocupó el padre de Cantoral Zucchi, el compositor Roberto Cantoral— es conocida como una de las sociedades más eficientes del mundo y el tesoro de composiciones que administra incluye algunas de las canciones más queridas y reproducidas del mundo, entre ellas, *Bésame mucho*, *La cucaracha*, *Cielito lindo*, *La bamba* y *El reloj*.

La SACM pone gran celo en la protección de los derechos de los autores y fue instrumental en establecer una voz unida para los creadores mexicanos a través de su “Coalición para el acceso legal a la cultura”, que reunió a 38 organizaciones de derecho de autor. Como resultado, según la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), México tiene el plazo de protección del derecho de autor más largo del mundo: 100 años a partir de la muerte del autor.

Y la sociedad recauda aproximadamente el 80-85% de sus ingresos, según la SACM, lo cual constituye un porcentaje sumamente elevado.

Pero esos niveles de recaudación no son posibles para muchos otros países latinoamericanos más pequeños o menos desarrollados que simplemente no cuentan con una infraestructura de recaudación y en los que la música vive en una economía más informal.

Factores externos adicionales, como el crimen organizado, también repercuten en la recaudación, incluso en un país tan altamente eficiente como México. Allí, uno de los entretenimientos más populares son los bailes, que cuentan con una enorme concurrencia y tienen espectáculos en vivo. En un año normal, sin pandemia, se organizan alrededor de 3.000 bailes, número astronómico en comparación con otros países del mundo de tamaño similar.

Pero la presencia de facciones del crimen organizado en muchas localidades impide la recaudación de regalías por interpretación o ejecución, situación que se repite en muchos países del continente.

“Me enorgullece mucho ver a la música latina compitiendo hoy en día a escala mundial”, señala Cantoral. “Pero ese éxito debería reflejarse proporcionalmente en la recaudación de ingresos”.

1. LA RECAUDACIÓN DE DERECHOS EN EL BRASIL: UN MERCADO EXCEPCIONAL

México y el Brasil son los principales mercados de música en América Latina. El Brasil, en particular, es excepcional en muchos aspectos, comparado con otros mercados latinoamericanos. En lo que respecta a la recaudación de derechos en el ámbito musical, en lugar de contar con un único organismo de gestión colectiva (OGM), Brasil tiene siete.

Entre ellos, la Unión Brasileña de Compositores (UBC) es el principal y representa a aproximadamente el 60% del mercado, según su Director General y Ejecutivo, Marcelo Castello Branco.

El Brasil cuenta con un sistema de recaudación en el que el pago de los derechos de interpretación o ejecución pública y de los derechos conexos (los derechos que se pagan al artista que interpreta una composición y al sello discográfico al que pertenece) se efectúa a través de una agencia de recaudación, el *Escritório Central de Arrecadação e Distribuição* (ECAD), que posteriormente realiza la distribución a los siete OGM del país.

La UBC por sí sola recauda alrededor de $1.000 millones de reales por año tanto en materia de derechos de interpretación y ejecución como de derechos conexos, el equivalente aproximado a 182 millones de dólares EE.UU.

“Esto es muy importante”, señala Castello Branco. “Si no fuera por la devaluación del real, hoy en día el Brasil sería el sexto o séptimo principal mercado de música del mundo”.

Sin embargo, tal y como están las cosas, el Brasil fue el séptimo mayor generador de derechos de interpretación y ejecución a escala mundial en 2019 con 70,5 millones de dólares EE.UU., lo cual representa el 2,8% del total mundial.

En términos de ingresos por las interpretaciones y ejecuciones públicas, América Latina tuvo un año formidable, observándose un crecimiento del 10,8 en 2019 en comparación con 2018. Esto lo situó en el segundo lugar detrás de Europa respecto a los ingresos totales de las interpretaciones o ejecuciones públicas.

Las cifras, no obstante, no dan cuenta de toda la historia de la música latina. Las cifras de la IFPI correspondientes a la música latina no incluyen a España, Portugal ni los Estados Unidos, que es el principal mercado de la música latina en el mundo hoy en día. En otras palabras, la huella de la música latina es mucho mayor incluso de lo que indican los datos estadísticos oficiales.

Esto podría comenzar a explicar el motivo por el cual los índices de la música latina en el gráfico mundial de *streaming* son tan elevados. Las cifras de mercado individuales solo dan cuenta de una parte de la historia. Si las cifras de la música latina se contaran de manera verdaderamente mundial, probablemente representarían más del 10% del mercado mundial.

Con independencia de las cifras totales, sin embargo, y a pesar de la influencia del mercado latino en los Estados Unidos, el crecimiento general de la música latina se ha visto impulsado no solo por un aumento del consumo, sino también por un aumento de la producción musical. Y ese proceso creativo surge y se desarrolla en América Latina.

1. El dominio del *streaming* en la región: proporcionalmente, América Latina es la región del mundo en la que se realiza EL mayor NÚMERO de transmisiones

El *streaming* ha sido la salvación de la industria de la música. A escala mundial, los ingresos del *streaming* representan el 56,1% de los ingresos generados por la música en 2019, un aumento del 22,9% en relación con 2018. En este panorama, el *streaming* de audio previo pago ha sido el principal impulsor, con un aumento del 24,1%.

Dicho esto, el número de cuentas de *streaming* de pago a escala mundial aumentó a 341 millones a fines de 2019.

Pero el *streaming* en América Latina es enorme en comparación. En 2019 y 2020, América Latina fue la región con la mayor proporción de ingresos generados por *streaming* a escala mundial, según la IFPI.

En 2020, según la IFPI, los ingresos en América Latina siguieron dominados por el *streaming*, que aumentó un 30,2% a lo largo de 2019, y representó el 84,1% de los ingresos de la región.

“Es el día y la noche”, Andrew Kronfeld, Vicepresidente Ejecutivo de Marketing de Universal Music Group, señaló en un panel que tuvo lugar en la Semana de la Música Latina de Billboard en octubre del año pasado. “Siempre tuvimos un público. Solo que no sabíamos cuán numeroso era ese público porque únicamente mirábamos las ventas de CD. Una vez que el acceso se volvió más fácil y cualquier aficionado a la música latina pudo escucharla, se disparó. No es que el público haya cambiado, sino que nos hemos dado cuenta de cuán grande es”.

La afición de América Latina por el *streaming* se ve reflejada en la presencia desproporcionada de la música latina en las listas de éxitos mundiales.

En una semana cualquiera, los temas latinos –es decir, los temas predominantemente en español o portugués– constituyen aproximadamente el 15-20% de la lista mundial de los 50 principales de Spotify.

En una instantánea que refleja un período de cinco semanas (9 de enero a 6 de febrero de 2021) de la lista Billboard Global 200, que incluye a los Estados Unidos, la suma combinada de canciones en idioma español y portugués representaba el 16,7% de la lista Global 200, o alrededor de 33 canciones por semana en la lista. En ese mismo período, en la lista Global excluidos los EE.UU., ese número alcanzaba alrededor de 47 canciones por semana, un total de 23,4% de la lista, según datos de MRC.

En YouTube, la plataforma de *streaming* preferida en América Latina, los videos de temas en portugués o español representan un promedio del 30% de las listas semanales mundiales de música de la plataforma. Y los artistas latinos constituyen el 30% de las entradas en el famoso club de YouTube de 1.000 millones de reproducciones; 65 videos en los que figuran artistas latinos han alcanzado la categoría de 1.000 millones de reproducciones.

De hecho, el video musical más reproducido de todos los tiempos es “Despacito” de Luis Fonsi, con la participación de Daddy Yankee. Al mes de marzo de 2021 contaba con 7.300 millones de reproducciones en YouTube.

