



GUÍA REC

CLAVES Y HERRAMIENTAS PARA DESCIFRAR
EL ECOSISTEMA ACTUAL DE LA MÚSICA



Cultura Argentina

Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación
[Argentina](#)

INDICE

1 – Las formas de la música hoy	4
2 – El ecosistema de la industria musical	33
3 – Estrategias y herramientas de gestión	47
4 – Gestión de sellos independientes	73
5 – Sellos de gestión colectiva	91
6 – Comunicación y prensa para proyectos musicales	107
7 – Nociones y herramientas de marketing digital	125
8 – Producción digital en estudios no profesionales	163
9 – Producción técnica en vivo	181
10 – Festivales y circuitos musicales	201
11 – Ferias y mercados musicales	215



POR MARIANO DEL AGUILA

LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

- Los alcances de lo digital con la intensidad de lo real -

#FORMATOS

#CANCIÓN

#VIDEOCLIP

#EP/CD

#RELATOS

#PLAYLIST

#MIXTAPE

#COMPILADO

#TECNOLOGÍA

#CURADORES

#ESCENAS

#CICLOS Y FESTIVALES

LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

Hoy nos resulta habitual hablar de *playlists*, *mixtapes*, compilados, festivales, curadores y demás conceptos que parecen haber llegado para quedarse. Más allá de estos usos y costumbres, qué significan concretamente y, sobre todo, cómo podemos aprovechar estas nuevas formas de circulación para promocionar, difundir y posicionar nuestro proyecto musical.

TODO EL TIEMPO, EN TODOS LADOS

Transcurrida una década y media del siglo XXI, tratar de delinear un mapa para los proyectos musicales a lo largo de la Argentina es una aventura tan incierta como energizante. Como en muchos otros ámbitos de la vida, la tecnología cobró un protagonismo inesperado. Y si se ha modificado la forma de componer música, también cambió la manera de acceder a ella, de transportarla, distribuirla y consumirla.

Durante mucho tiempo la música grabada “era tangible” (se constituía en su soporte físico), ya sea a través de vinilos, casetes y, finalmente, CD. En la actualidad la música es principalmente “accesible”, “acumulable” y “distribuible”. A granel. Todo el tiempo. En cualquier lugar. ¿Para todos?

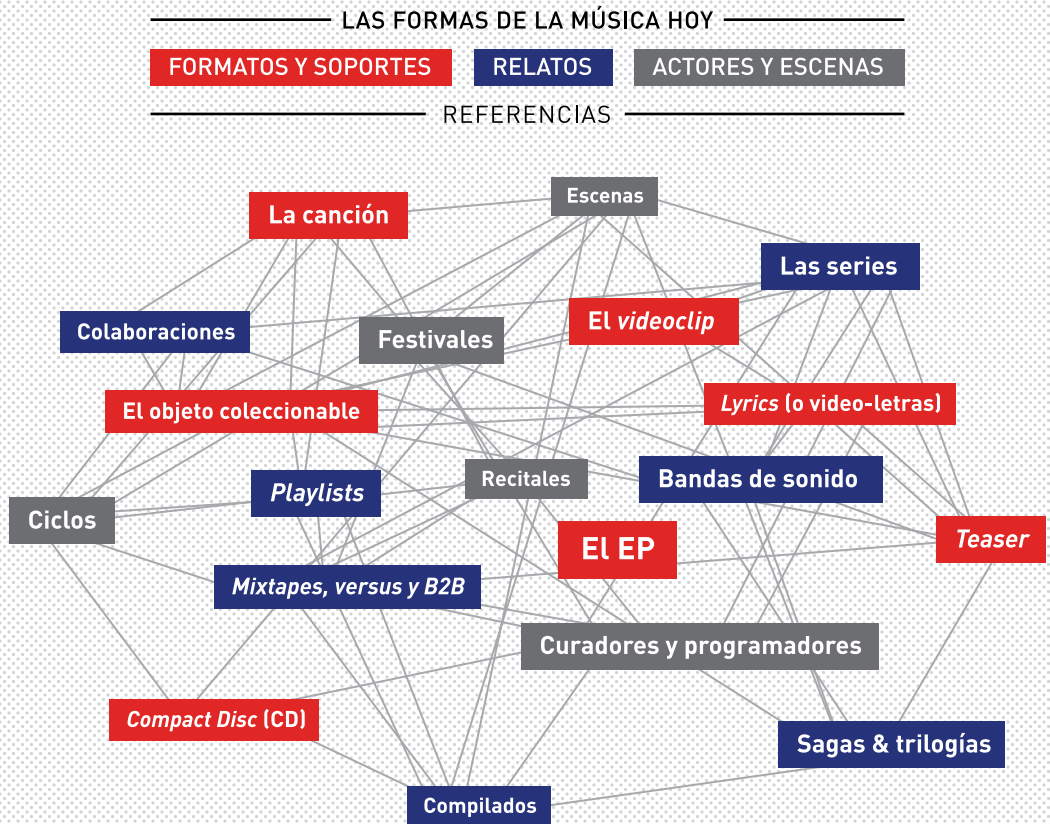
Ya sea grabada previamente, reproducida en vivo y en directo, *online* o por *streaming*, la música parece llegar hoy a todos lados, revolucionando a la vez el concepto de “público”. Ahora el público (o los públicos) puede abarcar múltiples modalidades, de la audiencia en vivo al oyente conectado a través de Internet, ya sea en tiempo real y/o en diferido. Además, el público ya no es sólo un espectador. Como nunca antes, las audiencias asumen un rol activo, directo y sin intermediarios, implicándose en la difusión de nuestra música, tomando posición y valorizando (lo veremos luego), asumiendo criterios de curación y/o programación o incluso participando en el financiamiento de nuestros proyectos a partir de las plataformas de *crowdfunding* (o financiamiento masivo/participativo).

Tal como se verá a lo largo de esta guía, los actores que venían gravitando en el universo de la música, han visto modificados sus roles, aparecieron nuevos, las escenas ya no se circunscriben a un estilo musical, mucho menos a una ciudad, y los espacios para la música asumen rasgos inéditos y formas innovadoras.

MARIANO DEL AGUILA

Periodista, conector cultural, DJ. Durante los últimos 15 años interactuó con diversas escenas musicales del país y de la región y cubrió festivales en Argentina, México, Brasil, Chile, Uruguay, Inglaterra, España y Bolivia. Como integrante de *Spin Conectora* realizó el libro *Familias Musicales* (a partir de una idea de Martín Roisi), dedicado a los géneros tropicales del país. Actualmente se desempeña como editor en el *Sí!* (donde escribe desde 2002). Colaboró y colabora con revistas como *La Mano*, *Llegás*, *Ring Side*, *Rolling Stone*, *Vice*, *Viva*, *Time Out*, *TXT* y *Tipográfica*, entre otras.

Es por ello que en este capítulo inicial comenzaremos por presentar brevemente los formatos, roles, modos y espacios de circulación para la música en la actualidad. Lo haremos desde una mirada subjetiva, aunque a la vez surgida y enriquecida de la observación, los recorridos, el análisis, la participación, el diálogo y la interacción con los actores y las escenas que están construyendo hoy el mapa musical de nuestro país: artistas, productores, periodistas, gestores, editores, programadores y emprendedores que con su trabajo cotidiano marcan el pulso de estos nuevos espacios para la música en nuestra región.



FORMATOS Y SOPORTES

Hemos mencionado que la relación entre las piezas musicales y sus oyentes se ha modificado, así como todo el recorrido que los une. Principalmente, porque la tecnología cambió la manera de transportar, almacenar y ejecutar música. Desde que el mp3 (archivo comprimido estandarizado) se instaló como el nuevo formato-tipo, el soporte —en tanto dispositivo que almacena y reproduce música, y que permite acceder a una canción o la visualiza a través de una imagen o videoclip— se convirtió en protagonista.

Hablamos concretamente de la posibilidad de distribuir música a través de *smartphones* y otros reproductores portátiles que, además de almacenarla, promueven nuevas formas de compartirla, gracias también al surgimiento de las redes sociales. A partir de ello, algunas piezas o elementos que complementan la producción musical, cobran un nuevo vigor y re-direccionan el rumbo de la música. Por eso es necesario e interesante que comencemos por repensar algunas cuestiones en torno a las piezas musicales, partiendo de su pieza celular: la canción.

La canción

Tal como en tiempos del *single* o del *simple*, la canción ha ganado autonomía. En términos prácticos, un músico puede entrar al estudio a grabar un solo tema. Incluso desde una grabación más hogareña puede lograr un registro sonoro de buena calidad o directamente realizar un videoclip (Ver el capítulo dedicado a la *Producción musical en estudios no profesionales*).

La canción puede funcionar por sí misma como una carta de presentación (tanto para el público como para otros actores de la industria), como un adelanto, como material de difusión o incluso transformarse en una producción especial y autónoma del resto del material. Lo importante es definir cuál es nuestro objetivo con ella.

Si tenemos un material registrado en buena calidad, ¿podemos comenzar a difundirlo en forma autónoma? ¿Funciona como disparador para comunicar próximas actividades?

CASOS Y CANCIONES

1. En una entrevista, Pablo Lescano explicaba que, antes de definir las canciones de su disco, las iba testeando en los *shows* y en las radios (en la escena de la música tropical, la figura de los “difusores” es central). Según esas respuestas y devoluciones del público, el líder de Damas Gratis va definiendo las listas de temas para sus discos.
2. El 1° de enero de 2015, Sara Hebe lanzó el videoclip de su tema HO! Además, la canción está disponible para ser descargada de su *Bandcamp*, con la opción “elige tu precio”. El lanzamiento sirvió para acercar otra información (como las fechas de su gira) y adelantar el disco que tendrá listo los meses siguientes. El estreno del video se comunicó con un evento en *Facebook*, al modo de una *avant premiere* virtual.
3. Antes de sacar su disco *La dinastía Skorpion*, los platenses de Él mató a un policía motorizado editaron el corte adelanto “Mujeres bellas y fuertes”, tanto en CD como en vinilo. El grupo

tiene una tradición en portadas ilustradas por su cantante. Esta edición resulta ser un buen material para vender o regalar con la entrada en los recitales, para coleccionistas y también para activar la primera etapa de difusión.

4. Antes de editar su disco *Es imposible*, el grupo Miranda! sacó los simples de “Lo que siento por ti” y “Mentía”, para ser utilizados en la difusión radial. Junto a la canción, incluyen el *videoclip* del tema y una versión grabada en vivo. De esta forma, los simples refuerzan el concepto estético del disco (el grupo se fotografía con mascotas y juegan en la tapa con ciertos fetiches sexuales), generan un atractivo especial para coleccionistas y promueven la circulación de material extra.



El videoclip

Los dispositivos reproductores de videos se han convertido en un soporte destacado (hasta se puede conectar un USB y reproducir videos en una televisión), transformando al videoclip en un contenido protagonista. Con un amplio rango de inversión, hoy podemos subir videos a Internet fácilmente. Es más, una canción se puede subir a las plataformas con sólo una imagen. Equipos más accesibles, *software* libre y una nueva generación de realizadores y productoras independientes generan gran volumen de material audiovisual.



CASOS Y VIDEOCLIPS

1. Perota Chingo es un caso emblemático: desde Cabo Polonio, Uruguay, salió un dúo de muchachas que se convirtió en un suceso viral. Con un video simple de su canción “Dolo Maju - Ríe Chinito” (grabado en 2011, sólo con una cámara en mano), comenzaron a sumar seguidores, que recomendaban el video de *boca en boca*. Antes de ser detectadas por la prensa y previo a su paso por Buenos Aires, lograron salir de gira por Latinoamérica.

Al cierre de este capítulo, lleva más de 5 millones de vistas.

www.youtube.com/watch?v=_aIuna5a8Dc

2. La escena del rap nacional (sin un artista de convocatoria masiva, pero con mucho público joven —nativos digitales—, atomizado en barrios, con pequeños escenarios en plazas y salas chicas) es uno de los sectores que permiten ver con mayor claridad la interacción con la tecnología en el panorama actual de la música. Por caso, uno de sus nuevos cantantes es Malajunta Mamy. El músico bonaerense utiliza asiduamente las redes: se apega a la consigna “estrenar una canción/subir un *videoclip* por semana”, lo que le permite mantener un diálogo fluido y permanente con su público. En 2014 editó su *mixtape* “Mucho Lov”, que tuvo una

cantidad significativa de reproducciones y descargas. Entonces tomó una decisión: editó en formato físico y los entregaba firmados, doblando el valor significativo para sus fans.

3. Un videoclip que empieza a circular como adelanto aporta también a la expectativa. Antes del lanzamiento de “Safari”, la banda de electropop Miranda! estrenó el clip de su tema “Fantasmas”. La experiencia nos sirve para comprender que hoy los cortes de difusión ya no esperan necesariamente el lanzamiento del disco.

Video-lyrics (o video-letras)

Este formato consiste en la canción con subtítulos, una versión ampliada del *videoclip*, que incluye las letras sobreimpresas. Tiene algo de karaoke y funciona muy bien para los grupos que hacen pie en el mensaje o en la historia que cuenta la canción. Además, lo interesante de estos recursos es que pueden ser realizados tanto por el artista como por sus propios fans.

CASOS Y LYRICS

1. Fok Electrochongo es un cantante de electro pop y, además, *performer* fisicoculturista. Para presentar su tema “Estás buscando novio”, realizó un “videoletra” muy simple (hecho únicamente con el recurso de una foto fija), pero con un detalle: las líricas están pintadas sobre su piel, con lo que se refuerza el concepto estético del músico.

2. El dúo “Te amo” está formado por Iti (quien trabaja con grupos como Lache, caracterizados por su producción de videoclips) y Maruja Bustamante (reconocida dramaturga y directora de teatro independiente). Ambos tienen mucho manejo de los recursos audiovisuales y logran piezas originales, casi parecidas a una novela interactiva. Por ejemplo, su disco “Falsas Alarmas” fue publicado en un video completo, con las líricas, que puede ser visto en *YouTube*.

www.youtube.com/watch?v=JNwqf5jHrFQ

Teaser

Es una pieza aún más pequeña que un *videoclip*, pero que igual se presenta como una unidad. Puede ser tanto un fragmento de *videoclip*, como un compacto de fragmentos editados. Se aplica en el universo audiovisual y se usa habitualmente como adelanto, para generar misterio, hacer crecer la expectativa y el llamado “runrún” en las redes.

Por ejemplo, la banda uruguaya Hablan por la espalda, anunció el lanzamiento de su segundo disco con un *teaser* de su corte adelanto, “Cabeza de moto”. Es una pieza que puede servir para retomar el diálogo con los seguidores, especialmente después de una pausa, en la previa a un *show* importante o en un lanzamiento. Este *teaser* también fue utilizado por el grupo para apoyar sus campañas de financiamiento colectivo: funciona como un adelanto para definir el apoyo de los posibles interesados.

EL EP

Más largo que la canción pero más breve que un álbum (disco o *long play*), la justificación de realizar un EP ya no responde hoy a cuestiones técnicas, sino más bien a decisiones artísticas y estéticas.

Gracias a sus tiempos de producción más acotados y a su capacidad para sintonizar con audiencias más dispersas (y expuestas a una gran cantidad de estímulos musicales), es uno de los formatos actuales más inmediatos y vigentes.

El EP puede funcionar como adelanto, como un “Lado B” (material realizado con *remixes* o versiones en vivo) o, incluso, para integrar un grupo de nuevas canciones con una identidad propia.

Es un formato con el que podemos generar nuevas canciones para los shows, contar con una nueva oleada en las redes sociales y, si ambos lanzamientos están relacionados entre sí, trabajar sobre el concepto de completar una pieza u obra integral.

Frikstailers, dúo de origen cordobés actualmente radicado en México, es una de las propuestas más destacadas de la escena latinoamericana de “cumbia digital”. Decidieron lanzar su tema “Crop Circles” en distintas etapas y modalidades: primero como descarga en la sección *Downloads* de la revista especializada XLR8R (<http://goo.gl/y2LW8x>), luego con un potente videoclip y, finalmente, lanzando un EP del mismo nombre.

Su EP “Crop Circles” se puede bajar gratis desde un sitio relacionado a la página de Facebook del dúo: es necesario “darle un me gusta”, forma de valorar las publicaciones que aquí también se convierte en un modo de legitimar la música. Otra posibilidad es “compartir” ese disco en las redes sociales.



¿Qué canción elegimos como corte de difusión? ¿De dónde saldrá el *teaser*? ¿Hay una imagen que prevalece? ¿Es mejor incluir las letras en el video? ¿Tenemos un público que se identifica con ellas?



EP

Del inglés *extended play* o reproducción extendida; originalmente, era un vinilo de 7”, que se diferenciaba del simple porque, al reproducirse en una velocidad más lenta, podía contener dos canciones en un mismo lado.

En vez de sacar un disco al año, ¿no sería más viable editar dos EP? En una época en que la audiencia dedica menos tiempo a un material único, repartir el material en dos entregas tal vez resulte una buena estrategia.

Compact Disc (CD)

Hasta hace unos años, la descarga (legal o ilegal) de música parecía ser el único camino. Actualmente, la reproducción vía *streaming* se fortalece como un modo de uso y consumo establecido. Y aunque la venta de discos físicos se ha reducido, hay indicadores que señalan su vigencia. Ya sea como fetiche, como tendencia, como *merchandising* o como nostalgia, aún se siguen editando vinilos y casetes, y el público los sigue comprando.

El CD es también un formato reciente que perdura por diversos motivos (culturales, generacionales y/o emocionales). Existen disquerías especializadas, que quizás no apuntan a un gran volumen de ventas, pero consiguen mantener una presencia sostenida y la articulación de un catálogo.

Es importante identificar al CD como una herramienta de difusión y, en una escala más acotada, como un medio para generar ingresos en los *shows*.

CASOS Y CD

1. Marina Fages. La cantautora además es artista plástica. Ella realiza las portadas de sus discos y del más reciente, “Madera Metal”, realizó una serie numerada de portadas únicas. Es posible que quienes decidan comprar el disco, también valoren estar adquiriendo una obra de arte.

www.facebook.com/media/set/?set=a.558224247537643.147377.252901648069906&type=1

2. El grupo Morbo y Mambo editó “Boa”, su segundo CD, con un arte de tapa original e impreso en un papel especial. Para los ejemplares destinados a prensa y difusión usaron una tirada limitada, surgida de las pruebas de imprenta. También acompañaron la edición con una tarjeta de descarga y, durante los *shows*, vendieron el CD con un póster. El caso sirve para comprender que la edición física de un disco no debe editarse por costumbre, necesidad o capricho: necesitamos una idea, ya sea estética o práctica que justifique la inversión y la fortalezca conceptual y estratégicamente.

El objeto coleccionable

Como vemos, la modalidad de edición física puede conducirnos a una opción más arriesgada que derive en formatos y tamaños no convencionales, empaques especiales o, directamente, en una edición en *pen-drive* personalizado o que oficie como pequeña pieza coleccionable.

En la medida en que hoy nos alcanza con dar un *link* para llegar a un disco y escucharlo, la información de acceso y consumo de una obra musical puede estar alojada en los más diversos soportes que nos direccionen a su sitio y modo de escucha: tarjetas, volantes, remeras, tazas, o el medio que elijamos como el vehículo más apto y coherente a nuestra música.

CASOS Y OBJETOS

1. El grupo “Superchería” editó su disco “La naturaleza de las cosas” como un pequeña escultura con forma de lechuga y código QR para descargar las canciones desde un *smartphone*. La dirección venía simplemente anexada en un papel, en la base de la escultura.
2. El grupo Mompox presentó su EP “*Beat Sweet Bit*” en una caja de comida china, que traía en su interior una “galleta de la suerte”: al romperla, una tirita de papel tenía impreso el *link* para descargar las canciones.

ALGUNAS CLAVES SOBRE FORMATOS Y SOPORTES



Para un primer lanzamiento, es recomendable estudiar los alcances de cada formato (sea canción, EP o álbum) y analizar el modo de optimizarlo de acuerdo a las instancias de difusión del material.



Si vamos a encarar la grabación de un nuevo disco, una alternativa puede ser ponerlo a circular primero en las distintas plataformas, y luego en los diversos formatos físicos.



Recordemos que el EP suele ser más accesible que un simple, más fácil de comprender y puede funcionar para activaciones repartidas a lo largo de un plan de comunicación.



Si decidimos editar nuestro CD en formato físico, es importante planificar y trabajar para que la pieza cuente con un valor agregado, ya sea desde el objeto, el empaque o la portada, y sobre todo, para que anticipe o desarrolle un concepto.



Es importante que tanto los empaques como los diseños de objetos que elijamos sean originales pero no confusos o difíciles de utilizar.



La producción de estas piezas no debe ser una dificultad extra, ni generar objetos que terminen en un cajón de descarte. En todo caso, podemos realizar pequeñas tiradas y probar su funcionamiento, antes de asumir riesgos e inversiones mayores.



Evaluamos seriamente la posibilidad de integrar piezas visuales para la promoción de nuestras canciones. Ello requiere de imágenes potentes y pregnantes y debería provocar cierto asombro, incredulidad, ganas de contarlo y compartirlo con otros. En términos promocionales, no debería dilatarse mucho el lapso entre el anuncio y el lanzamiento.

RELATOS

Además de pensar los formatos musicales, es necesario que prestemos atención a un conjunto de nuevos relatos, en un sentido más amplio que el del armado de nuestros discos o la narrativa de nuestros videoclips. Si la música dialoga con otras expresiones, ¿por qué no dedicarnos a analizar los nuevos modos de visualizar que tiene el público? Los formatos innovadores de producción y reproducción también generan piezas más dinámicas: quizás podemos **generar contenidos o ajustar nuestros discursos** a partir de estas nuevas formas narrativas.

Las series

En los últimos diez años, uno de los relatos que más impacto ha tenido en la cultura popular, es el de las series de televisión. Pensadas en principio para canales tradicionales y horarios establecidos, sus contenidos se convirtieron en materiales buscados, descargados, que se pueden ver en todas las pantallas, superando la circulación de los canales tradicionales. Los espectadores se involucran en su distribución, intercambian episodios, se encargan de subirlos a la web, incluso, aportan el subtítulo; hay quienes bajan varios capítulos (o temporadas enteras) para armar su propia maratón y verla en el horario que ellos prefieran.

Sagas & trilogías

A partir del traslado de algunas obras literarias al lenguaje cinematográfico, y del suceso en consecuencia, la realización en forma de trilogía, se ha posicionado como un modelo narrativo. Saber que una obra va a ser entregada en partes, genera una expectativa importante, y la necesidad de seguir completando su serie. Si lo pensamos desde el universo musical, saber que un disco se completará más adelante amplía el campo de acción para el músico, pero también para el público.



¿Podríamos pensar nuestro disco al modo de una serie? ¿Cómo funcionaría la entrega de canciones como si fuesen capítulos para descargar o para comprar, y armar un rompecabezas sonoro? ¿Y si los pensáramos como una temporada completa? ¿Y si directamente fueran los *videoclips*, los capítulos de un disco?

CASOS Y SAGAS

1. El mató a un policía motorizado y su trilogía de la Navidad. La banda platense editó tres EP: “Navidad de reserva” (2005), “Un millón de euros” (2006) y “Día de los muertos” (2008). Las portadas tenían una estética similar y cada una respondía a un color: rojo, verde y azul, que remitían respectivamente, al nacimiento, la vida y la muerte. En conjunto, crean una obra más poderosa y completa.
2. Los Coholins es un grupo mendocino que genera nuevos materiales a partir de sus registros visuales: ficciones, *backstages*, transmisiones *online* ficcionadas, ensayos, versiones. Organizaron una gira de Carnaval con el grupo Fision, y filmaron ocho capítulos documentando esos *shows* y creando un relato con continuidad. facebook.com/fisionoficial | www.loscoholins.com

Playlists

Las listas de reproducción están en auge y no necesariamente implican listados de temas, también pueden ser programas de radio, listas de *mixtapes*, etcétera. PC, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, *software* que funcionan como biblioteca (las “nubes”), cuentas de usuarios en algunas plataformas (*Grooveshark*, *Spotify*, *Soundcloud*, *YouTube*, etc.), nos brindan herramientas para ordenar la música, articularla según sus géneros, agruparla en toda la discoteca de un solo autor, integrarla con otros autores según una temática, etcétera.

En síntesis, esta posibilidad de armar listas personales es una de las formas más vigentes de escuchar música en la actualidad: los oyentes pueden armar sus propios listados o escuchar la selección de favoritos de otros usuarios. De esta forma, la canción como unidad, mencionada al comienzo, se relaciona, “compite” y se amalgama con otras canciones, de otros autores, del mismo género.



CASOS Y PLAYLISTS

1. Mi propia lista: al cerrar este capítulo, revisé el apartado de “*playlists*”, que tiene *YouTube* dentro de sus funciones. Por ejemplo, los videos a los que les puse “me gusta” son en total 82. Ahí se mezclaban *videoclips*, boxeo, videos de baile, recitales de bandas que ya no existen. Lo comparto: www.youtube.com/playlist?list=LLL9WAWJ1jEvThSfxVkedJFQ

2. Altocamet: la banda marplatense tiene una tradición videoclípera. En *YouTube*, sus videos están organizados en *playlists*, así como también los “*live*”, “*extras*” y “*TV*”.

3. Estamos Felices: cada plataforma brinda sus herramientas para reagrupar canciones (según los “*likes*”, según el orden de un disco, cronológicamente, etc.). *Soundcloud* es una de las que mejor permite visualizar esas listas. El sello *indie* EF realiza sus “*staff picks*” (temas que eligen los integrantes del sello) y *playlists* de fechas especiales y aniversarios. www.soundcloud.com/estamosfelices/sets



Colaboraciones

El trabajo en conjunto es también una buena estrategia a la hora de realizar una versión, agregar un momento especial durante un *show* en vivo, crear vínculos profesionales y estéticos o marcar referencias respecto a un circuito o escena. Estas colaboraciones pueden derivar en el registro de canciones para un nuevo disco, presentaciones en conciertos, eventos especiales o fechas conjuntas a modo de mini-festivales, y hasta *videoclips* autónomos.



CASOS Y COLABORACIONES

1. Leo García & Miss Bolivia: el cantante grabó “Tomate el palo”, un tema como invitado en el disco “Miau” de Miss Bolivia. Junto a su videoclip, el tema funcionó como corte de difusión. A partir de allí, cada vez que coinciden en una ciudad, por ejemplo, pueden incluir el tema en su repertorio, invitar al colega y lograr un momento diferente durante sus *shows*.

2. Santiago Aysine (Salta la banca) y Ale Kurz (El bordo) realizaron juntos un *tour* patagónico con formato de guitarras. De esa forma, se despegaban temporariamente de sus propios repertorios y los intercalaban para adaptarse a un nuevo formato que les permitía realizar fechas en lugares más pequeños. www.clarin.com/extrashow/si/entrevista-santiago-aysine-ale-kurz-gira_0_1177082300.html

3. La Fauna Invencible: el 1° de enero de 2015, las bandas mendocinas Fauna y Mi amigo invencible compartieron una noche en su provincia. Más allá de su pertenencia a estilos musicales muy distintos (cumbia digital e *indie rock*), lograron cruzar y sumar públicos, borrar los límites entre sus estilos y concretar un intercambio genuino y potente.



Mixtapes, versus y B2B

Estos formatos, más extendidos en la música electrónica, también pueden funcionar, por ejemplo, a la hora de compartir un adelanto (fragmentos de las canciones pegadas como si fueran un *mixtape*), cruzar repertorios con artistas afines, intercambiando repertorios o intercalándolos en un concierto, un EP, o una presentación especial.

Por ejemplo, desde sus inicios, el sello Zizek acompañó el lanzamiento de discos de sus artistas realizando un *mixtape* con los temas nuevos que se presentaban. Este formato, más afín a la pista de baile y el perfil de sello, puede funcionar ya sea como anticipo o como resumen de un disco. Más allá de los géneros, podemos pensar en el uso de *mixtapes* como una alternativa para experimentar con nuestros proyectos musicales.

Bandas de sonido

Las bandas de sonido también pueden implicar un fuerte impulso para los proyectos musicales. En los años 60, prácticamente se filmaban películas para vender discos. Hoy ya no se trata sólo de aportar canciones, también podemos componer música original e incidental para obras de teatro, programas de televisión, programas de radio, etc.

CASOS Y BANDAS DE SONIDO

1. El grupo PommeZ Internacional logró una importante repercusión cuando una escena de la serie televisiva *Farsantes* fue musicalizada con su canción “Deseo”. Aunque se trataba de un tema de un disco anterior del grupo, la oportunidad coincidió con el lanzamiento de su disco “Buenas Noches América” y de todas formas la banda pudo capitalizarlo.
2. La industria de videojuegos está creciendo exponencialmente, con jugadores que se profesionalizan en entrenamientos transmitidos a través de *twitch.tv* (elYT de los *gamers*), y campeonatos de juegos como “*League of Legends*”. La serie “*Grand Theft Auto*” es uno de los *best sellers* de la industria *gamer*. Su personaje central conduce un auto, que tiene una radio y allí sintoniza música por género. En su capítulo 5 se puede escuchar “Yo tengo un don”, una colaboración de Alike y La Liga (en la radio *East FM*). A su vez, dicho canal fue curado por Camilo Lara (del Instituto Mexicano del Sonido). Ser seleccionado para estos contenidos no es fácil. Pero como músicos debemos conocer estos espacios, saber cómo funcionan otras industrias vinculadas y analizar caminos de acción para acceder a ellas.

Compilados

Bajo este concepto identificamos a la tarea de reunir y agrupar material que proviene de distintos proyectos musicales, ya sea relacionados por una temática, por una procedencia o a partir de una propuesta específica, desarrollado desde una discográfica, un espacio físico o una organización independiente. El compilado representa, por un lado, el concepto de quién convoca; por el otro, un grupo de proyectos musicales con un fin en común o un criterio/estilo compartido.

CASOS Y COMPILADOS

1. “Se trata de nosotras” es una acción desarrollada por el Ministerio de Cultura de la Nación, la Subsecretaría de Juventud de la Nación, el Centro Cultural de la Cooperación y el Comité contra la Trata y la Explotación de Personas. En 2014, editaron un CD del que participan diversas cantantes y artistas, con temas asociados a la formación, la denuncia y la concientización contra la violencia de género y, particularmente, contra la trata de mujeres. www.comitecontralatra.gob.ar
2. “Literatura que suena”: un proyecto de la editorial Clase Turista en el que músicos de distintos estilos reinterpretan clásicos de la literatura argentina en forma de canción, a partir de las preguntas: “Cómo sonaría “El Aleph” si fuese chamamé? ¿Y “Casa Tomada” en versión cuarteto? Cada obra, además, está representada en una muestra de afiches, ya que el proyecto recorre el país, sumando nuevas canciones en cada lugar. www.literaturaquesuena.bandcamp.com/releases

ALGUNAS CLAVES PARA NUESTROS RELATOS

INFO → ● ← INFO Es importante que cada obra que editemos contenga toda la información asociada.