Para entender cómo un video musical de una canción que está enteramente en español (porque la versión bilingüe de “Despacito”, con la participación de Justin Bieber, nunca tuvo un video musical) alcanza ese número de reproducciones, es preciso entender la historia del *streaming* en América Latina.

Cuando el mercado de venta de álbumes físicos comenzó a decaer a fines de los años noventa, las repercusiones en América Latina fueron mucho más graves que en el resto del mundo. Por un lado, la región estaba asolada por la piratería de CD, que rápidamente superó las ventas legales de música. Y mientras los Estados Unidos y Europa tenían un floreciente mercado de descarga digital de música (haciendo a un lado la piratería digital), América Latina no lo tenía.

Esto se debía a que, en aquel momento, la mayor parte de América Latina no contaba con una penetración sustancial de la banda ancha. Además, no había una tienda de música en línea funcional, dinámica y regional que ayudara a compensar la disminución de las ventas físicas. Algunos países, concretamente el Brasil y la Argentina, tenían tiendas de música en línea que ofrecían descargas digitales, pero su alcance no era masivo y no lograban ni por asomo compensar lo que habían sido las ventas físicas.

Asimismo, el uso de tarjetas de crédito no era –y sigue sin ser— generalizado en América Latina. Era una economía monetaria no propicia para la compra de música digital.

Como consecuencia de ello, América Latina se saltó en gran medida el auge de las descargas digitales. Las tiendas de música en línea locales no tenían interfaces de fácil uso. Y la tienda de Apple iTunes, si bien estaba disponible en América Latina, inicialmente solo podía utilizarse si se tenía acceso a banda ancha, por supuesto, pero también una tarjeta de crédito estadounidense. En otras palabras, solo una minúscula parte de la población podía usar el servicio.

Esa realidad del mercado se refleja hasta el día de hoy. Según el informe mundial sobre la música de la IFPI, en 2019, los ingresos generados por descargas y otro consumo digital en América Latina eran apenas el 1,5% del total de la región, en comparación con el 7,2% del total de los ingresos mundiales. Las ventas físicas constituían solo el 2,5% de los ingresos en América Latina, en comparación con el 21,6% a nivel mundial. A la inversa, el *streaming*, incluidas las suscripciones y el *streaming* financiado con publicidad (video y audio) representaban el 84,1% de los ingresos de América Latina generados por la música, en comparación con el 62,1% a nivel mundial. Eso constituye una diferencia de más del 20%.

La explosión del *streaming* en la región fue posible gracias a la aparición de los teléfonos inteligentes. Para 2016, según la GSMA (o Global System for Mobile Communications, la asociación internacional de proveedores de servicios móviles), América Latina era la segunda región de crecimiento más rápido de los teléfonos móviles, con un aumento marcado en la adopción de teléfonos inteligentes, que había pasado de menos del 10% en 2012 a más del 50% en julio de 2016.

Más recientemente, según el Informe de 2020 de la GSMA sobre la Economía Móvil en América Latina, la adopción de teléfonos inteligentes en la región continúa aumentando rápidamente, habiendo alcanzado un 72% en 2020.

En los tres principales mercados de América Latina (el Brasil, México y la Argentina), el índice de penetración de usuarios de Internet era superior al 75% en 2020, en comparación con el porcentaje inferior al 50% en 2015, según la IFPI.

La GSMA calcula que para finales de 2020, 360 millones de personas en la región, cifra que representa el 57% de la población, estarán conectadas a Internet móvil. Para 2025, otros 80 millones de personas comenzarán a usar Internet móvil.

Y todas esas personas, incluso aquellas que están conectadas a Internet móvil, consumen mucha música en sus teléfonos.

“América Latina es un mercado móvil por excelencia”, señala Deborah Jourdan, directora del Departamento de América del Norte y América Central de Deezer, que ha registrado un aumento del 31% en las transmisiones desde 2018 a 2020. “También es una generación más joven en comparación con otros mercados. La edad promedio es de 31 años, lo cual supone que es una generación que está familiarizada con la nueva tecnología y se siente cómoda utilizándola […] En términos generales hay un elevado nivel de participación por parte de los usuarios en América Latina, donde se cuentan más transmisiones por usuario que en otras regiones y esa tendencia no hará más que continuar”.

Ese sentimiento se replica en todos los servicios de *streaming*.

Según Mia Nygern, directora ejecutiva de Spotify en América Latina, la región tuvo la base de usuarios de crecimiento más rápido en la plataforma a escala mundial en 2019 y es un mercado “clave” para Spotify.

“En 2020, Spotify cerró con 345 millones de usuarios mensuales activos a nivel mundial, de los cuales el 22% son usuarios de América Latina. En lo que se refiere a los suscriptores de Spotify Premium, Spotify tenía 155 millones de suscriptores en 2020, de los cuales el 21% se encontraban en América Latina”.

En otras palabras, una quinta parte de los suscriptores de Spotify Premium están en América Latina.

Y esos suscriptores premium, a pesar de la devaluación, fueron fundamentales para la recuperación de América Latina. Según Nygern, “Más del 45% de los ingresos de sellos discográficos en América Latina en 2019 generados por música grabada provenían directamente de Spotify, basándose en los ingresos declarados por la IFPA correspondientes a 2019. En América Latina hemos contribuido a restablecer una industria que estaba deteriorándose rápidamente y la hemos hecho crecer”.

Sin embargo, apunta Nygern, “No se trata únicamente de los últimos meses. Es un camino que comenzó en 2014 y explotó en 2017. Por supuesto, tenemos que reconocer el enorme esfuerzo y la increíble adaptación a la nueva normalidad en términos de la creación y la distribución de contenido. Estamos presenciando el crecimiento del contenido latino en términos de nuestra huella mundial. El aspecto pegadizo del contenido latino existe en su hábitat natural, pero también fuera de él. Nuestra huella mundial ha contribuido a ello”.

Pero para que ese aspecto “pegadizo” del contenido latino creciera más allá de sus fronteras, era preciso supersaturar dentro de esas fronteras. En ese sentido, el *streaming* era el vehículo perfecto para un mercado latino entusiasta por la música, pero cuyo acceso había sido limitado antes: inicialmente por los sellos discográficos que decidían qué se lanzaba y en qué cantidad, y por las estaciones de radio que decidían qué reproducían y con qué frecuencia. En aquel entonces, por la falta de acceso a Internet, teléfonos inteligentes y tarjetas de crédito. Una vez que el *streaming* estuvo ampliamente disponible en forma gratuita (dato que se explica más adelante), el mundo pudo ver y medir por completo el consumo de música en América Latina. Y el alcance era imponente.

En las listas de las distintas plataformas –YouTube, Spotify, Deezer, por ejemplo– esas son las cifras visibles para el mundo y son astronómicas.

“La cultura de la música latina y el rico patrimonio de la música latina deberían haberse dado a conocer hace mucho tiempo. Es algo que probablemente sucedió, pero pasó desapercibido”, explicó Lyor Cohen, director mundial de música de YouTube/Google, en una charla informal con Billboard en octubre del año pasado. “Creo que lo que sucedió es que muchos, muchos artistas recurrieron a esta plataforma [YouTube] que tenía un alcance mundial. Se dijeron a sí mismos, ‘¡Ah! No tenemos que estar constreñidos por la radio local o un programa de televisión. Esta es una plataforma mundial y tenemos la capacidad de hacer sonar la campana en todo el mundo. Y, por supuesto, comenzaron a hacer sonar la campana primero en países latinoamericanos y de *streaming* en español. Lo que considero la explosión latina que ocurrió hace mucho tiempo, pero se ha reconocido ahora, es que los artistas latinos entendieron esta plataforma mundial, la aprovecharon y se convirtieron en auténticos expertos en la plataforma”.