La portada de un *single*, tal como la vemos en los visualizadores, debe ser aprovechada como un espacio para trabajar la imagen del proyecto (qué imagen tendría más capacidad para destacarse en las “bateas” de *Bandcamp*, por ejemplo).



Las etiquetas, *tags* o *hashtags* que elijamos para identificar una canción o un disco para descargar, deben ser precisas, aportar información y crear cierto encanto; es fundamental que se respeten en toda la comunicación del proyecto musical.



Componer nuevos materiales a partir de una propuesta externa es un ejercicio creativo interesante; formar parte de compilados puede transformarse en una oportunidad para inscribir a nuestro proyecto en otras esferas de la comunicación.



A la hora de preparar nuestro relato para un concierto, es importante darse la posibilidad de analizar otros aspectos y variables para su recorrido (¿Podemos salir del repertorio estricto de nuestros discos y visitar otros universos sonoros?).



Estudiemos la opción de “modelizar” y adaptar nuestra formación y formato de *show* de acuerdo a los tiempos o el tipo de evento en que nos presentamos. ¿Podemos adaptarnos a formatos acústicos? ¿Estamos abiertos a repensar cada tanto nuestros repertorios y listas de temas? Si se trata de una fecha compartida o tenemos una agenda cargada, ¿podemos sintetizar una presentación especial más compacta?

ACTORES Y ESCENAS

Como se verá en los siguientes capítulos, los roles y rubros de la industria musical se han modificado: las discográficas parecen ceder terreno y las empresas vinculadas con la tecnología (proveedoras de Internet, fabricantes de dispositivos) se presentan como los nuevos jugadores fuertes, con plataformas que también ofrecen contenidos, es decir, suscripciones por mes para escuchar música en *streaming*. Aunque aún persiste cierta inercia, los cambios ya están ocurriendo: se van abriendo oportunidades para sellos discográficos colectivos que no apuestan a ventas millonarias, sino a un crecimiento paulatino, a la expansión de una escena y al desarrollo de acuerdos más justos y equitativos.

También se van instalando nuevas figuras a la hora de validar una banda, de hacer circular su nombre o de alcanzar al gran público. Aunque aún mantienen cierta capacidad para generar “agenda” y comunicar sobre todo artistas de gran escala, los medios tradicionales (diarios, revistas, radios),



Hashtag

Palabra o frase precedida por el símbolo # (numeral); permite diferenciar, destacar y/o agrupar una palabra o tópico específico en las distintas redes sociales. También pueden denominarse etiquetas (o *tags*).

empiezan a convivir con un conjunto de nuevos actores que van asumiendo funciones de influencia y legitimación. La cantidad de proyectos musicales supera exponencialmente los espacios que los medios tradicionales dedican a la difusión, por lo que empieza a ser hora de explorar y gestionar nuevos espacios para la circulación y legitimación de nuestros proyectos.

Curadores y programadores

A la luz de los múltiples intercambios que fomentan las redes sociales, ganan visibilidad nuevos actores que funcionan como “visualizadores” y formadores de opinión. Entre ellos, se destaca el rol del curador, aquel profesional encargado de seleccionar proyectos musicales, discos o canciones para múltiples destinos: organización de ciclos y festivales, presentaciones eventuales en espacios culturales y/o no convencionales e, incluso, para editar y compilar nuevos materiales. Emparentado con ellos, aparece también la figura del programador o seleccionador de música, especializado en la programación de espacios, ciclos y/o programas, tanto en radios como en programas de televisión.



¿Tenemos en claro los alcances de nuestra música? ¿Existen espacios físicos para la música en vivo o como ambientación para nuestro perfil? ¿Cómo acercar nuestro material a los distintos curadores y programadores de espacios culturales? ¿Podemos proponer la ambientación como servicio complementario de nuestro proyecto?

CASOS Y CURADORES

1. Soledad Rodríguez Zubieta (SRZ) es, por un lado, musicalizadora en FM Metro (en los ciclos “*Brunch*”, “*Fresh*” y “Su atención por favor”). Además, tiene su propia radio *online*, desde la que realiza distintas ambientaciones sonoras para lugares, marcas e instituciones.

2. Géiser es un sub-sello de *Pop Art* que, además de editar compilados, produce *shows* y giras. Como parte de su tarea de edición, convocó a músicos consagrados (Adrián Dárgelos, Leo García, Walas, Migue Castro, entre otros) para que realicen su propia selección de artistas en ascenso o emergentes.

Escenas

Por definición, una escena es “un ambiente, conjunto de circunstancias espaciales y temporales en que tiene lugar una situación o un hecho”; por cuestiones territoriales, es sencillo discernir e identificarlas por su pertenencia geográfica (por ejemplo, el *rock* platense). Las escenas también funcionan por afinidad estética. A partir de la comunicación en las redes, es posible lograr fuertes lazos e interacción con proyectos musicales que no son de una misma ciudad. Los ejes y centros de consumo que hasta hace poco eran centrales y prioritarios para la circulación de la música, también se van corriendo. Desde este enfoque, la vinculación y pertenencia a una escena nos exige marcas de identidad y un ejercicio sostenido de gestión que realce esa vinculación estética y/o territorial.



¿Existe en mi ciudad un espacio que funcione como epicentro cultural? ¿Qué está ocurriendo a nivel local musicalmente? ¿Podemos articular con otros proyectos de nuestra escena? ¿Promovemos alianzas con propuestas de localidades cercanas?

CASOS Y ESCENAS

1. Desde el Mar: surgido como un sello independiente marplatense, ha logrado una proyección importante gracias a su modalidad de colectivo artístico o “banda hecha de bandas”. Aunque surgió para impulsar a las bandas de la ciudad, ha ido creciendo y logrando una identidad propia. Cuenta con su festival, del que también participan bandas invitadas del resto del país, ampliando la escena local, generando expansión, inclusión e intercambio. www.desdeelmar.com.ar

2. En el verano de 2015, los grupos Atrás hay truenos y Mi amigo invencible, que se conocieron a partir de coincidir en algunas fechas, decidieron realizar en forma conjunta “La gira solar”, una serie de conciertos en Córdoba, Neuquén y Mendoza. El recorrido pasó por sus provincias de origen, sumó grupos invitados de cada ciudad y culminó en un formato de festival.

Recitales

En la actualidad, los recitales son una oportunidad concreta y potente para consolidar la relación con nuestros públicos y lograr un impacto directo persona a persona que pueda perdurar en el tiempo. Además, son espacios para llamar la atención en los días previos y, una vez ocurridos, nos permiten contar con registros audiovisuales para generar nuevos materiales.

Para aprovechar nuestro calendario de *shows* es importante destacar algunas presentaciones [por ejemplo, el primero y el último del año, el debut en una ciudad o un regreso, la presentación de nuevo material], o probar alternativas promocionales [combo de entrada + CD, los “*early birds*” o *tickets* con precios accesibles que van aumentando a medida que se acerca la fecha, y el más conocido “2x1”, con o sin limitación de cupos].

CASOS Y RECITALES

1. Para cerrar su *Tour* “Destinológico”, Tan biónica incluyó en el precio de la entrada, el CD+DVD “Tan biónica - La usina del arte”. Además sectorizaron la venta de entradas: un sector “*on stage*” (palco sobre el escenario), un “*sound-check-pack*” (para asistir a la prueba de sonido) y el “Espacio Destinológico” (para presenciarlo desde la misma escenografía del concierto). www.tanbionica.com/YoVoy.

2. Denise Murz es una cantante de electropop que cuenta con algunos hitos respecto a la innovación en los formatos: publicó su primer disco (libre para descargar) bajo el *slogan* “Pirateame toda”, realizó un video con financiamiento colectivo (uno de los premios era actuar en el video) e ideó “Oh La Murz”, un concierto compacto (de sólo cinco canciones) y con hincapié escénico (estética de cabaret francés y coreografía *poledance*).

Ciclos

En estos tiempos *random* y acelerados, el formato “ciclo” nos permite sostener un espacio, trabajar la continuidad, alimentar un perfil, facilitar el vínculo entre artistas, el intercambio de espacios y también la tracción de públicos (“¿No fuiste la última fecha? ¡Podés ir la próxima!”).

Los ciclos funcionan generalmente con un residente o anfitrión (el curador o programador). Cada banda invitada, a su vez, oxigena y genera recambio en el público. Además de delinear una escena, el ciclo contribuye también a consolidarla. Al contrario de una programación estable, permite establecer relatos, contextos, conceptos, aunque también nos exige sostener la calidad de sus contenidos.



Los ciclos son motores del “boca en boca”, generan un hábito en el público, despiertan el compromiso de no perderse los *shows*, permiten probar variaciones en la lista de temas, renuevan el *show* con la circulación de invitados especiales, etc.

CASOS Y CICLOS

1. En Buenos Aires, durante el periodo post-Cromañón, *Le Bar* fue un epicentro clave para la circulación de músicos. Ubicado en una casona de cuatro pisos, administrado por un matrimonio francés, fue un espacio pionero de esta era de curadores. Cada día de la semana tenía asignado a un programador distinto (periodistas, agitadores culturales, DJ), lo que generaba diversos ciclos por semana con perfiles propios y continuidad en el tiempo. Además de convertir clientes en público (y viceversa), los ciclos potenciaron la circulación de músicos y de géneros, las colaboraciones y hasta el traspaso de escenas. También realizaron un pequeño festival llamado “Le Bardo”, en otra sede, con dos escenarios y una pista, del que participó una selección de los proyectos que pasaron por *Le Bar*.
2. “*Bully Bass*”: en Córdoba se ha logrado algo insólito, la fiesta electrónica “*Bully Bass*”, dedicada a los ritmos más pesados y novedosos (en un principio, el *dubstep*), forjó y encontró su público. Además de dar espacio a los productores locales, fomentó un circuito de intercambio con los colegas de otras ciudades del país y recibió a artistas internacionales.
3. *Sofar*: en 2009 se fundó esta comunidad que organiza conciertos de escala “*living*” o “terraza”. En la actualidad cuenta con unos 600 voluntarios internacionales que, sólo en 2014, han organizado más de 100 fechas en todo el mundo (en Argentina funciona desde 2011). También es novedoso su modelo de comunicación: se anuncian las fechas, pero no se anuncia quién va a tocar y aun así el público responde a la iniciativa, valorando algo que parecía perdido bajo el exceso de información: el misterio y la sorpresa alrededor de la música. La comunidad de música en vivo más grande del mundo: www.rollingstone.com.ar/1769715-sofar-la-comunidad-de-musica-en-vivo-mas-grande-del-mundo

Festivales

Podemos identificar a la entidad “festival” como la máxima expresión del modo de consumir música en la actualidad. Su dinámica *random*, su eclecticismo (aún dentro de un género, siempre hay variedad de estéticas), la posibilidad de que el espectador decida su propio recorrido (el público compra entradas para festivales aún antes de conocer su programación o *line up*), son algunas de las características que posicionan a los festivales como espacios destacados para la promoción y visibilidad de nuestros proyectos.

Recordemos que, más allá de las grillas de horarios o los escenarios disponibles para propuestas independientes, ser programados en un festival nos permite llegar a nuevos públicos, espectadores que van a escuchar a un grupo pero también a dejarse sorprender por otros. Para capitalizar esa participación, es fundamental aprovechar tanto los espacios de comunicación hacia afuera, como desarrollar una observación atenta desde adentro: aprovechar la estructura, registrar en video y audio el *show*, difundir demos, compartir *stickers*, objetos y *merchandising* del grupo, son algunas de las acciones que podemos emprender para hacer rendir al máximo esas oportunidades.



Podemos ampliar al respecto en el capítulo dedicado a “Festivales y circuitos musicales”.

CASOS Y FESTIVALES

1. **Music Wins:** su productora, Ban Bang, ha conectado, durante los últimos años, a un público interesado en grupos internacionales que no entran necesariamente en el *mainstream*, a la vez acompañando ese crecimiento y perfil con bandas locales. Finalmente, en 2014, con el *Music Wins*, arribó a un formato de festival con una escala distinta a los grandes festivales masivos, pero con un criterio destacable en cuanto a montaje y selección de grupos.
2. **TrimarchiDG:** festival de diseño gráfico que se realiza en Mar del Plata desde hace 13 años. Empezó motorizado por el deseo de dos estudiantes acerca de organizar charlas con sus profesores más destacados. Actualmente, más de 5000 estudiantes de diseño o gente interesada en las artes visuales, acude a MDP para el TrimarchiDG. Durante tres días, se realizan charlas y conferencias, además de shows de bandas independientes y fiestas con presentaciones en vivo. www.trimarchidg.net
3. **FELA:** En los últimos años, surgió en Buenos Aires una escena inspirada en el afrobeat y otras estéticas cercanas a la música y las danzas afro, entre las que se destaca el FELA (cuyas siglas, además de significar Festival Latino de Afrobeat, esconden también el nombre de Fela Kuti, músico emblemático del género). Cuando el *boom* decreció, los organizadores le dieron continuidad con Malawi, un ciclo de DJ *sets*, para mantener la atención y la fidelidad del público conquistado.

ALGUNAS CLAVES SOBRE ACTORES Y ESCENAS



Estudiemos los suplementos y publicaciones especializadas para armar nuestro mapa de medios. ¿Quién comenta los discos con los que nos sentimos identificados? ¿Qué periodista aborda cada género o temática? ¿A cuáles de ellos sería más óptimo y redituable enviarles nuestro material?



Clasifiquemos esos medios de acuerdo a su frecuencia de publicación. Antes de giras o conciertos en otras ciudades, hagamos un repaso de los medios locales.



Hagamos un rastrillaje fino por los canales de televisión, tanto de cable —Quiero, programas de MTV, HTV, separadores y cápsulas en Sony, I.Sat— como de TV abierta. Este relevamiento nos permitirá saber quiénes son los musicalizadores de estos espacios y abrir un canal de diálogo.



Revisemos las programaciones y los calendarios (provinciales, nacionales, regionales e internacionales), investiguemos si reciben propuestas, qué tipo de materiales debemos enviar, tengamos nuestras carpetas y EPK listos para sus convocatorias.



Analicemos si existen festivales en nuestra comunidad que no conocemos. Por sus cualidades, los festivales pueden lograr diversos impactos económicos y sociales en sus territorios, atraer visitantes y posicionar a su localidad.



Asumamos el desafío y tomemos la iniciativa de organizar festivales en escala micro, articulando con bandas y demás proyectos culturales de nuestra escena, intercambiando públicos y optimizando los recursos que podemos compartir.



Pensemos alternativas promocionales para fidelizar a nuestros públicos y generar ingresos anticipados (¿Una oferta al estilo membresía? ¿Paquetes de entradas por cinco shows a precios convenientes, tanto para público como para artista?).

LOS ALCANCES DE LO DIGITAL CON LA INTENSIDAD DE LO REAL

Tal como vimos, las formas de consumir y compartir música han cambiado profundamente, junto a la transformación de los actores y las dinámicas de la industria. En paralelo, los proyectos musicales cuentan con mayores herramientas tecnológicas, que permiten nuevas formas de grabar, producir, promocionar y compartir música, fomentando un acercamiento más directo, inmediato y comprometido con sus públicos/seguidores, que a su vez asumen un rol mucho más participativo.

A partir de estas nuevas coordenadas, se nos abren desafíos a la hora de comunicarnos con nuestros públicos, cómo lograr su fidelidad, sostener un diálogo con ellos, capitalizando e interpretando las posibilidades

que nos brindan esas nuevas herramientas tecnológicas. Para responder esos interrogantes contamos con los siguientes capítulos de esta guía; aquí buscamos compartir un panorama inicial de las formas, relatos, actores y escenas que organizan el mapa actual de nuestra actividad, remarcando algunos desafíos:

Construir mensajes y relatos potentes: los contenidos deben ser fuertes, interesantes, atractivos, para poder captar la atención de nuestros interlocutores (públicos, legitimadores o profesionales) y sostener un diálogo productivo a futuro. Ante la abrumadora cantidad de información y producción, estudiemos los nuevos relatos que se imponen, tanto en la música como en otros consumos culturales.

Optimizar formatos: meditar sobre los alcances de cada formato, las circunstancias y el destinatario. Las plataformas digitales pueden ser óptimas para subir nuestra música, pero además aportan información fundamental acerca de nuestros seguidores. Quizás una persona no escuche, en principio, un disco entero. Pero tal vez sí sume una de nuestras canciones a sus *playlists*, o la comparta en sus redes. Cada canción deberá funcionar como un señuelo o un faro que permita descubrir el resto de nuestra producción.

Indagarnos en forma consciente: para capitalizar este escenario de posibilidades, que por momentos puede parecer desconcertante, sugerimos incorporar ejercicios de auto-indagación para definir hacia dónde nos dirigimos. Un modelo de auto-análisis posible es el siguiente cuestionario: tomar nota de todas las inquietudes que tenemos, redactar una batería de preguntas en un listado (no de 5 o 10, sino de 30 o 50 inquietudes, ¡seamos rigurosos!). Pero no tratemos de responderlas de inmediato: reflexionemos sobre las cinco que más nos resuenen, y entonces sí, empecemos a articular sus respuestas.

Aprovechar los nuevos espacios: exploremos las nuevas formas de circulación y legitimación que describimos, analicemos cómo interactuar con ellas y, principalmente, cómo podemos generar canales propios para consolidar nuestro público y la interacción con los colegas. Esta nueva espacialidad y movilidad de la música nos abre un doble desafío: tener en claro cuáles son las formas más efectivas para construir nuestros relatos y capitalizar las oportunidades emergentes para mostrar lo que hacemos y compartir nuestro proyecto musical.

Apuesta Digital/Real: finalmente, aprovechemos los alcances de lo digital, con la intensidad de lo real, doblando la apuesta de todo lo que relatamos en nuestras redes, en nuestros *videoclips*, en el arte de portada de la música y en la producción del sonido, con un *show* en vivo, potente e inolvidable.



PARA AMPLIAR


“Contagio: por qué las cosas se ponen de moda”; de Jonah Berger (Ed. Temas, 2013).

“Cemento, semillero del rock”; de Nicolás Igarzábal (Gourmet Musical Ediciones, 2015).

“What was, is and will be popular”:

http://www.nytimes.com/interactive/2013/09/08/magazine/the-culture-package.html?_r=0

www.cassetteblog.com Espacio para el descubrimiento de nuevos artistas de habla hispana.



POR FER ISELLA

EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

- Acción y profesionalismo para asumir el mejor momento de la música -



#PROFESIONALIZACIÓN

#INDUSTRIA

#ECOSISTEMA

#IDENTIDAD

#SISTEMAOPERATIVO

#CREACIÓN

#FORMACIÓN

#PRODUCCIÓN

#ROLES

#FONOGRAMA

#DESARROLLO

#VIVO

EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Podríamos afirmar que estamos viviendo el mejor momento de la industria musical: una nueva era llena de desafíos, replanteos y visiones innovadoras. Para poder desarrollarnos profesionalmente es fundamental conocer en profundidad el ecosistema en el que buscamos insertarnos: sectores, etapas, roles y funciones que definen la industria musical y sus pautas de funcionamiento.

EL MOMENTO DE LA MÚSICA

La música es un arte difícil de definir, etéreo e inmensamente pasional. Tal vez sea por eso que, sobre todo a los músicos, nos cuesta darle una forma profesional y encontrar los medios para poder transformar nuestra expresión artística en **un oficio sustentable, profesional y con futuro.**

Sin embargo, podríamos afirmar que estamos viviendo el mejor momento de la industria musical. Dejamos atrás una era marcada por el paradigma de los formatos para entrar de lleno en lo que realmente importa: el contenido en sí mismo, la expresión artística (sea grabada o en vivo), más allá del medio que la transporta. **Una nueva era, llena de desafíos, replanteos y visiones innovadoras.**

Ese cambio de modelo ya está asentado y, en adelante, resta fortalecer el desarrollo de la industria incorporando sus nuevos valores e integrando a sus actores funcionales. Además, y en parte gracias a la tecnología, nunca antes en la historia de la música hubo tanta producción global, ni tanta distribución, acceso y consumo masivos. Hoy nos enfrentamos a un nuevo panorama, cambiado y diverso con respecto a las “reglas de juego” y a las formas inéditas que adquiere la cadena productiva de la música, de la creación al desarrollo, de la formación de audiencias al consumo, pasando por los medios y los canales de explotación.

En este escenario de complejidad y posibilidades, un modelo de autogestión individual y aislado por parte del músico ya no es suficiente: necesitamos un pensamiento global y una perspectiva estratégica para capitalizar los beneficios de una gestión colectiva de los proyectos musicales. Se trata de asumir el desafío de encarar una visión estratégica más amplia, que parta de la música para llegar a un objetivo mayor: profesionalizarnos en las diversas áreas necesarias para desarrollar **una carrera integral exitosa y sustentable en el tiempo.**

FER ISELLA

Músico (pianista, compositor), productor, gestor cultural, especialista en innovación digital para la industria de la música. Coordinador del Sector Música del MICA y MIC-SUR (Dirección Nacional de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación). Fundador de Limbo, consultora musical en creatividad, innovación, gestión cultural y tecnología. Ha producido discos para *Sony Music* (más de 2 millones de copias vendidas y 15 discos de platino). Recibió la beca *Fulbright* para continuar su carrera en *Berklee College of Music*, produjo discos en *New York* y fue galardonado por el *British Council* con el Premio al Emprendedor Cultural de los años 2009 y 2011.

DEL “HAZLO TÚ MISMO” (DIY) AL “HAGÁMOSLO JUNTOS” (DIT)

El corazón de un músico está puesto, desde ya, en la música. Sin embargo, la multiplicación de roles en un solo actor (en este caso el artista) nos llevó a pensar que solos podíamos con todo, algo perjudicial para nuestra carrera y para nuestro desarrollo profesional a mediano plazo.

Desde ya que se trata de un espíritu maravilloso: es una forma de empoderarnos del propio camino, autogestionando con las herramientas a nuestro alcance, las formas en que creamos, producimos, realizamos y difundimos música. Nos moviliza la pasión y, como músicos del nuevo siglo, buscamos transformar nuestra aldea, transformar esa experiencia en la historia que le contamos al mundo, de una manera propia, manteniendo esa capacidad para controlar, compartir y hacer más auténtico nuestro relato.

Sin embargo, la famosa tendencia del “DIY” (“*Do It Yourself*” o “Hazlo tú mismo”), potenciada por el advenimiento de la tecnología y el incremento de las posibilidades productivas, también ha dado origen a una corriente de músicos y artistas que se auto-gestionan en todos los aspectos de la cadena productiva de la música, con herramientas gratuitas o a muy bajo costo.

Afortunadamente, hoy en día el desarrollo de **una carrera musical no implica “solo y simplemente” editar un álbum y “sonar en la radio”**. Hemos aprendido a no pensar exclusivamente en términos de una “audiencia masiva” como objetivo primordial, sino a definir un nicho de mercado y una audiencia objetivo para poder trazar las estrategias de difusión, alcance y distribución que requiere nuestra música. Por eso es necesario que **recordemos las bases colectivas que estructuran la industria de la música**: para poder recrear escenarios de roles funcionales, aunque adaptados y dinámicos, frente a esas nuevas reglas y desafíos que atraviesa el sector.

Para ello, en este capítulo nos ocuparemos de los **sectores y etapas de la industria de la música**, detallando la diversidad de actores y roles que conforman su ecosistema actual, con el objetivo de ilustrar nuevas estrategias y formas de trabajo que nos permitan ir de aquel apasionante pero disfuncional modelo del “DIY”, hacia el nuevo paradigma del “DIT” (“*Do It Together*” o “¡Hagámoslo juntos!”), **un sistema operativo más dinámico, eficiente y adaptable** para las necesidades, recursos y objetivos de nuestro proyecto musical.



Con el concepto de “músico emprendedor”, nos referimos a una entidad creativa que surge de la curiosidad y del impulso por asumir en forma autogestiva todas las aristas que atañen y representan nuestra identidad y nuestro discurso creativo, que deviene todo un modelo productivo, una forma de hacer las cosas, con sus valores fundamentales y sus funciones prácticas.

El nuevo paradigma de la industria de la música nos invita a pensarnos como células que funcionan en colaboración y cooperación dentro de un sistema operativo que debe sobrevivir y progresar.

EL SISTEMA OPERATIVO

Como todo organismo vivo, la industria de la música **se abastece y retoolimenta de diversas unidades proactivas** que la comprenden, en este caso, conformada por los actores del sector. El dinamismo dentro del ecosistema de la industria debe ser efectivo, complementario y funcional. Un ecosistema demasiado centralizado y sin dinamismo tenderá a perecer por su incapacidad de adaptación y supervivencia.

De allí que sea fundamental **comprender las necesidades, la oferta y la demanda** de cada uno de los actores, de modo de tender hacia una convivencia armónica, organizada bajo una misma plataforma, que impulse su desarrollo, crecimiento y sustentabilidad. Es por ello que, más que nunca, el pensamiento estático y la acción centralizada se vuelven disfuncionales para el desarrollo del ecosistema musical.

Para comprender la potencialidad de los aportes que hagamos desde el rol que elijamos representar en este sistema operativo, tendremos que tener necesariamente en cuenta las funcionalidades del resto de los actores, procurando complementarnos, delegar funciones y maximizar los recursos compartidos para **potenciar la viabilidad de nuestros proyectos y la mejora del ecosistema** que los (y nos) contiene.

CREACIÓN/FORMACIÓN

Una vez presentado el sistema operativo, plantearemos **las 4 dimensiones que conforman el ecosistema de la industria musical**, teniendo en cuenta los estadios de la cadena productiva, las funcionalidades y las colaboraciones necesarias para una asociatividad dinámica de sus conjuntos y división de tareas.

Comencemos por enfocar nuestro prisma desde la **perspectiva de la creación**, el origen de la idea musical hacia su expansión futura. Tengamos presente que desde esta guía buscamos ubicar al músico dentro de una escena, posicionado también como un generador del ecosistema que lo rodea a partir de su obra musical.

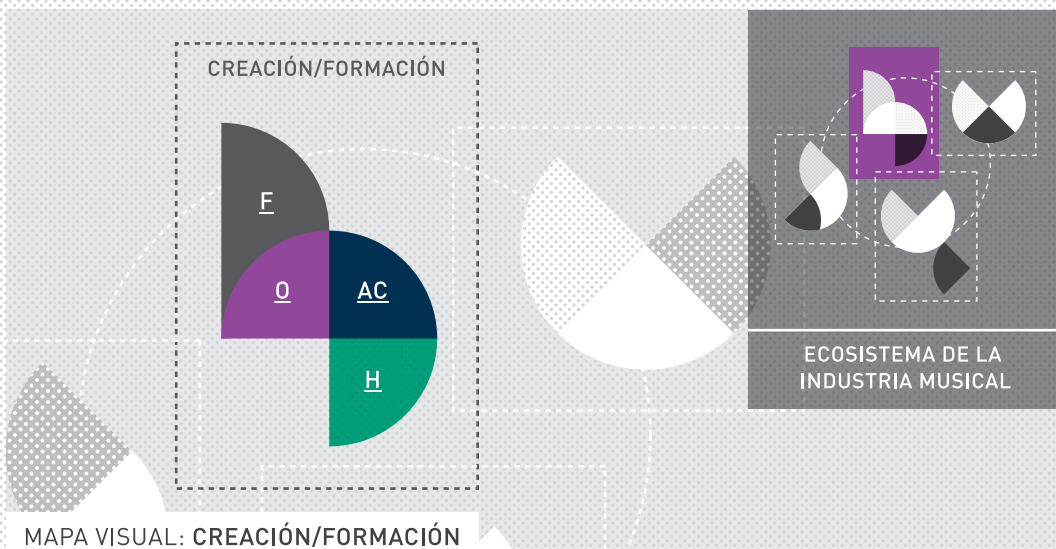
Dentro de esta **esfera creativa** identificamos la **función inicial de la formación**. Nuestro ímpetu como creadores subyace más allá de nuestra razón, en un impulso, curiosidad o familiaridad hacia la ideación musical. Son muy diversos los casos e historias sobre cómo la música nos encontró y cómo continuamos desarrollando una relación con ella. Desde casos en los que el carácter "autodidacta" nos ayudó a liberarnos de reglas que acoten el pensamiento creativo, hasta la construcción "crítica" que signa las formas de expresión.



Reciprocidad complementaria: el éxito de un proyecto musical depende de una ingeniería que corra sobre dos ejes complementarios: el artístico/musical y el industrial/profesional.



La función formativa opera mediante actores del sistema (profesores particulares, instituciones formales, cursos, seminarios informales, estudios *online*), contribuye al desarrollo de una profesión creativa (ejecutante instrumental, composición, arreglos, orquestación, canto, dirección, escritura) o a una carrera vinculada a la producción ejecutiva (gestión cultural, ingeniería o técnica en audio/iluminación, servicios integrales, etc.): son el semillero para dar impulso a la formación de "nuestra propia voz".



FORMACIÓN (F): escuelas de música; profesores particulares; formación *online*; autodidactismo; alternativas de formación en torno a las áreas: interpretación, composición, artística, producción musical, producción ejecutiva, gestión cultural, servicios, etc.

OBRA (O): compositor; autor (letra); interpretación; productor artístico; director musical.

ACTORES COMPLEMENTARIOS (AC): sociedades de gestión colectiva de compositores, autores, intérpretes y productores fonográficos (SADAIC, AADI, CAPIF); Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA); editoriales; Ministerio de Cultura de la Nación; Instituto Nacional de la Música (INAMU).

HERRAMIENTAS (H): *software* creación/producción; salas de ensayo; empresas de instrumentos; *luthiers*.

A partir de allí aprendemos a **experimentar los diferentes roles de la autogestión**, en un proceso que envuelve prueba y error y la búsqueda de la pasión más intrínseca que mejor represente nuestra vocación e identifique el área para proyectar nuestro mensaje.

Es por ello que, a la hora de este “*Big Bang*”, ubicamos al **compositor y autor en el centro de la escena**. Muchísimos son los casos en los que esos creadores no son luego quienes interpretan sus obras, dando espacio al desarrollo del **negocio editorial** como eje de construcción de una carrera profesional.

Actualmente son muy diversas las **formas y técnicas utilizadas para la formación de una obra**: cantautores que musicalizan y escriben sus propias letras, la creación colectiva dentro de una banda, la colaboración remota entre músicos *vía Internet*, la experimentación de hacer música con el soporte de herramientas tecnológicas, entre otras. Desde ya, todos esos contenidos, requieren luego de intérpretes, ejecutantes, arregladores, orquestadores, productores artísticos y demás profesionales que materialicen la obra, le den forma y aporten su visión.



El negocio editorial

Se basa en la creación de una obra por un autor y compositor, ejecutada más tarde por otros intérpretes generando así derechos de autor gracias a la exposición pública y la explotación comercial de esa obra.