**Los ingresos no se corresponden con el volumen, pero las suscripciones crecen continuamente**

¿La desventaja? Mientras que los servicios de *streaming* audiovisuales, especialmente YouTube, representaban la mayor parte del contenido de audio a la carta en los principales mercados de América Latina, los ingresos eran menores que los de los sitios de audio. Y por supuesto, los sitios de audio en América Latina ya de por sí pagan menos que los de Estados Unidos y la mayor parte de Europa.

“En toda América Latina, en cada uno de los países donde realizamos mediciones, más del 50% del tiempo que las personas pasan escuchando transmisiones o mirando música en servicios de *streaming* es en plataformas audiovisuales en vez de en servicios de *streaming* de audio como Spotify o Apple Music”, según indicó David Price, Director de Visión y Análisis de la IFPA.

Durante una presentación realizada en Midem, en Cannes, en junio de 2019, Price puso como ejemplo las características del *streaming* en el Brasil. En aquel momento (2018), señaló que, si bien el 50% del *streaming* a la carta en el Brasil estaba relacionado con sitios de video, solo el 18% de los ingresos de plataformas de *streaming* provenía del sector de video.

“La gran mayoría [de los ingresos] proviene del sector de audio. La rentabilidad es mucho menor por el tiempo de reproducción en los sitios de video que en los sitios de audio ([Aquí](https://www.youtube.com/watch?v=2EOEidxFDJ0) se puede ver la presentación completa)

Las suscripciones de pago continúan siendo el principal impulsor de ingresos en América Latina, aún cuando en términos del número de transmisiones siguen representando un porcentaje más pequeño del *streaming* total que el *streaming* de audio y video financiado con publicidad.

Esto, no obstante, podría estar cambiando. Según Spotify, la plataforma continuó experimentando un crecimiento saludable de dos dígitos en 2020 en relación con 2019 en todas las regiones, incluida América Latina.

1. LA PASIÓN DEL AFICIONADO A LA MÚSICA EN AMÉRICA LATINA

Más que entretenimiento, la música es una forma de vida en América Latina.

“Los latinos se sienten muy conectados al lugar del que provienen. Hay algo que corre en la sangre que te hace quien eres, que te da fuego, que te da esa pasión”, dice Jennifer López. “Esos son los clichés asociados con los latinos, pero la verdad es que eso es real”.

En la mayoría de países latinos, la música tiene una presencia abrumadora en la vida cotidiana, más allá de un simple pasatiempo. La música es verdaderamente la banda sonora de la vida diaria, forma parte del trabajo, del esparcimiento, en el coche, en los restaurantes, en los espacios públicos y en el transporte público, en las mismas calles. Esto no es una exageración ni una observación superficial. La obsesión de América Latina por la música ha sido un factor determinante clave en el aumento del consumo y la producción musical procedente de la región. Si las actitudes hacia la música no hubiesen sido sostenidas con tanto cariño y tan entusiastas, la región, con su infinidad de problemas y limitaciones, habría crecido mucho menos en todos los aspectos.

Más allá de los teléfonos celulares y la banda ancha, es mucho más probable que el consumidor de música latinoamericano escuche música por *streaming* que cualquier otro consumidor de música en el mundo, y eso se debe a que ese consumidor es más apasionado y comprometido que cualquier otro consumidor de música en el mundo.

Esas fueron las conclusiones derivadas del Informe sobre el consumidor de música realizado por la IFPI y presentado por David Price, Director de Visión y Análisis de la IFPA, en Midem, en Cannes, en junio de 2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=2EOEidxFDJ0>).

La presentación de Price se basó en el estudio de los consumidores de música llevado a cabo por la IFPI, en el que se entrevistó a 23.000 personas en 20 países, incluidos la Argentina, México y el Brasil. Esos tres países, los principales en términos de consumo de música e ingresos generados por la música en América Latina, representaban el 85% de los ingresos generados en la región en 2018. Las personas entrevistadas eran usuarios de Internet, cuyas edades estaban comprendidas entre 16 y 64 años.

Si bien los resultados se ajustan a los de otros informes sobre el consumo de música latina en distintos territorios, resultan sorprendentes por su magnitud y también ofrecen una comparación simultánea inusual y esclarecedora del consumo de música en distintos territorios, en la que la autodenominada pasión de los latinoamericanos por la música se iguala a la voracidad con la que consumen dicha música.

Los aficionados latinoamericanos, por ejemplo, son “apasionados” por la música, y el 10,4% de ellos consumen 25,9 horas semanales de música, en comparación con el 8,1% en Asia, el 5,4% en América del Norte y el 2,2% en Europa. Por lo menos el 47,1% está en la categoría “activos”, que consumen 23,7 horas de música por semana en comparación con Asia (el 37,2%), América del Norte (el 31,1%) y Europa (el 24,2%). Como promedio, el aficionado latinoamericano pasa 22,4 horas por semana escuchando música, en comparación con las 17,8 horas que pasa el usuario mundial promedio.

En el extremo inferior del espectro, en lo que se refiere a los “pasivos” que consumen un promedio de 11,3 horas de música por semana, las posiciones se invierten: solo el 11,1% de los latinoamericanos se encuentra en esa categoría, mientras que el 30,3% de los europeos son “pasivos”.

Cuando se formularon preguntas muy específicas sobre la importancia de la música para los oyentes, las respuestas fueron incluso más tajantes.

Ante la pregunta “¿Está de acuerdo en que la música es importante para su identidad propia?”, el 82% de los brasileños se mostraron de acuerdo, lo cual les valió ocupar el primer puesto entre los 20 países objeto de la encuesta. México, donde el 79% de los encuestados se mostraron de acuerdo, ocupó el tercer puesto, y Argentina (el 70%), el quinto.

En lo que respecta a la afirmación “Me apasiona descubrir música nueva”, México quedó en el primer puesto, seguido del Brasil y la Argentina.

Más allá del consumo total, el consumo de *streaming* por parte de los latinoamericanos está sobreindexado, como ya se explicó en el capítulo anterior.

En casi todas las franjas etarias, América Latina tiene una tasa más elevada de personas que utilizan el *streaming*; el 83% de las personas de entre 16 y 23 años de edad dicen que utilizan el *streaming* de audio.

En resumidas cuentas, los aficionados a la música en América Latina (o al menos en los tres países objeto de la encuesta) dedican un promedio de 22,4 horas por semana, o más de tres horas por día, a escuchar música. En comparación, el promedio mundial de tiempo dedicado a escuchar música es de 17,8 horas por semana. En otras palabras, los aficionados pasan un 25% más de tiempo escuchando música en América Latina que a escala mundial.

Las conclusiones del estudio reflejan el anterior estudio de Nielsen denominado Music 360 Latam Study (Música 360: Estudio sobre América Latina), publicado en 2016 con datos seleccionados en 2015 de más de 2.000 entrevistas, también en cada uno de los principales mercados de música de América Latina: México, el Brasil y la Argentina.

En ese estudio se determinó que la música es “un punto de referencia emocional en América Latina”, y se constató que el 90% de los encuestados indicaron que la música es muy importante para ellos.

Las personas entrevistadas señalaron que pasaban incluso más tiempo por semana escuchando música: 30 horas por semana, en comparación con las 26,6 horas por semana que los aficionados estadounidenses afirmaban dedicar a la música.

Lo esencial, explica Juan Paz, director ejecutivo de la nueva división latina de ADA, es que “siempre hemos sido la región con el mayor nivel de consumo. Y ahora que existen los servicios de *streaming*, eso se ha monetizado”.

1. MERCADOS EMERGENTES CON ÉXITOS DESTACADOS
2. PARAGUAY: UN EJEMPLO DE CRECIMIENTO DIGITAL

El crecimiento de la región latinoamericana está motivado en gran medida por los mercados más grandes —el Brasil, México y la Argentina, que se encuentran entre los 20 mercados de la música más importantes del mundo. Sin embargo, el crecimiento paralelo de los numerosos y más pequeños países y mercados de la música funciona como un poderoso multiplicador.