Luego será hora de “formalizar” esa obra para darle cabida dentro de nuestro **mundo industrial**, en pos del desarrollo de una carrera musical y en el marco de protección de nuestros derechos adquiridos (*ampliar al respecto en el capítulo dedicado a Derechos de autor y propiedad intelectual*). Es entonces cuando asumir un orden para la gestación de nuestro trabajo se hace fundamental, y debemos seguir un conjunto de reglas que faciliten la formación de “nuestra voz”.

Asimismo, la protección del derecho de autor de nuestras obras musicales para la edición y recolección de derechos autorales y editoriales es una necesidad básica concreta y simbólica que “pone en orden” la profesionalización de nuestra carrera según el desarrollo posterior y modos de utilización de nuestra obra.

FONOGRAMA

Más allá de todo formato, **la impresión fonográfica de nuestra obra se ha transformado sustancialmente**: ese medio tangible que nos representaba ha transmutado hasta convertirse hoy en algo secundario y casi irrelevante. Incluso el vínculo comercial que nos “conectaba” a un formato ha sido “desarmado” gracias al nuevo paradigma de la industria: “tu obra es tu voz”, poniendo en el centro de la propuesta, más que al objetivo comercial, a la proyección de una carrera y su significado dentro del ecosistema actual de la música.

En estas **nuevas coordenadas del fonograma**, el pensamiento estratégico debe ser el eje y los actores involucrados deben complementarse para dar fruto a un “producto real”. Nos referimos al rol de un *manager*/representante que comprenda, ayude y cumpla con la proyección de la “voz” del artista; un productor artístico que potencie y lleve a su máxima expresión la propuesta; un sello discográfico que facilite los medios para dar cabida a esa expresión. En síntesis, que todo el abanico de actores involucrados en la creación de una obra/fonograma se ubique **al servicio del objetivo a cumplir**.

Es fundamental tener en cuenta que cada proceso y unidad de trabajo de la producción fonográfica **requiere de un planeamiento estratégico**: preparar cada instancia con suficiente antelación, trabajar intensamente en la etapa previa a la preproducción, elegir conscientemente a los actores involucrados en cada etapa productiva, etcétera.

Para el desarrollo profesional de nuestro proyecto es clave el **trabajo en equipo** entre el artista/grupo y el *manager*/representante/productor. Es importante resaltar el tándem artista-representante: debemos ser conscientes de que dicha relación debe ser fluida, complementaria y basada en esfuerzos mancomunados.

Para asumir las decisiones sobre nuestro rol y funciones dentro del ecosistema, es fundamental que consideremos la convergencia entre profesión, vocación, pasión y misión.



Fonograma

Registro sonoro en un soporte que permite su reproducción. Suele utilizarse para referir a la grabación de una obra determinada, aunque la misma pueda alojarse en distintos soportes reproducibles, por caso, vinilo, CD, mp3, etc.



Entendemos por “paradoja digital” al advenimiento de la tecnología como actor fundamental y su capacidad para “revertir” a la música a los orígenes de su sustento: componer canciones y tocarlas en vivo, tal como los juglares del medioevo.

En forma compartida, ambos deberán planear los “espacios” que buscan representar y tomar para exponer el proyecto musical lo mejor posible desde el plano artístico, aunque también desde una noción clara, realista y responsable de sus **metas y posibilidades**. Nuestro *manager*/representante será nuestra voz durante las reuniones de negocio, los espacios comerciales y los aspectos legales; es quien materializará y **ejecutará nuestra visión artística** de un modo concreto, sistemático y rentable.

Roles y funciones: ante la confusión habitual a la hora de diferenciar los roles del **productor ejecutivo**, el **representante** (*manager*) y el **productor artístico**, vale aclarar sus funciones y responsabilidades.



El representante es nuestro socio comercial, el emprendedor asociado a nuestros objetivos profesionales y artísticos.



Productor ejecutivo: es el responsable de acompañar las diversas tareas ejecutivas necesarias para la concreción del plan de grabación de un disco. Entre sus responsabilidades podemos mencionar: la coordinación de horarios y días de grabación, la solicitud de presupuestos, los esquemas de logística, la coordinación de pruebas y ensayos, el vínculo con los sesionistas participantes, la coordinación de formatos de grabación (*transfers*, *backups*, bitácora y transcripciones de datos de sesiones), el seguimiento de la ejecución presupuestaria y la administración de los recursos restantes. En síntesis, es el responsable de la planificación integral y el desarrollo de todas las tareas de índole organizativa y práctica.



Manager/representante: es el responsable de coordinar los pasos estratégicos a seguir a lo largo de una producción y acompañar su seguimiento desde la visión del artista; suele funcionar como un socio o emprendedor asociado al proyecto musical. Aunque no necesariamente es el responsable de todas las tareas ejecutivas de una grabación, ello suele ocurrir comúnmente en el sector de la música independiente.

En el circuito independiente, por lo general, es el **manager/representante** quien asume las responsabilidades de la producción ejecutiva, aunque no tiene que ser imperiosamente así. El productor ejecutivo también puede contratarse como *freelance* para una producción concreta, o delegar esa diversidad de tareas en el **representante ejecutivo** de la compañía discográfica.



Productor artístico: es quien acompaña desde la mirada creativa y ayuda al artista a potenciarse y concretar efectivamente su propia “voz” a través de la obra. Su oficio se desempeña desde el acto vivo de componer y hacer música, a la transmisión artística de una obra fonográfica integral. El productor artístico trabaja a la par del equipo técnico de ingeniería de audio y estudio de grabación, y es un enlace entre los deseos y posibilidades de un artista y la realización concreta de una grabación que lo identifique.

Bajo el argumento de ser quienes “mejor conocen” qué es lo que buscan plasmar y cómo deben producir sus obras, muchos intérpretes suelen oficiar a la vez como su propio productor artístico. Ello suele ser un error y una **malinterpretación del rol del productor artístico**: implica desconocer los aportes que la macro-visión de una figura externa puede aportar, más allá de nuestra intuición o capacidad, durante el proceso de producción y registro de un fonograma.

Del mismo modo, **tampoco es recomendable que ese rol lo cubra el ingeniero de audio**, quien ante el pedido de recomendación y/o guía por parte del artista en la sala de grabación puede involucrarse también en decisiones de producción artística.

En definitiva, recomendamos **ejercer la producción artística de un modo responsable y profesional**, y desde un conocimiento profundo y comprometido con la identidad artística que se busca para el proyecto. Ello nos exige superar la informalidad de la auto-producción o la utilización de las opciones “a mano”, para **asumirlo como un rol claro** dentro del equipo de profesionales al servicio de nuestro proyecto.

En el estadio del fonograma, planear con tiempo también es vital, definiendo objetivos a corto y mediano plazo, de modo de poder ir materializando la visión que buscamos concretar a largo plazo. Afortunadamente, la era del “que me descubran”, ya pasó. **Hoy somos nosotros quienes tenemos la auto-responsabilidad de descubrirnos.**

Como *output* de este mapa de desarrollo fonográfico, es imperante realizar un **presupuesto anticipado de los costos de producción**, considerando los recursos que necesitamos desde el momento de la creación del fonograma hasta la instancia de su *masterización*.

En principio, sugerimos tener en claro cuáles de esos costos serán auto-gestionados (o asumidos como propios) e identificar aquellos otros a invertir por socios estratégicos o terceros —productoras, sellos discográficos, adelantos editoriales, marcas, etc. —. (*ampliar al respecto en el capítulo Estrategias y herramientas de gestión*).

Para aplicar: imaginemos dónde deseamos llegar con nuestro proyecto, evaluando quiénes somos en el presente y de dónde provenimos; ese ejercicio mental nos ayudará a visualizar objetivos claros, auto-imponernos pautas y alternativas, e incrementar posibilidades de éxito a partir del reconocimiento de ese trayecto lugar/objeto.

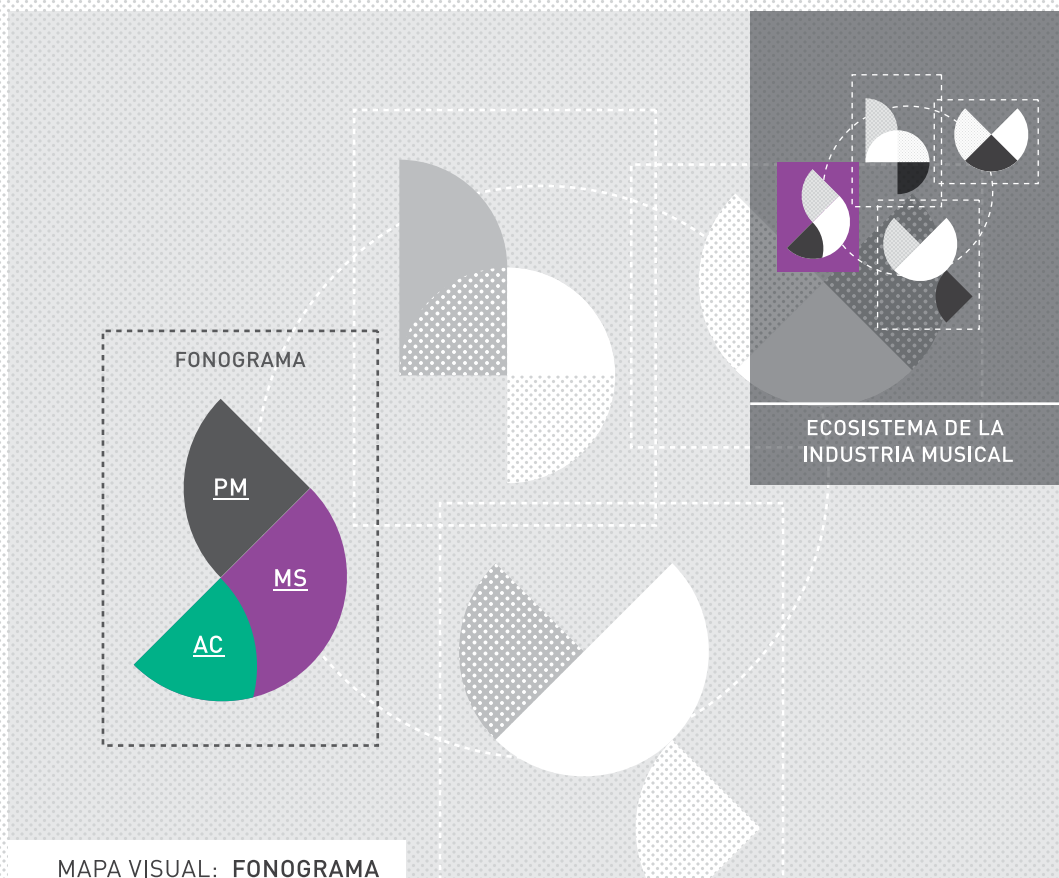
Todo el abanico de actores involucrados en la creación de una obra/fonograma debe ponerse al servicio del objetivo a cumplir.



Realicemos una división clara entre los profesionales proveedores de servicios (a quienes nosotros pagamos por su trabajo) y los productores/gestores asociados al proyecto (aquellos que se involucran a riesgo, con fondos o tiempo).



Mantener esta cadena de valor de un modo profesional y activo nos volverá más responsables y productivos en el uso de los recursos y tiempos destinados al proyecto. Trabajemos también en la formalización contractual de esos vínculos asociados.



MAPA VISUAL: FONOGRAMA

PRODUCCIÓN MUSICAL (PM): sello discográfico; productor artístico discográfico; productor ejecutivo (coordinación general de la producción de grabación); arreglador musical, orquestador, director musical, etc.; sesionista; "contractor" (coordinador de sesionistas); copista; estudios de grabación, mezcla y *mastering*; ingeniero de audio (grabación, mezcla, y *mastering*); asistente de ingeniero de audio, *drum doctor*, afinador, *luthier*, etcétera.

MEDIOS Y SERVICIOS (MS): diseño de arte: director de arte, diseñador gráfico, ilustrador, redactor, editor, traductor; replicación formato físico (CD, vinilos, casete); conceptualización de edición digital (formateo, propuesta integral, impresión tarjetas de descarga, códigos, etc.); producción audiovisual (EPK, videoclip, documental, corto promocional); imprenta; distribuidor (físico y digital); tiendas de discos (físico y digital); *apps* (móvil, multiplataformas, redes, web).

ACTORES COMPLEMENTARIOS (AC): representante-*manager*; Sociedades de Gestión Colectiva de compositores, autores, intérpretes y productores fonográficos (SADAIC, AADI, CAPIF); Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA); editoriales; Ministerio de Cultura de la Nación; Instituto Nacional de la Música (INAMU).

DESARROLLO

Una vez plasmado el fonograma en una obra integral, es tiempo de su **desarrollo a mediano y largo plazo**. En esta etapa, el artista (que ya atravesó un proceso interno prolongado para la gestación de su obra), debe ser capaz de transmitir y observar en perspectiva **la misión de su proyecto** y “saber delegar” se vuelve básico para conformar la macro-visión de nuestro relato y del mercado que queremos proyectar.

Nuevamente, es importante contar con el acompañamiento de un planificador estratégico que facilite esta instancia de desarrollo, teniendo en cuenta y siendo fiel a “la voz” de la idea artística/musical, pero abasteciéndose de los recursos necesarios para salir al ruedo en términos industriales, negociaciones y alianzas que hagan crecer el proyecto.

Volvamos sobre el trabajo de ingeniería entre los ejes artístico-musical y profesional-industrial, y sobre todo a la definición de una herramienta clave: la **carpeta de presentación del proyecto** o *portfolio* musical.

Algunos de los elementos a incluir en nuestra carpeta de presentación son: visión y redacción descriptiva de nuestro “producto” musical; muestras de música grabada (la cantidad mínima para dar un “pantallazo” sobre nuestra identidad musical); muestras de video (en vivo y “video clips”); fotos en vivo y de estudio; antecedentes y experiencia previa; clips de prensa; planificación y estrategia a futuro; proyección nacional e internacional; premios obtenidos; información técnica (*rider*, *backline*, planta de escenario, etc.); influencias musicales; agenda de próximos conciertos, etcétera.

Una **estrategia de promoción y difusión** planificada con tiempo nos permitirá diferenciar nuestro producto dentro del “mundo de los contenidos”. El apoyo de una agencia de comunicación y prensa, el soporte de un sello, el plan de *marketing* integral, la campaña de difusión digital, las acciones/experiencias de comunicación y sincronización de agendas son algunos elementos de este mapa de objetivos claros y concisos.

Afortunadamente, en la actualidad contamos con **innumerables herramientas de promoción**, gratuitas o de bajo costo: webs, redes sociales, muestras de audio y video, *brochures* en PDF, herramientas libres, gratuitas y públicas. También debemos aprovechar estas **herramientas digitales para el análisis de nuestro nicho de mercado** (demografía, territorios, tendencias, intereses, etc.), midiando los resultados y capturas de un público que, gracias a la tecnología, interactúa con nosotros en forma constante (*podemos ampliar al respecto en el capítulo dedicado a Nociones y herramientas de marketing digital*).

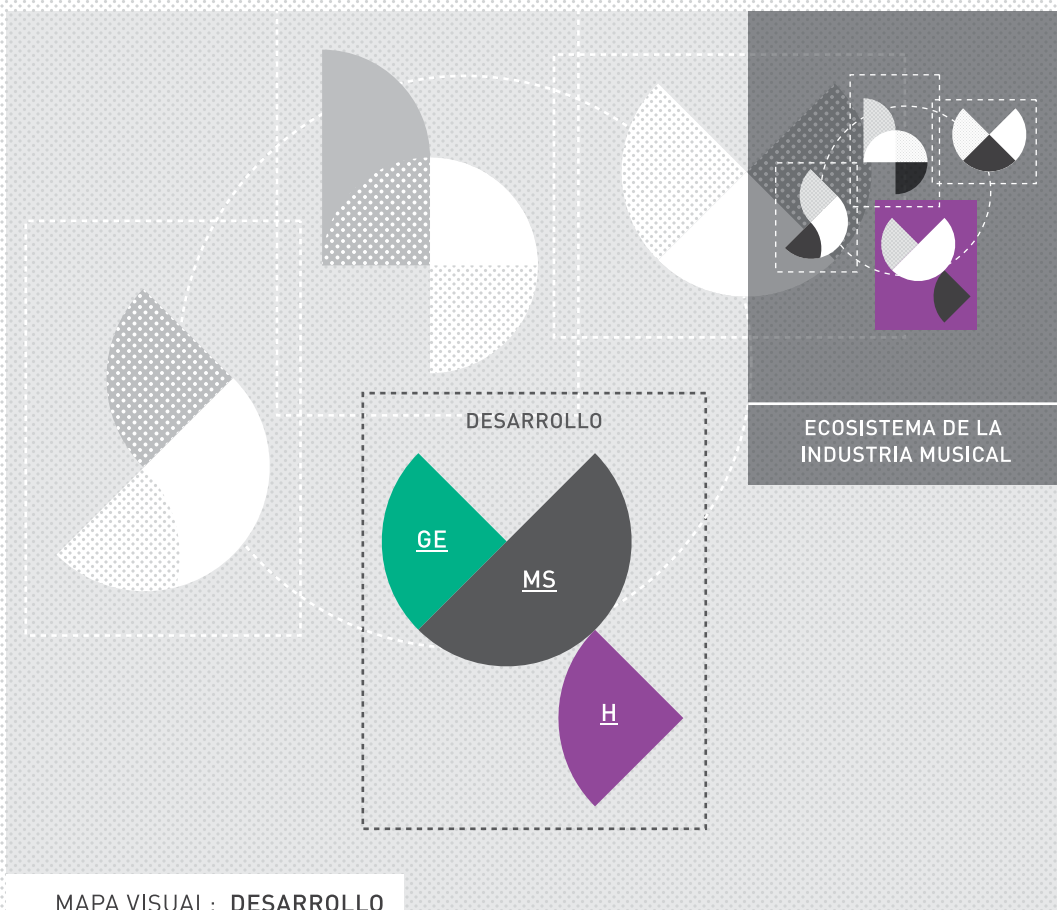


Nuestra carrera se desarrollará de un modo más eficiente si definimos desde el inicio una serie de preguntas clave: hacia dónde queremos ir, qué rol y lugar buscamos ocupar, cómo nos imaginamos en ese objetivo final. El destino es el camino, y viceversa.



El *portfolio* musical o carpeta del proyecto debe ser representativo, claro y efectivo y estar optimizado para los nuevos tiempos de consumo global, integrando las distintas piezas de promoción y difusión del proyecto.

No planear sin antes visualizar (de una manera inspirada pero metódica y realista) el “punto de llegada” que buscamos concretar.



MAPA VISUAL: DESARROLLO

GESTIÓN ESTRATÉGICA (GE): representante-manager; planificación artística y financiera integral; sello discográfico; abogado; contador; consultor; *booker*.

MEDIOS Y SERVICIOS (MS): agencias de prensa, comunicación, promoción, difusión, publicidad, *marketing*, RRPP. (*offline/online*); pauta/estrategia publicitaria (*transmedia, online/offline*); comunicación digital (*project manager*, estrategia integral, *community manager, blogger*); diseñador gráfico y web, fotografía, video; música *online*, acceso, *streaming*, radio *online*, *download*, consumo; *press kit, portfolio, rider, backline*; empresas de *hosting*; empresas de desarrollo de *software* (*apps*, etc.); redes; club de fans, comunidades; colectivos culturales, redes; asociaciones civiles; supervisión musical, musicalizadores, "*pugglers*", DJ's; gestión de derechos (editoriales y fonográficos); medios (impresos, revistas, diarios, TV, radio, digital), editorial, programadores, etc.; curadores (medios, físico, digital), *bloggers*; *merchandising* (venta de remeras, libros, posters, gorras, etc.); productoras audiovisuales.

HERRAMIENTAS (H): emprendedores/*startups* musicales/*apps*; financiamiento colectivo, mercados, ferias y rondas de negocios.

VIVO

Una vez establecida la pauta estratégica y la externalización del contenido, es hora de encarar los pasos necesarios para la formación de un *show* en vivo que represente nuestro mensaje. Afortunadamente, la experiencia de un concierto ha ido incrementando su valor simbólico para la audiencia y se distingue enormemente de la “vivencia” de los consumos digitales. Desde esta potencialidad, **el vivo complementa y cierra el círculo de la creación.**

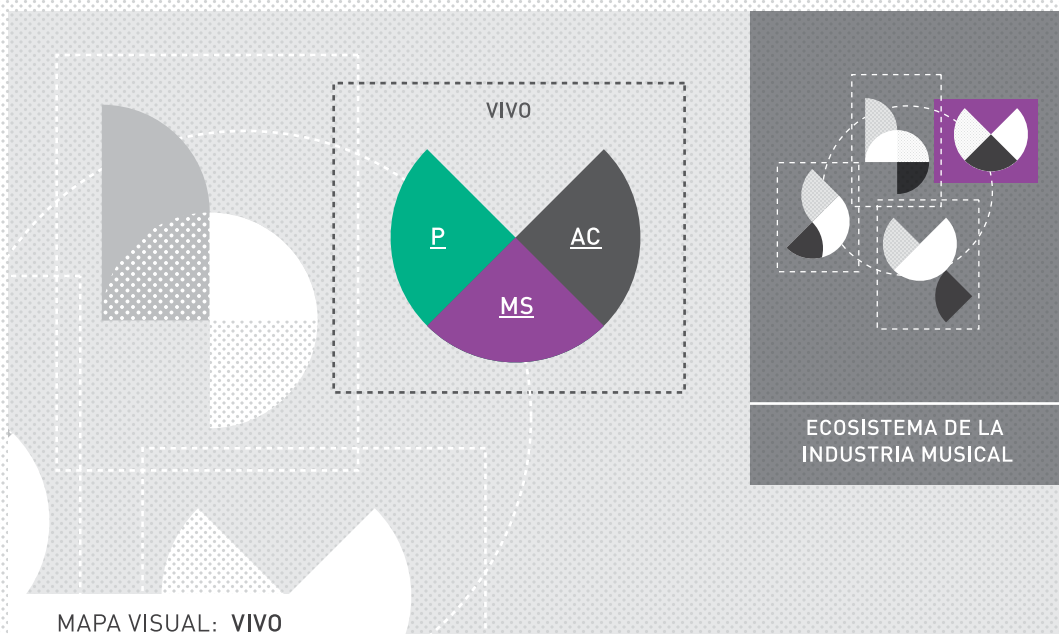
Ahora bien, el trabajo de **creación y desarrollo de audiencias** para nuestro proyecto debe ser medido y planificado con conciencia. Desde la evaluación de los territorios más cercanos al proyecto, hasta la captura de nuevos seguidores, evaluando, por ejemplo, el perfil de las salas de conciertos que elegimos y su potencialidad para generar “experiencias únicas”.

Para lograrlo, es vital que encaremos junto al representante/*manager*, una buena planificación de las presentaciones en vivo, pensando en los objetivos anuales, tanto artísticos como profesionales, que nos proponemos para los conciertos de toda la temporada. Aquí es importante evaluar las **posibles alianzas estratégicas** con otros proyectos musicales de la misma escena y la proyección identitaria de nuestro proyecto a nivel regional, nacional e internacional.

La realización en vivo es, probablemente, el hecho más concreto y directo que define a un músico. Es el momento que sintetiza las energías y esfuerzos invertidos (en todos los aspectos, profesionales y artísticos) y nos define como *creadores en acción.*



Respecto a las tareas de gestión, el proceso de desarrollo de *shows* en vivo también debe ser estipulado de una forma metódica, con presupuestos estimados, para sostener una visión integral y alimentar los objetivos del proyecto musical a mediano plazo. Son muchos los actores involucrados y muchas las responsabilidades de cada parte, por eso debemos ser cuidadosos, conscientes y responsables acerca del **manejo del tiempo y los recursos implicados**. En la escala que definamos para nuestro proyecto, es deseable plantearnos el vivo como una oportunidad de crecimiento que también contribuye con nuestro desarrollo artístico y profesional.



PRODUCCIÓN (P): representante/*manager*; agencias de *booking*; productora integral (aspectos ejecutivos para la producción y promoción de *shows*); patrocinadores/*sponsors*; productor artístico; productor ejecutivo (coordinación general de producción); *tour manager*; asistentes de producción; salas de ensayo; salas de conciertos, circuitos; festivales, programadores; promotor local del *show*; *stage manager*.

MEDIOS Y SERVICIOS (MS): empresas/operadores de equipamiento (audio PA, monitoreo-*stage*, iluminación, video artista, operador proyecciones visuales, grabación en vivo); ticketeras; servicios: vestuaristas, diseño escénico, directores de arte, seguridad, armado de estructuras/escenario, transporte, logística, empresas de alquiler de *backline*, ART.

ACTORES COMPLEMENTARIOS (AC): Sociedades de Gestión Colectiva de compositores, autores, intérpretes y productores fonográficos (SADAIC, AADI, CAPIF); Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA); editoriales; Ministerio de Cultura de la Nación; Instituto Nacional de la Música (INAMU).

ALGUNAS CLAVES FINALES

Iniciativa: no nos quedemos a la espera de las oportunidades que “nos dan” o a “ser descubiertos” (aquella antigua idea de que venga alguien y “nos firme”). En principio, ya no es la única opción viable. Optemos por irrumpir con nuestros medios, por empoderarnos de nuestro proyecto y asumir el desafío de encarar y sostener el propio desarrollo profesional. Tal como vimos, son centrales la planificación estratégica y la definición de objetivos en los planos artístico/musical y profesional/industrial.

Profesionalización: todo lo dicho puede sintetizarse en el desafío de profesionalizarnos, tanto en lo relativo a nuestro oficio artístico, como en términos de gestión y conocimiento de nuestra industria. Hoy la música nos invita, más que nunca, a involucrarnos y hacernos responsables de nuestra carrera.

Autenticidad: estamos frente a una oportunidad única y nunca antes dada: gestionar nuestro proyecto de un modo auténtico y darnos el espacio para pensar más allá de los supuestos límites del mercado y las pautas de crecimiento. Hoy podemos comunicar efectivamente nuestro proyecto artístico, contar nuestra historia local de un modo global, concretar su llegada a mayores audiencias, a “nuestro mundo” deseado.

Orden y trabajo: desarrollemos un modelo de trabajo basado en el orden y la constancia, asumiendo los desafíos de la gestión colectiva y reconociendo los saberes y esfuerzos de los distintos roles profesionales de nuestro equipo. Para ello, es vital definir un destino común, estrategias compartidas, saber y poder delegar, y ser capaces de transmitir al equipo e integrarlo en la identidad del proyecto.

Management: la necesidad de profesionalización también incluye al “management”. La industria musical, tanto a nivel nacional como regional, necesita pilares sólidos para la gestión comercial de sus contenidos. Necesitamos más y mejores representantes, aliados profesionales y responsables, desde un enfoque de paridad y respeto mutuo. Artistas y productores son las semillas de todo futuro profesional sostenible.

Músicos más profesionales: no está demás recalcar la necesidad de profesionalización artística por parte de los músicos: asumir los ensayos como obligaciones, respetar horarios pautados, planificar los aspectos técnicos y musicales que nos competen, profundizar el estudio teórico musical y la práctica metódica de nuestro instrumento, y vincular esos aspectos técnicos y musicales con la identidad artística de cada uno.

Nuestra industria: necesitamos, como industria, un desarrollo más profundo, sólido y dinámico, que conecte y profesionalice la estrategia integral del negocio en todos sus aspectos. Ya no rigen los viejos “mandatos” del *mainstream* y la vieja industria musical, bajo sus criterios de supremacía económica y relegamiento de aspectos artísticos. El nuevo ecosistema de la música *somos nosotros*, esta nueva arquitectura está en nuestras manos. Somos, más que nunca, dueños de nuestro propio presente y futuro.


¡Acción!

PARA AMPLIAR

Blog, de Derek Sivers: <http://sivers.org/blog>

Artists House Music: <http://www.artistshousemusic.org>

All You Need to Know About the Music Business: <http://www.donpassman.com/allabout.html>



POR GRACIANA MARO,
BRUNO MACCARI Y PABLO MONTIEL

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

- De las motivaciones iniciales al desarrollo profesional -



#PROFESIÓN
#VOCACIÓN
#DECISIONES
#DIAGNÓSTICO

#PLAN
#HERRAMIENTAS
#GESTIÓN
#RECURSOS

#PRESUPUESTOS
#CRONOGRAMA
#EVALUACIÓN
#ÉXITO

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Las herramientas de gestión son los instrumentos que nos permiten bajar nuestras ideas al plano operativo de las acciones cotidianas. Aquí compartiremos una serie de conceptos y claves para planificar nuestro desarrollo profesional, materializar nuestros proyectos y sostener nuestra vocación en forma exitosa y sustentable.

¿POR QUÉ HACEMOS MÚSICA?

La pregunta es simple, directa, provocadora. Quizás suponemos que responde a un estímulo inicial que tuvimos durante la niñez o la adolescencia; tal vez recordemos cuál fue la chispa primaria. Pero: ¿en qué momento nos preguntamos honestamente acerca de la motivación íntima, profunda, que nos empuja a manifestarnos a través de esta actividad y no de otra? Si desconocemos las motivaciones que nos llevan a desarrollar una carrera musical, el trayecto profesional se nos puede volver muy difícil.

Como veremos, **las herramientas de gestión nos permiten concretar nuestras ideas en términos operativos**, y para eso deben alinearse y ser coherentes con esa configuración inicial, que debe ser clara, consciente y meditada. **Si conocemos los porqués, las herramientas van a ganar en efectividad.** Esa precisión y esas decisiones iniciales se vuelven necesarias para sostener nuestra vocación y para planificar nuestro desarrollo profesional de un modo sustentable y sostenido en el tiempo.

FORMAS DE APROXIMARSE A LA ACTIVIDAD MUSICAL

Muchos músicos emprenden su carrera musical porque no les queda alternativa, llevan la música en su ADN, nacen con oído absoluto o con habilidades sorprendentes desde pequeños. Otros, provienen de familias con músicos y, ya desde el nacimiento, experimentan una convivencia muy cercana con la música. Hay quienes son estimulados por sus padres durante la niñez o quienes, a partir del disfrute de la escucha o el baile, pasan a indagar en la ejecución de un instrumento. Algunos se interesan en la mística de una disciplina musical y muchos otros encuentran en la música un espacio de pertenencia e identificación durante su adolescencia. **Todas estas puertas de ingreso al mundo de la música son posibles y válidas.**

GRACIANA MARO,
BRUNO MACCARI
Y PABLO MONTIEL

Gestores culturales, evaluadores de proyectos, colaboradores en el ámbito público. **Graciana Maro:** Contadora UBA, Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo FCE-UBA, Arts Management en Kennedy Center (USA), Sub-directora de la Maestría en Administración de Org. Sector Cultural y Creativo FCE-UBA. **Bruno Maccari:** Lic. en Artes y Especialista en Administración Cultural UBA, Coordinador académico de la Maestría en Administración de Org. Sector Cultural y Creativo FCE-UBA, co-autor del libro *Gestión cultural para el desarrollo*. **Pablo Montiel:** Músico, Lic. en Política y Adm. Cultural UNTREF, Posgrado en Gestión de la Cultura y la Comunicación FLACSO, ha brindado cursos y conferencias a nivel nacional e internacional, co-autor del libro *Gestión cultural para el desarrollo*.