“El ámbito de la música latina funciona casi como un territorio único”, dice Alex Gallardo, presidente de Sony Music U.S. Latin. “Lo que se oye en Argentina es cada vez más similar a lo que se oye en México”.

Observemos lo que sucede en el Paraguay. De acuerdo con el informe de fin de año sobre la música correspondiente a 2020, elaborado por MRC Data, el pequeño país sudamericano experimentó el más rápido crecimiento de *streaming* de audio semanal en el mundo en 2020 desde el comienzo de la pandemia.

En términos de crecimiento puramente porcentual, el Paraguay está seguido por Grecia, Chipre, Tailandia, República Checa, Lituania, Eslovaquia y Guatemala. Correspondió a todos esos países juntos el 1,4% del total mundial de transmisiones de audio en 2020. Es un número pequeño, pero en el ecosistema de América Latina es impactante.

Paraguay tiene una población de solo 7,3 millones, pero tiene 4,9 millones de usuarios de Internet. Su consumo de música produce cambios significativos.

De acuerdo con “Así somos los paraguayos digitales”, un informe de junio de 2020 llevado a cabo por la empresa paraguaya de investigación de mercado Nauta y la consultora de *marketing* Next, siete de cada diez paraguayos *pagan* por servicios de *streaming* y videojuegos en línea. Según el informe, se suelen consumir música, películas, series y videojuegos, en su mayoría, mediante suscripciones pagas.

El cambio de modelos gratuitos a pagos es una buena noticia en un continente donde buena parte del consumo de música aún sucede a través de plataformas financiadas mediante anuncios publicitarios. Pero el Paraguay se beneficia no solo gracias a las altas tasas de penetración, sino también a los bajos costos de suscripción.

Como era de esperarse, los líderes de *streaming* en el país son Netflix y Spotify, con planes de suscripción que comienzan alrededor de los 7,99 y 5,99 dólares estadounidenses, respectivamente.

1. CHILE: UN FLORECIENTE MERCADO DE LA MÚSICA EN VIVO CON UNA ESPERADA RECUPERACIÓN PARA EL 2022

Chile, con una población de 18,3 millones, no está incluido entre los tres mercados más grandes de América Latina: el Brasil, México y la Argentina. Y a pesar de que los ingresos provenientes de la música son en realidad más altos que los de Colombia o la República Dominicana, los resultados recientes en términos de artistas internacionales ampliamente reconocidos han sido más bajos.

Aun así, Chile es un semillero de actividad musical en todos los niveles, desde el desarrollo de artistas y la adopción digital hasta las presentaciones en vivo.

Los espectáculos en vivo, en especial, han contado con infraestructura y conocimiento técnico, así como el renombre que aportan eventos internacionales como Lollapalooza Chile.

En un continente donde el malestar social y las fluctuaciones monetarias pueden influenciar considerablemente el negocio de los conciertos en vivo, en especial en lo que respecta a traer presentaciones internacionales, Chile era, hasta hace muy poco, un oasis.

“Siempre hemos sido muy correctos, tal vez debido a razones geo-culturales”, dijo recientemente a Billboard Magazine el director general de la empresa promotora de conciertos, Swing Music, Carlos Lara. “Somos un país donde las personas obedecen las normas del gobierno”.

La estabilidad del país fue sin dudas un factor determinante en el crecimiento del sector de la música y el entretenimiento en vivo, que estaba floreciendo antes de la pandemia, según un informe sobre la música en vivo elaborado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC) y Chile Creativo, el plan estratégico nacional para economías creativas.

De acuerdo con las cifras del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, entre 2015 y 2019 hubo 23.436 eventos musicales en Chile. Cada uno fue visto por un promedio de 4.687 personas. Esa cifra ha tenido un crecimiento continuo y alcanzó el punto máximo en 2018 con 5.073 eventos.

En total, más de 15,5 millones de personas vieron espectáculos de música en vivo entre 2015 y 2019, un aumento de 14,5% entre 2015 y 2018. En el punto más alto, en 2018, los conciertos en vivo en Chile generaron un total de ventas de entradas de aproximadamente 127 millones dólares estadounidenses (más de 90.000 millones de pesos chilenos).

El aumento en los ingresos y los espectáculos vino de la mano del crecimiento del sector en general. Según el informe, entre 1990 y 2006 se lanzaron cerca de un tercio de las empresas productoras de música en vivo de Chile. Pero la vasta mayoría se lanzó entre 2006 y 2018. Esto refleja una industria naciente que, en las últimas dos décadas, encontró su punto de apoyo en una economía creciente.

Lotus Producciones, por ejemplo, la empresa que produce Lollapalooza Chile, fue creada hace 15 años. La edición chilena del festival musical, producido por primera vez en 2011, fue el primer evento de la marca fuera de los Estados Unidos de América. Además, fue instrumental para los siguientes lanzamientos de Lollapalooza Brasil y Lollapalooza Argentina.

Además de por Lollapalooza, que une presentaciones nacionales e internacionales, Chile también es conocido por su festival anual de la canción de Viña del Mar, el festival de música latina y concurso de canciones más antiguo del mundo. Celebrado todos los años (excepto en 2021) en la ciudad turística costera de Viña del Mar, el festival de varios días está producido por la promotora local Bizarro Entertainment y es emitido por televisión a todo el mundo, lo que garantiza una audiencia de más de 200 millones de personas.

Más allá de los ingresos obtenidos por la venta de entradas y el patrocinio, la escena de la música en vivo en Chile también contribuye significativamente a los derechos del autor. Conforme a las leyes de derecho de autor del país, las productoras deben pagar 5% del total de los ingresos obtenidos en la venta de entradas a la sociedad de autores local, que luego distribuye ese monto a sus autores y compositores.

El crecimiento de la industria de la música en vivo de Chile debió enfrentarse a una difícil situación a fines de 2019 durante lo que ahora llamamos el “estallido social”, una serie de protestas a escala nacional contra las políticas de gobierno en reclamo de un cambio en la constitución.

A partir de octubre de 2019, muchos eventos de música en vivo fueron cancelados debido a protestas y problemas de seguridad. Hacia el final de 2019, la cantidad de eventos de música en vivo cayó en un 20% comparado con 2018.

Luego, por supuesto, llegó la pandemia con efectos devastadores. Sin embargo, el futuro inmediato de Chile en términos de música en vivo era, para mayo de 2021, más positivo que para el resto de la región y la mayor parte del mundo.

El país cuenta con la tercera tasa de vacunaciones más alta en el mundo (38,94 por cada 100 personas, detrás de Israel y el Reino Unido), según la información publicada por la Universidad de Oxford. Además, las empresas promotoras de conciertos han contribuido a las iniciativas de vacunación. Desde febrero de 2021, la promotora de conciertos Bizarro fue contratada por los gobiernos locales en todo el país para aprovechar el conocimiento técnico en gestión de multitudes y producción a fin de coordinar los esfuerzos de vacunación en cuatro áreas. Con un promedio de 15.000 vacunas por día en las cuatro áreas, para el mes de abril Bizarro había brindado asistencia en la vacunación de casi un millón de personas —aproximadamente el 5% de la población del país.

En la actualidad, se puede ver la luz al final del túnel con el anuncio de nuevas fechas programadas para Lollapalooza y Viña del Mar.

1. LA REPÚBLICA DOMINICANA: MÁS ALLÁ DEL MERENGUE

Al igual que Cuba y Puerto Rico, en el Caribe, la República Dominicana goza de la reputación de gran productor de talento musical. El país comparte la isla La Española con Haití, un factor que ha contribuido a un rico legado musical con fuertes influencias africanas y españolas. Aunque la República Dominicana fue reconocida durante mucho tiempo en particular por el merengue y la bachata, siendo Juan Luis Guerra el principal músico de exportación, hoy una nueva clase de artistas que representan a múltiples géneros está emergiendo a la escena internacional.