Una vez en el camino, las motivaciones para afianzar esos primeros acercamientos también son variadas. La vocación, la contención, la ocupación, el reconocimiento, el ego, la vanidad, las ansias de fama, las ganas de transformarlo en profesión, el dinero como objetivo, la trascendencia, el sueño de una vida mejor, las ganas de cambiar el mundo... Una, todas, algunas de estas combinadas; cualquiera sea la motivación, se trata de una decisión profundamente personal sobre la cual no pondremos una carga moral. Eso sí: **debe ser una decisión meditada, personal y consciente.**

Ejemplo: diálogo entre músicos que compartieron circuito años atrás

M1: ¿Cómo estás tanto tiempo? ¿En qué andás? ¿Seguís con la música?

M2: No, ya fue, vendí todo... Si no se puede tocar... La gente tiene un corcho en la oreja, no hay espacio para la buena música. No hay lugares para hacer *shows*. Me cansé de tocar para que la guita se la lleven otros.

M1: Pero más allá de esas excusas, ¿vos no tocabas porque te hacía feliz, porque era tu vocación? ¿Qué tienen que ver las decisiones de mercado o de circuito, con tu vocación, con tu plano íntimo?

Este ejemplo, seguramente conocido, nos muestra la importancia de volver sobre esas preguntas iniciales. ¿Por qué hago música? ¿Por qué me inserto o quiero insertarme profesionalmente en el sector musical? Estas preguntas son clave: si no partimos del auto-conocimiento y de establecer objetivos claros, las herramientas que veremos van a servir sólo de placebo. Tal vez podamos dar bien algunos pasos, pero el árbol crecerá irremediabilmente torcido.

Hablamos de un conocimiento profundo, información que nos permitirá tomar las decisiones correctas, a partir de diagnósticos concretos, que nos llevarán al verdadero "éxito": lograr los objetivos que nos tracemos con honestidad y precisión. No a partir de supuestos mitos del mundo de la música, ni en base a las "excepciones" [el caso del músico que subió un video a *YouTube*, la pegó y lo vieron 100 mil personas en un día. ¿Cuán verídicas, cercanas y motivadoras pueden ser para nosotros estas historias?].

Las excepciones existen, pero lo cierto es que son muy pocas. Y si nos tocan, que la suerte nos sorprenda con las cosas claras y trabajando. Optemos por la senda del trabajo constante, de las decisiones firmes, sostenibles en el tiempo y sustentables materialmente. En definitiva, el camino de los miles de músicos que trabajan día a día para mantener sus carreras, incluso en forma redituable.



¿Pensamos alguna vez o volvemos sobre estas motivaciones iniciales? ¿Nos damos estos espacios para pensar acerca de nuestra relación con la música? ¿O damos por sentadas ciertas afirmaciones y somos llevados por sentencias sin ser del todo conscientes de lo que estamos diciendo y haciendo?

El origen del éxito o el fracaso de nuestras vocaciones y nuestras carreras profesionales no está en el afuera, sino en las decisiones íntimas acerca del camino que queremos tomar.



¿Conocemos esas motivaciones personales? ¿Compartimos las aspiraciones de nuestro grupo? ¿Tenemos información sobre el sector en el que nos queremos insertar?

DE LA VOCACIÓN A LA PROFESIÓN

Existen diferencias claras entre los planos de la vocación y la profesión. Desde ya, una cosa no quita la otra y ambos planos pueden compartir intereses, deseos y ambiciones. Pero sí hay que tenerlo muy en claro, sobre todo cuando optamos por caminos diferentes para el desarrollo vocacional y el profesional. La idea es que estos caminos separados no promuevan la frustración y, por ende, la muerte de la vocación.

PLANO VOCACIONAL

Se desarrolla en el espacio íntimo de cada ser.

PLANO PROFESIONAL

Su desarrollo es eminentemente social, implica un pasaje del plano íntimo a la actividad profesional y a la inserción en un mercado.

Por eso proponemos comenzar por este pequeño ejercicio de indagación acerca de "por qué hacemos lo que hacemos". Si decidimos que nuestra relación con la música va a integrar un desarrollo profesional, lo primero a tener presente es que estamos entrando a un plano social que, por lo tanto, va a estar guiado por reglas sobre las que nosotros no decidimos, aunque esté en nuestras facultades avalarlas o no. Es decir, empezamos a tomar decisiones conscientes acerca de nuestro futuro.

PLANO PROFESIONAL

Implica un ingreso en la esfera pública (salimos de nuestra habitación, nuestro estudio y/o sala de ensayo).

REGLAS

- Espacio mediado por el sistema capitalista; el espacio de un mercado y ciertos circuitos de consumo.
- Impone determinadas reglas que debemos conocer para definir qué actitud tomar al respecto.
- Conlleva alternativas y caminos que, en ocasiones, pueden estar alejados de nuestros anhelos más profundos y vocacionales.

NOS EXIGE...

- Establecer un diálogo, una discusión, una negociación con el sistema.
- Estar preparados e incorporar competencias profesionales y herramientas de gestión para un mejor desarrollo profesional.
- Evaluar estrategias y caminos posibles para desarrollar y sostener nuestra profesión y motivaciones iniciales dentro del mundo de la música.

LA TOMA DE DECISIONES CONSCIENTES Y SUS IMPLICANCIAS

Somos adultos. Tomamos decisiones que impactan en nuestras vidas. Ya no caben las quejas. Es hora de empoderarnos y hacernos cargo de nuestra vocación, nuestra carrera, nuestro trabajo. Es una gran responsabilidad para con nosotros mismos. En la medida en que tomemos decisiones conscientes tendremos mayores posibilidades de manejar el camino que estamos recorriendo. El objetivo es ser artífices y responsables de nuestro propio ritmo, de nuestra propia historia.

Pero ¿cómo hacemos para tomar esas decisiones? En principio a través del conocimiento del ecosistema de la música, el ámbito donde nos vamos a mover. Hoy existe más música que cantidad de oídos, más propuestas que públicos, más músicos que productores o *managers*. A la mayoría no nos queda otra alternativa que tomar el rol de músico-gestor. ¿Cómo comenzamos? Aprovechar esta publicación es un buen comienzo. Estar atentos, preguntar, involucrarnos, vivenciar el sector. Conocer gente, nuestro trabajo es relacional, y nos permite aprovechar los espacios en los que se desarrolla nuestra profesión.

Para empezar a movernos dentro del ecosistema de la música, dentro de los espacios o escenas que definamos, es necesario familiarizarnos e incorporar una serie de herramientas de gestión. Es decir, un conjunto de técnicas para darle orden y organización a nuestro trabajo. Ellas nos ayudan a tomar decisiones, priorizar actividades, definir caminos de acción, optimizar el uso de recursos (desde el tiempo al dinero). En definitiva, colaboran para que nuestra carrera sea sostenible en el tiempo y sustentable (o rentable) económicamente.

Las herramientas que les proponemos incorporar son:

Análisis de territorios: nos permitirá conocer en profundidad el sector donde nos vamos a desenvolver.

Planificación: preguntas clave para definir un plan de trabajo ordenado, serio y profesional.

Mapa de recursos: nos ayuda a que nuestras carreras y proyectos sean sostenibles en el tiempo.

Presupuestos económicos y financieros: otorgarán sustentabilidad y viabilidad a nuestras propuestas.

Cronograma: para disponer mejor de nuestros tiempos, evaluar y priorizar alternativas.

Evaluación: una práctica para aprender de lo que hacemos, crecer y mejorar en forma permanente.

EL ANÁLISIS DE TERRITORIOS

Es hora de comenzar el camino para la gestión de nuestros proyectos. Y como punto de partida, es central reconocer que todo proyecto musical se desarrolla en determinados territorios, con los cuales dialoga, interactúa y se nutre en forma permanente.

El estudio, análisis y observación de territorios es, entonces, el primer paso que conduce a la planificación de un proyecto musical. Hacer una lectura crítica de esos territorios nos permitirá contar con información preliminar acerca del ecosistema donde nos vamos a mover y poder evaluar con mayor certeza los rumbos que puede tomar nuestro proyecto, identificando potencialidades de desarrollo, detectando zonas de posibles riesgos u oportunidades emergentes de la escena en que buscamos insertarnos.



Cuando nos referimos a “territorios”, hablamos de territorios físicos (continente, país, ciudad, barrio, etc.) y simbólicos (rama de actividad, géneros, subgéneros, etc.). Un buen punto de partida para nuestros proyectos es realizar un estudio profundo para analizar los contextos en los que se va a desarrollar.

ALGUNAS CLAVES PARA MAPEAR TERRITORIOS



Analizar las tendencias y dinámicas de actores, interlocutores y organizaciones del sector.



Cómo es la escena musical del estilo, género o subgénero que cultivamos.



Quiénes forman parte de estéticas similares (alianzas, vinculaciones, etc.).



Cómo se mueven estos actores (dónde y cómo tocan, cómo editan sus producciones, etc.).



Cuáles son los públicos que dan vida a ese circuito (dónde circulan, cómo consumen música, qué gustos tienen, qué hábitos de consumo cultural los caracterizan).

Para iniciar el estudio, una de las herramientas que pueden contribuir a este análisis es el FODA (o DAFO, por sus iniciales en inglés), un instrumento tradicional para el diagnóstico y reflexión, que nos proporciona dos puntos de vista desde dónde estudiar los territorios. El primero, se refiere a detectar las variables del entorno (territorio externo) que pueden afectar el proyecto; el segundo, busca analizar aquellos atributos propios del proyecto y de nuestro equipo (territorio interno) y que pueden impactar en el desarrollo del emprendimiento.

VARIABLES DEL ENTORNO / EXTERNAS	<p>OPORTUNIDADES </p> <p>Elementos del entorno que pueden representar una ventaja, un estímulo y/o un potencial de desarrollo.</p> <p>Ejemplos: “el tipo de música que hacemos mueve públicos masivos”, “pocos colegios en mi zona tienen clases de nuestro instrumento”, “se abre un espacio que requerirá música en vivo diariamente”.</p>	<p>AMENAZAS </p> <p>Variables que pueden resultar una dificultad, un inconveniente o un peligro para la realización del proyecto.</p> <p>Ejemplos: “el tipo de música que hacemos no mueve audiencias que permitan su sustentabilidad”, “demasiados profesores particulares de nuestro instrumento en la zona”, “ausencia de espacios para la ejecución en vivo de nuestra música”.</p>
	<p>FORTALEZAS</p> <p>Puntos fuertes en los que se apoya nuestro proyecto.</p> <p>Ejemplos: “la calidad de nuestra propuesta”, “el apoyo de figuras reconocidas”, “la posibilidad de contar con un fuerte apoyo económico externo”.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Variables en las que no estamos bien preparados y representan un foco interno a resolver.</p> <p>Ejemplos: “no contar con el músico con las capacidades necesarias para que suene de forma óptima la propuesta”, “la carencia de recursos económicos para llevar a cabo determinado proyecto”, “la falta de espacio propio para poder dar clases particulares”.</p>
ATRIBUTOS PROPIOS / INTERNAS	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES

PARA EMPEZAR A EJERCITAR. EN TU PROYECTO MUSICAL, CUÁLES SON LAS PRINCIPALES...

VARIABLES DEL ENTORNO / EXTERNAS	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
ATRIBUTOS PROPIOS / INTERNAS	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES

ALGUNAS CLAVES PARA NUESTROS INFORMES DE DIAGNÓSTICO

Más allá del modelo FODA, existen otros métodos para el estudio, análisis y observación de territorios. Cualquiera sea el elegido, recordemos tener en cuenta algunas cuestiones:



Realizar siempre el informe por escrito.



Utilizar fuentes confiables y datos comprobables.



Definir *a priori* cuáles son los datos necesarios y que nos serán de utilidad.



Evitar basarse en intuiciones o percepciones subjetivas.



Apoyar las valoraciones en reflexiones colectivas y experiencias concretas.



Buscar la opinión de terceros.



Repasar con cierta periodicidad el análisis, identificar variaciones, actualizar el diagnóstico.



Detectar oportunidades que puedan despertar un interés más adelante.

En síntesis, estos ejercicios de análisis nos permiten contar con información vital acerca de los escenarios sobre los que estamos situados. Un diagnóstico intenta constituir una base para definir los objetivos. Por ello, contar con esta información será de utilidad para diseñar algunos trazos a futuro que permitan buscar soluciones, prepararse ante las amenazas, resolver puntos débiles, potenciar fortalezas y, por qué no, descubrir oportunidades.

LAS DECISIONES DE PLANIFICACIÓN

En esta fase se toman las decisiones que le darán forma, sentido e identidad al emprendimiento musical.

Concretamente, se trata de la definición de contenidos, de objetivos, de estrategias, de acciones, de públicos/destinatarios y del modelo de gestión que vamos a adoptar.



¿Cómo se traducen nuestras aspiraciones iniciales en procesos de planificación? ¿Qué elementos centrales tenemos que tener en cuenta para diseñar nuestro plan de acción?



1. Definición de objetivos

Tener muy en claro aquello que pretendemos alcanzar, lograr o conseguir con la realización del proyecto. Sugerimos identificar pocos objetivos y que sean alcanzables, de manera de garantizar el éxito y no generar frustración anticipada. Menos es más.

Ejemplos: “Incrementar la cantidad de público que asiste a nuestros shows”, “lograr independencia económica a través de la música”, “llegar a grabar un CD”.



2. Estrategias

Son los canales de acción, los caminos que tomaremos para alcanzar cada uno de los objetivos que nos propusimos con sus correspondientes metas. Responde a una pregunta básica: ¿cómo lo vamos a hacer?

Ejemplos: “planificar *shows* en lugares donde mi público se sienta identificado y con una periodicidad estratégica”, “realizar una campaña paga a través de las redes sociales”, “averiguar todos los pasos necesarios para llegar a la edición del CD”.



3. Identificar actividades

Programar el conjunto de acciones que van a materializar el proyecto y hacer posible el logro de los objetivos propuestos.

Ejemplos: “ensayar, armar una puesta en escena para ese espacio donde tocaremos, contactar a alguien que se encargue de la prensa, etc.”, “acondicionar un estudio donde brindar clases, armar el plan pedagógico, realizar las inscripciones, etc.”, “listar los sellos vinculados al tipo de música que hago, conseguir los contactos, enviarles nuestra propuesta, etc.”.