Además de las estrellas nacidas y criadas en Nueva York como Romeo Santos, Prince Royce y los demás integrantes de Aventura —que mezclan bachata tradicional con ritmos contemporáneos—, los destacados locales con atractivo y éxito internacional incluyen a uno de los representantes del *reggaeton* y el rap, El Alfa, quien logró relevancia en 2020 al colaborar con Black Eyed Peas. Asimismo, en abril de 2021, la rapera adolescente La Ross María firmó un contrato con Sony Music México, tras la participación de la estrella de la bachata, Santos, en la remezcla de su sencillo “Tú vas a tener que explicarme”.

En 2017, el cantautor tropical alternativo Vicente García ganó el Latin Grammy por Mejor Nuevo Artista, y Techy Fatule está explorando el pop y los sonidos alternativos. Por supuesto, también está la estrella del *reggaeton*/pop Natti Natasha, una de las artistas latinas con más transmisiones en el mundo, tal vez mejor conocida por su éxito provocador “Sin pijama” junto con la estadounidense de ascendencia mexicana Becky G.

Al igual que otros territorios, en un intento por fomentar el turismo, la República Dominicana se ha esforzado para mejorar su infraestructura y atraer a la isla los eventos de música. El país cuenta con la ventaja de ya ser un centro turístico con una amplia oferta hotelera. Es un lugar seguro, sin conflictos políticos, y tiene una ubicación céntrica; muchas aerolíneas ofrecen vuelos directos desde distintas partes del mundo.

Desde 2015, los Premios Heat (*Heat Latin Music Awards*), presentados por el canal de cable de música HTV, se llevan a cabo en la República Dominicana, con invitados internacionales del mundo de la música.

Desde 2017, The Paradise —un festival de música de dos días que combina música electrónica, *reggaeton*, pop y música latina— ha tenido lugar en las playas de Cap Cana, donde se han presentado talentos como Bad Bunny y Maluma y se ha integrado gastronomía y cultura local en su organización.

El festival The Paradise sigue el ejemplo del histórico Festival Presidente (llamado así por la cerveza Presidente de la República Dominicana) que se celebra en la isla cada tres años desde 1995.

1. UNA REGIÓN QUE PASÓ DEL REPERTORIO INTERNACIONAL AL LOCAL

En los últimos cinco años, ha sucedido algo inusual con la música de América Latina.

Durante años, la música en inglés de países como los Estados Unidos de América y el Reino Unido ha compartido las listas de clasificación con la música en español; sin embargo, desde hace ya unos tres años, la música en español, a menudo música local de cada país, domina las listas en América Latina.

Aunque pueda parecer una evolución lógica, no ha sido así durante varios años. América Latina, con sus diezmados mercados de la música, ha experimentado una baja drástica en las inversiones en repertorio local debido a la disminución de las ganancias procedentes de la música de la región. Del mismo modo, se estancaron muchos mercados, que no habían desarrollado completamente el negocio de la música.

Pero incluso mientras las ventas y los ingresos caían, los sellos discográficos continuaron realizando inversiones silenciosas. Algunos países que tradicionalmente no habían participado en el mercado de la música a gran escala, comenzaron a consolidar su infraestructura del negocio de la música.

Colombia, por ejemplo, que en ocasiones había tenido un papel activo en el ámbito internacional de la música con artistas como Shakira, Carlos Vives y Juanes, comenzó a nutrir la nueva generación de músicos. En las últimas dos décadas, los departamentos de música se han introducido en las universidades de todo el país, que capacitan no solo a incipientes artistas, sino también a ingenieros de sonido, productores, arreglistas y más. En 2016, se registraron 64 escuelas profesionales de música en el Ministerio de Educación del país.

“Lograr la excelencia fue fundamental para tener éxito internacional”, dice el artista colombiano, Maluma.

“No es un secreto que ha sido difícil para nosotros como comunidad latina llegar al mercado estadounidense”, añade. “Estamos haciendo historia como comunidad latina y me enorgullece ser parte de este movimiento enorme que estamos viviendo actualmente”.

Hoy, la calidad de la música creada en América Latina compite en las listas con cualquier éxito pop clásico. Y cada vez más, la música es producida por y para una audiencia más joven que, hace diez años, debía buscar a sus artistas e ídolos pop en otras tierras, ya que no había muchos en su país.

El orgullo también cumple un papel importante en esta evolución.

“Todos saben que soy una puertorriqueña del Bronx”, dice Jennifer López, al hablar de sus raíces. “No he intentado ocultarlo ni tampoco creí que debiera hacerlo para poder tener éxito. Me enorgullece. Siempre sentí que la individualidad era lo que me diferenciaba de otras actrices que estaban cuando comencé mi carrera. E incluso antes de comenzar con la música; porque comencé a actuar antes que a hacer música. Es súper importante para mí. En mi opinión, no hay razón por la cual tendría que ocultar esa parte de mí para ser exitosa. Por el contrario, creo que ha sido el secreto del éxito para mí".

Maluma, quien comparte pantalla con López en la próxima comedia romántica *Marry Me*, también se enorgullece de sus raíces colombianas.

“Tan importante es para mí que incluso me hice un tatuaje. Dice Medellín”, explica mostrando el tatuaje que lleva en el pecho con el nombre de su ciudad natal.

**Países de América Latina en las listas internacionales**

El aumento de artistas regionales ahora se refleja en todo el mundo.

Desde que se publicó la lista Billboard Global 200 el 19 de septiembre de 2020, y hasta el 27 de febrero, Puerto Rico era el segundo territorio con mayor representación en la lista (detrás de los EE.UU.), con un promedio de 34 menciones por semana. En la lista Global Excl. U.S., tuvo un promedio de 40 menciones por semana, pero se ubicó en el tercer lugar, detrás del Reino Unido y de los Estados Unidos de América.

Sin embargo, esto no es una sorpresa. Bad Bunny, el artista con más transmisiones en 2020 en Spotify, es puertorriqueño. Además, el *reggaeton* se ha convertido en el género de música latina más consumido, y Puerto Rico es el área de desarrollo más importante del género. Muchas de las otras figuras reconocidas —como Ozuna, Anuel, Daddy Yankee, Myke Towers, Wisin & Yandel— también son de la isla.

Pero, además de Puerto Rico, Colombia fue el quinto territorio con mayor representación (detrás de los EE.UU., Puerto Rico, el Reino Unido y el Canadá) en la lista Global 200 con un promedio de 16 menciones por semana. Fue el cuarto territorio con mayor representación en la lista Global Excl. U.S. con un promedio de 22 menciones por semana.

España, Panamá y el Brasil están a continuación en la lista Global 200, cada uno con un promedio de 2-2,5 menciones por semana. En particular, el Brasil tuvo una presencia mucho más fuerte en la lista Global Excl. U.S., con un promedio de nueve menciones por semana, seguido por la Argentina (4,3 frente a 1,7 en la Global 200), España (3,5) y Panamá (2,7).

**El repertorio local reina en las listas locales**

La aparición de tantos nombres latinos en las listas mundiales de clasificación es extraordinaria ya que, durante muchos años, incluso tras la llegada de las plataformas de *streaming* como Spotify, no hubo ninguno. Eso comenzó a cambiar en 2017, cuando Spotify y YouTube entraron con fuerza a América Latina.

Pero más allá de lo que se escucha en el mundo, está lo que se escucha localmente en cada país. Durante años, no solo el inglés compartía terreno con el español, sino que los grandes éxitos en inglés de artistas como Beyoncé, Ed Sheeran o Bruno Mars dominaban las listas.

Eso ha cambiado drásticamente desde hace dos años, a medida que más talentos locales surgieron de la región. En particular, de México, Colombia, la Argentina y el Brasil. Igualmente importante es el hecho de que gran parte de este talento es joven y atrae a fanáticos jóvenes cuya forma favorita de consumir música es mediante transmisión en continuo.

“La oferta de música latina para esos fanáticos jóvenes y muy apasionados es tan alta que ya no necesitan buscar éxitos en inglés”, explica Alex Gallardo, presidente de Sony Music U.S. Latin.

“Eso es lo que nos dicen las listas. Ahora es difícil encontrar canciones en inglés que compitan con los éxitos en español”.

Y no solo es cuestión de volumen. La calidad de la música que se realiza en América Latina ha aumentado drásticamente en la última década. Antes, los principales artistas se esforzaban para viajar a los estudios más importantes en Londres, Nueva York y Los Ángeles a fin de trabajar con los productores más populares ganadores de Grammy. Ahora, han encontrado el éxito con equipos locales de producción. La destreza de los encargados de A&R (artistas y repertorio), producción e ingeniería ha sido perfeccionada y profesionalizada en muchos mercados de América Latina. Y lo mismo ha sucedido con las tareas de dirección y promoción.

“Hoy en día, un artista como Nicky Jam puede trabajar con productores como Sky y Bull Nene, y no necesita otros nombres para alcanzar el éxito”, dice Gallardo. “Hay muchas canciones fascinantes en nuestro idioma para que consuman los jóvenes".

A medida que aumenta la calidad de la música producida en América Latina, también lo hace su capacidad de viajar. Cada vez son más los artistas originarios de un país o territorio que viajan de un lugar a otro fácil y rápidamente. Mientras que antes solían pasar meses, o incluso años, hasta que la música o los artistas migraran de Puerto Rico o Colombia a la Argentina, en el sur, ahora la trayectoria es instantánea. Los mismos artistas poblarán crecientemente un abanico de listas de manera simultánea en múltiples países.

En el pasado, solo las prioridades multinacionales más importantes podían aspirar a convertirse en éxitos en varios países. En la actualidad, es común ver que nombres como Camilo, Sech, Myke Towers o Rauw Alejandro se ubican simultáneamente en los diez primeros puestos en varios países. Este fenómeno, a su vez, impulsa a los nombres latinos hacia los escalones superiores de las listas mundiales.

En la semana del 27 de marzo, por ejemplo, una decena de artistas que hablan español llegaron con sus temas (varios de ellos, colaboraciones) a los primeros 30 puestos de la lista Billboard Global Excl. U.S.: Myke Towers, Juhn, Bad Bunny, Jhay Cortez, Rosalía, Nicki Nicole, Rochy RD, Rauw Alejandro, Maluma y Karol G.

Todos ellos tienen menos de 30 años (excepto Karol G, que cumplió 30 en febrero) y surgieron de distintos países: Colombia, Puerto Rico, España y la Argentina. Muchos de ellos nunca habían tenido un gran éxito hasta el año pasado. Ahora dominan millones de transmisiones.

IV. ESTUDIO DE CASOS DE ARTISTAS

Estos artistas tomaron el sonido local y se convirtieron en estrellas internacionales.

1. **Bad Bunny** (Rimas): El rapero puertorriqueño era un completo desconocido hasta que en 2017 apareció como invitado en varios temas de *reggaeton* y rap, con su nombre memorable y su apariencia provocadora que desafía las tradiciones, como el uso de esmalte de uñas y vestidos, aunque Bad Bunny no se identifique como trans. Este año, se convirtió en el primer artista de idioma español en llegar a la lista de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) entre los mejores 20 artistas del mundo. Y en 2020, su álbum *El último tour del mundo* se convirtió en el primer álbum completamente en español en llegar al número uno en los 64 años de historia de la lista Billboard 200. Con el sello discográfico independiente puertorriqueño Rimas Entertainment y la distribución de The Orchard, Bad Bunny, desde el comienzo, pisó fuerte en YouTube, presentándose en el propio canal de Rimas y dejando de lado la radio convencional. Gracias al fuerte atractivo de YouTube en América Latina, rápidamente acumuló millones de vistas. En vez de trabajar con productores o directores de videos establecidos, Bad Bunny aprovechó el trabajo de los creadores jóvenes para producir música y videos que fueran totalmente distintos a todos los demás en el mercado. También fue contra la corriente al lanzar álbumes los domingos en vez de los viernes, a menudo sin siquiera anunciarlo. Ese enfoque independiente le fue de utilidad en un momento en el que ya no hay guardias que controlen el acceso o la distribución. “Creo que la gente quiere creatividad y honestidad”, dice Bad Bunny.

“Quieren música hecha con el corazón”. Las tendencias, los ritmos y los colores pueden cambiar. Pero la gente siempre quiere lo mismo: música hecha con creatividad y pasión. No quieren algo reciclado, quieren algo nuevo. Esa es mi obsesión. Cuando hago una canción nueva, no pienso en lo que está sonando o lo que la gente quiere. Hago lo mío y lo hago con el corazón. Si les gusta, excelente. Gracias. Y si no, bueno, a alguien le gustará”.

2. **Camilo** – (Sony Music U.S. Latin): Aunque Camilo, de 26 años, firmó con Sony Latin recién en 2019, ya había ganado terreno por haber sido una estrella infantil en otra época y, más tarde, compositor de muchos éxitos latinos contemporáneos. “Era un artista nuevo, pero ya tenía algunos seguidores”, explica el presidente de Sony Music Latin, Alex Gallardo. Y Camilo rompió el molde. En un mundo latino urbano saturado, él era un artista joven que cantaba música pop animada, y cuyo estilo de vida reflejaba su música en detalle. Registró su compromiso y, finalmente, su casamiento con Evaluna Montaner en sus redes sociales y en sus canciones. Su sencillo “Vida de rico”, por ejemplo, trata sobre la nueva casa y las humildes ambiciones de la pareja. El video fue filmado por Montaner con su propio iPhone.

Camilo también es el artista latino con más seguidores en Tik Tok (18,5 millones de seguidores) y, en Instagram, tiene 18,1 millones. Ambas plataformas han sido fundamentales para el éxito, lo que enfatiza qué importantes son las redes sociales en América Latina (y en un momento en el que nuevos acuerdos con Facebook y Tik Tok permiten la monetización, América Latina está a la cabeza del movimiento).

Mientras que las colaboraciones, con artistas como Shakira y Ozuna, fueron importantes para que Camilo tuviera éxito, una jugada decisiva fue su remezcla de “*Tattoo*” junto con el artista urbano en ascenso Rauw Alejandro, lo que abrió la puerta a más colaboraciones urbanas.

3. **Karol G** – (Universal Music Latin Entertainment):

La artista de la música latina más exitosa de la actualidad logró su primer número uno en la lista Mejor Álbum Latino de Billboard en abril con *KG0516*. Con 24.000 unidades equivalentes a un álbum obtenidas en los EE.UU. en la semana finalizada el primero de abril, Karol logró la mejor semana que una artista ha tenido en casi cuatro años.

Además, es solo el quinto número uno de una artista desde 2016, lo que muestra la preocupante falta de presencia femenina significativa en las listas de Billboard U.S. Entonces, ¿cómo logró Karol G romper la maldición? Durante los últimos cinco años, la estrella colombiana ha lanzado éxitos de manera estratégica. Alternó entre colaboraciones y temas solistas que finalmente le permitieron valerse por ella misma. A menudo, Karol G ha dicho que los artistas masculinos fueron sus aliados y no sus enemigos. En especial, en sus comienzos cuando grandes estrellas en ascenso como Nicky Jam, Ozuna y Bad Bunny grabaron con ella. En los últimos años, ella ha devuelto la gentileza. Aunque ha tenido importantes colaboraciones con superestrellas como Nicki Minaj (en “Tusa”), también ha mostrado su espíritu emprendedor, al contactarse con artistas en ascenso como Mariah Angelique (quien la acompaña en el sencillo “El makinón”) y Nathy Peluso.

Esta actitud es imitada por cada vez más artistas femeninas en ascenso que muestran la voluntad de colaborar entre ellas, algo que no era común hace una década. En un reino donde las colaboraciones masculinas gobiernan las listas actuales, esta camaradería recién descubierta entre las mujeres tal vez sea el elemento necesario para que más mujeres logren grandes éxitos en la música latina.

4. **Maluma** – (Sony Music U.S. Latin): La superestrella colombiana se destaca gracias a su atractivo mundial. “Maluma es una marca. Ni siquiera es una estrella del pop, es una estrella. Todo lo que hace aparece en las noticias”, comenta el mánager Walter Kolm, quien fue el responsable de que Maluma firmara con Sony Colombia a los 18 años, en 2013. Incluso en ese momento, él vio el potencial. “Era muy carismático, tenía mucho carácter. Sabía cantar, bailar, rapear y componer. Pensé: *Este chico es increíble. Desde Ricky Martin no había visto a un artista así*”. Maluma logra alcanzar su potencial con el papel protagónico junto a Jennifer Lopez y Owen Wilson en la próxima película *Marry Me*. También llegó a lo más alto de la lista Global ex U.S. con su sencillo “Hawái”. El tema se catapultó gracias a una conexión con el mundo del fútbol internacional (la estrella brasileña Neymar escuchó la canción en el vestuario) y una estrategia en las redes sociales que involucró desactivar su cuenta de Instagram. Son ejemplos de cómo su música cruza los límites. Luego llegó la remezcla de la canción con The Weeknd, lo que reafirmó el alto nivel de producción disponible en la actualidad para los artistas latinoamericanos.

5. **J Balvin** – (Universal Music Latin Entertainment): Al igual que Maluma, Balvin es una estrella internacional por definición, pero ha insistido en cantar solo en español. En 2019, estuvo entre los cinco artistas con más transmisiones en Spotify y fue el segundo artista con más transmisiones en YouTube. En 2020, se ubicó tercero en Spotify con 60 millones de seguidores. Este año, Balvin recibió un nuevo impulso al ser elegido por Universal entre unos pocos artistas para entrar al programa de fomento de prioridades mundiales. El programa, lanzado con Billie Eilish en 2019, convirtió a Balvin en una prioridad del sello Universal para todo el mundo.

“Balvin es parte de un sistema de *marketing* y promoción que es revolucionario, y es el primer artista latino que se encuentra en ese lugar”, dijo a Billboard en 2020 Jesús López, presidente/director general de Universal Music América Latina y Península Ibérica. “Hay objetivos económicos muy claros en cada país del mundo y muchas metas definidas. Es muy importante para mí que un artista latino pueda competir económicamente con cualquier artista [principal]”.

Si incluimos su desempeño en Fortnitemares y su contrato internacional con McDonald’s —donde Balvin tiene hasta su propia comida— no hay dudas de que la estrella colombiana se destaca.

6. **Sech** (Rich Music): El panameño Sech se sale del actual molde de estrellas latinas debido a su país natal: había pasado al menos un decenio sin que una gran estrella saliera de un país de América Central. Para Sech, un artista latino negro, Rich Music concentró sus primeros esfuerzos en Tik Tok. “El impulso de nuestro equipo está dado por los datos, así que atacamos con fuerza las campañas y el *marketing* de influencia en Tik Tok”, explica el presidente/director de operaciones de Rich Music, Josh Méndez. Pero el objetivo siempre fue mundial, agrega, con un foco inicial en los territorios clave, en particular, México, España, la Argentina y Chile, donde Sech logró una gran difusión en la radio. El impulso fundamental para el cantante panameño, que fusiona R&B con *reggaeton*, tuvo que ver con las remezclas con primeras figuras. “Otro trago”, un éxito inicialmente en 2019 junto con otro debutante, Darrell, llegó a un nivel aún más alto con la mezcla que incluye a Ozuna, Anuel y Nicky Jam. El siguiente éxito de 2020, “Relación”, también tuvo una remezcla con las estrellas J Balvin, Daddy Yankee, Farruko y Rosalía. Incluso llegó a ser el tema más importante del verano en Tik Tok.

7. **Rauw Alejandro** (Sony Music Latin): Otro novato, Rauw Alejandro, comenzó a lanzar música en 2018 con un éxito a “pequeña escala”, de acuerdo con el mánager Eric Duars, quien originalmente hizo que Rauw Alejandro firmara con su discográfica Duars Entertainment, pero sin dejar de lado lo que los fanáticos querían. “Eso incluía versiones alternativas o remezclas así como también participaciones y colaboraciones”, dice Duars. El punto de inflexión fue “Que le dé”, lanzado en 2019 con Nicky Jam, y “Fantasías” junto a Farruko. El respaldo de dos nombres importantes del *reggaeton* le dio a Rauw Alejandro credibilidad en el mundo urbano. Además, al colaborar con artistas como Camilo, logró ponerse en el radar de los fanáticos del pop. Más recientemente, Rauw Alejandro participó en el maxi-sencillo en español de Selena Gomez, *Revelación*.

8. **Nicki Nicole** (Dale Play/Sony): Nicki Nicole es parte de una nueva generación de artistas mujeres en llegar a la cima de las listas en la Argentina con una mezcla de trap y *reggaeton* combinada con elementos de pop. Fue subiendo rápidamente en las listas —su primer sencillo data del 2019— lo cual resalta la velocidad con la que la nueva generación de artistas latinos logra obtener impulso local, seguido de éxito internacional. Nicole es también una de las más prominentes entre todas las artistas argentinas —como Cazzu, Lali, María Becerra y Nathy Peluso— que dominan las listas del país. En el caso de Nicole, ella fue la primera “descubierta” por otro artista argentino del trap, Duki, que se refirió en los medios sociales a su destreza de estilo libre. Poco tiempo después firmó un contrato con el sello discográfico independiente Dale Play Records. Primero, recibió promoción local como solista, y luego comenzó a colaborar con otros artistas urbanos latinos en ascenso y ya establecidos. Su llegada al éxito, a los 18 años, se debió a la colaboración con el productor Bizarrap, que la ubicó en el número uno de las listas argentinas en Spotify. Para noviembre de 2020, Nicole tenía una nominación de Latin Grammy como Mejor Nuevo Artista y, en 2021, sumó más de 14 millones de oyentes mensuales en Spotify.

Obtener transmisiones locales e internacionales ha sido fundamental para el éxito de Nicole y de otros artistas como ella.

“No solo considero la cantidad de transmisiones, sino también la construcción de la carrera de una artista”, dice el presidente de Dale Play, Federico Lauria. “Damos impulso a los mismos artistas en la Argentina, en México y España al mismo tiempo”.

V. EL ASCENSO DE LOS GÉNEROS LOCALES

Mientras que el mundo de la música latina parece estar dominado por música urbana y *reggaeton*, debajo hay un paisaje floreciente de música regional que está creciendo al encontrar nuevos oyentes y fanes.

“Algo que comparten todos nuestros mercados es que los artistas muy locales atraen mayormente a los usuarios locales”, dice Deborah Jourdan, directora de América del Norte y América Central de Deezer.

Pero el año pasado, muchos de esos artistas y géneros muy locales han comenzado a expandirse fuera de sus fronteras. Esto se lo deben al *streaming*. Antes, los géneros considerados muy locales no solían recibir emisiones públicas fuera de áreas muy específicas, ni tampoco eran comercializados, ya que se los consideraba demasiado locales. Sobre todo, esto es cierto en los géneros fuera del pop que usan instrumentos tradicionales.

Pero la llegada del *streaming*, junto con las listas de reproducción editorial que resaltan la música de distintos países, ha revelado que hay oyentes dispuestos no solo a probar música completamente “distinta”, sino también a recibirla con los brazos abiertos. Desde el trap argentino a los trap corridos mexicanos, estos géneros se nutren localmente pero cada vez encuentran más oyentes en el extranjero.

**1. México: Banda, corrido, norteño y sus subgéneros contemporáneos**

México es un tesoro oculto de géneros musicales muy distintos que son tan diferentes en su instrumentación como en su precedencia y regiones de popularidad. Dentro de los EE.UU., los abarca desde hace tiempo el término música “mexicana regional”. En México, se los conoce como “música popular”. Los más populares dentro del gran grupo de subgéneros son banda, mariachi, norteño y corridos. La banda, la música con influencia europea que se toca con un gran conjunto de instrumentos de viento, también es conocida como banda sinaloense ya que esa música surgió en el estado de Sinaloa. La música norteña utiliza el acordeón y el bajo sexto a fin de crear un ritmo vibrante. Y los corridos son las historias de los héroes y los antihéroes que surgieron de la revolución mexicana y que se pueden cantar con diferentes acompañamientos, aunque suele preferirse el norteño. Estos tres géneros, considerados particularmente locales, han experimentado un aumento exponencial de oyentes en los últimos dos años, con ganas de consumir más grupos tradicionales y más grupos que fusionen diferentes géneros en su propia música. Banda MS, por ejemplo, fue reconocida como el grupo mexicano con más trasmisiones en continuo en Spotify y Pandora en 2018. El grupo, que toca música banda tradicional, recientemente ha ampliado sus horizontes y grabó una canción con Snoop Dogg. “Qué maldición” se convirtió en un éxito y en el primero en debutar entre los mejores 10 de la lista Hot Latin Songs de Billboard.

Otro artista que fusiona géneros es Christian Nodal, que mezcla mariachi, pop y norteño también conocido como mariacheño. Y tal vez el género del que más se habla es la fusión que surge en la frontera de México y los EE.UU.: los corridos tumbados o trap corridos, que mezclan corridos tradicionales con elementos de trap y, extrañamente, letras sobre el mal de amores.

“Los géneros de música regional mexicana tienen sus orígenes en la tradición. Ese orgullo en la identidad es una de las razones por la que estos géneros regionales han ganado renovada notoriedad”, escribe Francisco Toscano, mánager de investigación de A&R (artistas y repertorio) en Sony Music México/U.S. Latin, en un artículo de Chartmetric titulado “El ascenso mundial de la música latinoamericana, Parte 1”.

“En medio de los movimientos culturales actuales que celebran la diversidad, la generación milénial y la generación Z, descendientes de inmigrantes mexicanos, pueden abrazar de manera abierta su herencia cultural [...]. Así como lo han mostrado el movimiento de trap-corrido en los EE.UU., y el mariacheño en México, esta nueva generación de artistas está poniendo su propia huella en la música que lanza, que refleja su realidad sin dejar de lado sus raíces, y lo han hecho con gran éxito".

**2. Argentina: Trap**

La Argentina siempre fue un mercado de rocanrol; no solo es el destino favorito de bandas de *rock* británicas y estadounidenses, sino también se la reconoce como la cuna del *rock* latino o del *rock* en español. Y aunque la tradición del *rock* sigue presente en el país —después de todo es el lugar donde se celebra el Lollapalooza Argentina—, durante los últimos tres años hubo un aumento en el movimiento del trap. Un movimiento influyente e impulsado por la juventud que se ha abierto paso en las listas de todo el mundo. Artistas como Duki, Khea, Paulo Llondra y el productor Bizarrap están en las primeras filas con un sonido respaldado en el estilo libre. Y aunque el éxito en el *reggaeton* haya eludido en gran medida a las mujeres, en la Argentina, las artistas han alcanzado una posición inédita para la música urbana latina en cualquier rincón del mundo. Nicki Nicole, Cazzu y María Becerra son las artistas de mayor renombre que, tomando prestados elementos de la tradición del *reggaeton*, colaboran frecuentemente con otros artistas, pero también entre ellas; una estrategia que las artistas del mundo del *reggaeton* recién han comenzado a usar. Roberta Pate, directora del área de artistas y sellos discográficos de Spotify América Latina, explicó en Billboard que un factor principal del éxito de los artistas ha sido ocuparse de todo por sí mismos. “Los artistas comenzaron siendo 100% independientes, ya que comprendían la tecnología y las distribuidoras de música”, dice. “Se asociaron con Spotify directamente y utilizaron las herramientas de Spotify para artistas a fin de obtener análisis que les permitan conocer y comprender mejor a su público y mejorar la promoción digital”.

3. **Colombia: Música popular**

Ni vallenato, ni mariachi, ni norteño. El subgénero conocido en Colombia como “música popular” es una mezcla difícil de definir pero que gana adeptos rápidamente. Yeison Jiménez, tal vez el artista más conocido del género, describe la música como “un derivado de la música regional mexicana porque también se usan trompetas, acordeones y violines. Pero también se suman los famosos requintos y guitarras”. Las colaboraciones con artistas de este y otros géneros están ayudando a impulsar esa música.

**4. El Brasil: Sertanejo**

El hecho de ser el género musical más importante del mercado más grande de América Latina no es algo para tomar a la ligera. El género brasileño que se toca con acordeón guitarra, creado en el campo y muy popular en el sur y sudoeste del país, ha expandido su atractivo popular (pensemos en la música *country*) y ahora aparece en las listas mundiales con regularidad.

“Cuando comenzó el cambio hacia lo digital, el mercado [local] se había transformado en uno muy internacional”, comenta Marcelo Castello Branco, director general de la sociedad de gestión colectiva UBC. “Pero, en la actualidad, el mercado ha vuelto a la tradición de 75-80% música local. Y el sertanejo lidera el camino ya que está mezclado con todos los géneros del Brasil”. Los dúos de sertanejo (el tema con más transmisiones del año pasado fue *“*Liberdade Provisória” de Henrique y Juliano) y las cantantes del género, que tienen un enfoque muy feminista, son especialmente interesantes”.

**5. Todos los territorios: Nueva cumbia**

Aunque nació en Colombia, la cumbia ha migrado a todos los países latinos y, en cada uno, ha desarrollado su propio estilo. En Colombia está mezclada con el pop y la electrónica, en México se inclina hacia lo tradicional y la cumbia argentina, tal vez menos conocida fuera del país, está subiendo rápidamente en las listas locales. La canción de Migrantes junto con Alico, “Si me tomo una cerveza”, llegó a la cima de la lista de Billboard en Argentina y ahora tiene una remezcla pop/urbana.

CONCLUSIONES

América Latina es la región con el crecimiento más rápido y más pronunciado en términos de ingresos derivados de la industria de la música. También es la región con el crecimiento más rápido en las tasas de transmisiones en continuo y los artistas que cantan en español tienen una enorme representación en las listas de *streaming* y de YouTube.

No se espera que el ímpetu de la música latina pierda su fuerza. Por el contrario, la región produce artistas exitosos a un ritmo mucho más rápido que nunca antes, y surgen de todos los rincones de la región, desde México y América Central pasando por el Caribe hasta la Argentina. A pesar del peligro que constituyen las economías inestables y los conflictos sociopolíticos, el aumento del acceso a Internet y la adopción de teléfonos celulares, junto con el número cada vez mayor de los contratos con nuevos artistas y la recaudación de ingresos, señalan un crecimiento continuo para el futuro cercano.

O, como dice J Balvin, “llegamos para quedarnos”.

[Fin del documento]