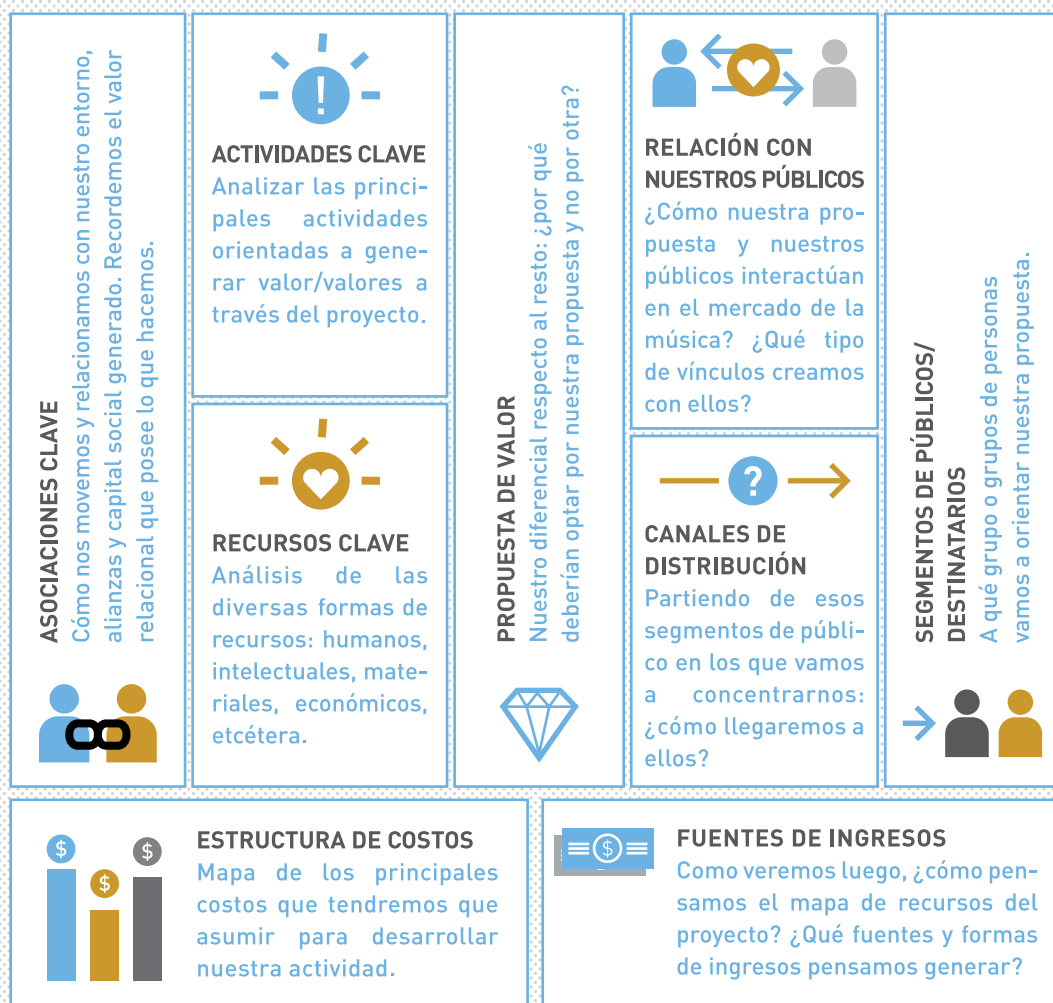
Desafío: ¿Somos capaces de incorporar al proceso artístico el uso profesional de las herramientas de planificación, presupuestos, cronogramas y evaluación para nuestros proyectos y emprendimientos musicales?

El principal desafío es ofrecer coherencia y transformar las preguntas de las cuales partimos en **propuestas operativas para la gestión**.

EL MODELO CANVAS

Más recientemente, ha surgido un nuevo modelo de análisis de proyectos, complementario a los planes de proyectos (o planes de negocio), que también puede ayudarnos a identificar de una forma sencilla si nuestra propuesta cuenta realmente con valores diferenciales. El Canvas es un modelo de análisis, por lo general utilizado como paso previo a los planes de negocio, que nos brinda la posibilidad de analizar la propuesta de valor de nuestra idea/proyecto sin necesidad de embarcarnos en estudios rigurosos con respecto a cuestiones financieras, técnicas o comerciales. Se trata de una buena alternativa, accesible para el responsable del proyecto y fácil de interpretar por nuestros destinatarios (socios, aliados o promotores de nuestra propuesta), ya que sintetiza en un pequeño lienzo los 9 aspectos clave de nuestro proyecto de una forma integral, clara y concreta.

LAS 9 DIMENSIONES DEL MODELO CANVAS



PREGUNTAS CLAVE A LA HORA DE PLANIFICAR NUESTROS PROYECTOS MUSICALES

VOCACIÓN - PROFESIÓN	MÚSICA EN VIVO	CD - OBRA - ÁLBUM	SELLO DISCOGRÁFICO
¿Cuál es mi relación íntima con la música?	¿Por qué tocamos en vivo?	¿Este registro será el fin o el comienzo de una etapa?	¿Por qué creamos nuestro sello discográfico? ¿Será analógico, digital o una combinación de ambos?
¿Qué es la música y qué es el arte para mí?	¿Cada cuánto tiempo queremos tocar? ¿Por qué?	¿Por qué grabamos, editamos y/o damos a difusión nuestra música?	¿Qué tipo de catálogo aspiramos a construir?
¿Qué nos motiva a hacer y a compartir música?	¿Dónde vamos a tocar? ¿Por qué elegimos esos lugares?	¿Cuál es el concepto del disco?	¿Cómo y por qué vamos a captar y/o desarrollar talentos?
¿Disfrutamos interpretando y/o creando?	¿Vamos a montar un espectáculo integral o sólo a ejecutar música?	¿Qué trabajo previo debemos realizar?	¿Conocemos bien el sector, el mercado, la competencia?
¿Qué desafíos creativos nos proponemos?	¿Cuánto tiempo nos conviene, queremos y/o vamos a tocar?	¿Quiénes, dónde, con qué, con quiénes y de qué forma lo grabaremos?	¿Cuáles son nuestros escenarios de difusión, <i>marketing</i> y promoción?
¿Cuál va a ser el desarrollo de mi música en sociedad?	¿Cómo y por qué elegimos nuestra lista de canciones?	¿Quién lo va a producir?	¿Cuál es nuestro plan de negocios? ¿Cómo pensamos financiarlo?
¿Cuánto conocemos sobre el ecosistema musical donde nos queremos mover?	¿Tocaremos material propio o incluiremos temas de otros autores? ¿Por qué?	¿La obra será reproducible o no reproducible en vivo?	¿Cuáles son nuestros públicos redituables y cuáles nuestros públicos potenciales?
¿Dónde vemos nuestro potencial? ¿Creando? ¿Interpretando? ¿Enseñando? ¿Gestionando? ¿Desarrollando productos?	¿Tenemos en cuenta las condiciones de accesibilidad, comodidad y seguridad de los espacios donde tocamos?	¿Qué tipo de mezcla y de masterizado vamos a realizar?	¿Nos asesoramos adecuadamente con abogados y demás especialistas en el sector?
¿Cuánto tiempo pensamos invertir en capacitación, perfeccionamiento y/o gestión?	¿Cuáles son las necesidades técnicas mínimas que necesitamos para dar un buen <i>show</i> ?	¿Lo editaremos a través de un sello discográfico, por nuestra cuenta o lo subiremos a Internet?	¿Cómo y dónde pensamos distribuir nuestra producción, sea física o digital?
¿Conocemos las alternativas de inserción laboral vinculadas a nuestra profesión?	¿Cuál es nuestra actitud frente a los públicos?	¿Qué implica la gestión de derechos y demás aspectos legales?	¿Pensamos el esquema económico? ¿Identificamos seriamente los costos e ingresos que implica el sello?

EL MAPA DE RECURSOS

Los recursos son los medios necesarios para lograr nuestros objetivos. Emprender un proyecto musical requiere la disponibilidad de múltiples recursos, de diversa índole y de distintos orígenes. En el mejor de los casos podemos hacernos una idea de las necesidades que implica llevar a cabo una iniciativa, pero rara vez somos conscientes de la dimensión de recursos que podemos generar a partir del valor (¡y los valores!) que ofrece nuestro proyecto.

Claves para armar el mapa de recursos de nuestros proyectos



1. Dimensionar lo propio: identificar todos aquellos recursos con los que contamos tanto en términos humanos como materiales e inmateriales.

Por un lado, definir el equipo de trabajo involucrado en el proyecto. Hablamos del trabajo que aporta el conjunto de colaboradores, identificando las competencias y habilidades necesarias para llevar adelante cada una de las actividades.

Por otro, considerar el conjunto de recursos materiales (o tangibles) puestos a disposición: inversión inicial, equipamiento, instrumentos, sala de ensayo, etcétera. Por último, estimar aquellos recursos intangibles que dotan de valor al proyecto: trayectoria del grupo, identidad del proyecto, tiempo de dedicación, red de contactos, etc.



2. Fuentes de recursos: analizar cuáles serían las diversas fuentes de generación de recursos a los cuales podemos acceder y de qué manera podemos alcanzarlos.

Se trata de realizar una proyección de ingresos a partir de identificar sus distintos orígenes. Los recursos propios abarcan, por un lado, aquellos recursos provenientes de los aportes de integrantes e inversores (por ejemplo el capital inicial) y, por otro, el conjunto de recursos generados por el propio proyecto a partir de la explotación de los bienes y servicios producidos (por ejemplo, la ventas de discos, la comercialización de entradas, la liquidación de derechos de autor, etc.).

Los recursos externos comprenden tanto los ingresos provenientes de organismos públicos (subsidios, ayudas técnicas, aportes vía regímenes de mecenazgo, créditos, etc.), como los originados como producto de alianzas y acuerdos con el sector privado (sponsoreo, patrocinio, acuerdos empresariales, canjes, aportes de servicios, préstamos, campañas de *crowdfunding*, etc.).

Estimar y describir los recursos que necesitamos implica responder a la pregunta: ¿qué y cuántos recursos requiere nuestro proyecto?



3. Diversificar las fuentes de recursos: un principio básico es intentar conseguir distintas fuentes que garanticen la continuidad de nuestras iniciativas.

Si dependemos de una sola fuente, nuestro proyecto se vuelve más vulnerable a los cambios que esa alianza pueda experimentar. Por eso es recomendable conocer las diversas fuentes a las cuales podríamos recurrir y, sobre todo, ser creativos a la hora de diseñar servicios y actividades complementarias que puedan acompañar al “producto principal”, atraer otros públicos e impactar en la generación de ingresos.



ALGUNAS FUENTES DE RECURSOS PÚBLICOS PARA LA MÚSICA

FONDO ARGENTINO DE DESARROLLO CULTURAL MINISTERIO DE CULTURA DE NACIÓN

Ayudas no reembolsables en torno a 4 líneas: movilidad, sostenibilidad, infraestructura e innovación. Cada convocatoria establece sus respectivas modalidades, por ejemplo, Ayudas a la promoción de catálogos de sellos discográficos independientes.

www.cultura.gob.ar/noticias/fondo-argentino-de-desarrollo-cultural

PRÉSTAMOS, SUBSIDIOS, BECAS Y PREMIOS FONDO NACIONAL DE LAS ARTES

Organismo creado con el objeto de instituir un sistema financiero para prestar apoyo y fomentar las actividades culturales de todo el país. Comprende becas, subsidios, concursos para la producción discográfica y una línea de préstamos a tasa blanda (9%), destinada a financiar actividades específicas (viajes de estudio, edición de CDs, compra de instrumentos, etcétera).

www.fnartes.gov.ar

IBERMÚSICAS FONDO IBEROAMERICANO / MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN

Programa multilateral de cooperación para el fomento de las músicas iberoamericanas. Comprende líneas de ayudas para la movilidad de solistas, ensambles y grupos, concursos de composición y ayudas para residencias de creación destinadas a compositores y entidades.

www.ibermusicas.org

PROGRAMA RECALCULANDO MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN

Programa del Ministerio de Cultura que tiene como objetivo acompañar el desarrollo y la profesionalización de sellos de gestión colectiva en el campo de la música emergente; comprende ayudas a la circulación, la formación, la visibilidad y el intercambio.

www.cultura.gob.ar/acciones/recalculando

INAMU INSTITUTO NACIONAL DE LA MÚSICA

Herramienta de fomento que permite mejorar las condiciones en las que se desarrolla la actividad musical en la Argentina. Entre sus objetivos figuran: fomentar la producción, difusión y distribución de Música Nacional; Mejorar la circulación de música en vivo; Incentivar la formación integral de los músicos; Propiciar una relación productiva entre músicos y sectores de nuestra sociedad.

www.inamu.gob.ar

IMPULSO COLECTIVO MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN

Programa de apoyo a emprendimientos culturales con el objetivo de contribuir al crecimiento y desarrollo del sector cultural en todas las regiones y provincias del país.

www.cultura.gob.ar/impulso-colectivo

PREGUNTAS-GUÍA PARA CONSTRUIR NUESTRO MAPA DE RECURSOS

RR HUMANOS

¿Qué perfiles y competencias necesitamos para gestionar nuestro proyecto? ¿Con cuáles contamos y cuáles nos faltan?

- Definición del equipo de trabajo.
- Formación y capacidad de cada uno.
- Definición de objetivos y metas.
- Asignación de plazos y responsables.
- Definición de roles y funciones de cada puesto.
- ¿Qué costos representan?
- Formas de contratación.
- ¿Vamos a necesitar colaboradores, especialistas o asesores?
- Política salarial y/o beneficios.
- Clima de trabajo.
- Motivación e incentivos del grupo de trabajo.
- Nivel de articulación y/o alianzas en RRHH, etc.

FUENTES DE RECURSOS

¿Qué recursos (propios, generados y externos) necesitamos para llevar adelante nuestro proyecto?

- Recursos propios: capital inicial, aportes de integrantes o inversores, etc.
- Generados por explotación principal: venta de discos físicos, venta de discos en formato digital, ingresos por conciertos, presentación en festivales, etc.
- De explotación secundaria: clases, clínicas y charlas, venta de DVD, merchandising, proyectos especiales, ingresos como sesionista, alquiler de espacios, etc.
- Recursos externos del sector público: Subsidios, contrataciones, asistencias técnicas, presencia en eventos y mercados, créditos, exenciones, etc.
- Recursos externos del sector privado: eventos corporativos, auspicios y sponsoreo, préstamos, proyectos especiales con privados, etc.

RR MATERIALES O TÉCNICOS

¿Qué materiales y equipos vamos a necesitar para concretar el proyecto? ¿Contamos con algunos? ¿Podríamos optimizarlos de algún modo?

- Capital de trabajo que aportamos al proyecto.
- Infraestructura y logística.
- Oficinas y/o sede propia.
- Tarimas, vallados, mangrulllos, etc.
- Equipamientos de sonido.
- Herramientas y programa.
- Nivel de tecnología y software.
- Instrumentos y accesorios.
- Salas de ensayo.
- Estudio de grabación.
- Espacios complementarios.
- Fletes, traslados, viáticos.
- Demos y discos grabados.
- *Stock* de recursos y/o materiales propios.
- Plataformas y/o recursos para la comunicación.
- Catálogos y piezas de difusión.
- Información o datos para la gestión del proyecto, etcétera.

RR INMATERIALES

¿Contamos con recursos inmateriales a los que podríamos apelar y/o traducir en términos económicos?

- Experiencia del grupo.
- Trayectoria de sus miembros.
- Identidad y marcas distintivas del proyecto artístico-musical.
- Compromisos del grupo.
- Nivel de dedicación de sus integrantes.
- Reconocimiento por parte de sus diversos públicos.
- Red de contactos y relaciones institucionales.
- Experiencia de trabajo.
- Relación con medios de comunicación y periodistas especializados.
- Capacidad para fidelizar y/o movilizar públicos.
- Catálogos y/o licencias.

PRESUPUESTOS

Independientemente de la naturaleza del proyecto musical que nos proponemos desarrollar (sea con fines comerciales, sociales, comunitarios, personales, profesionales, etc.), es fundamental arribar a una dimensión clara e integral de lo que significará en términos económicos. Más allá de la escala de cada proyecto, de la envergadura de la institución que lo respalda, o el tiempo que demandará ponerlo en práctica, es necesario contar con presupuestos que reflejen los ingresos y gastos que se producirán con su realización.

Algunas claves para diseñar un presupuesto económico

- ① El **presupuesto económico** es una proyección cuantitativa de **todos los ingresos y todos los gastos** a producirse durante el período de tiempo que abarque la realización del proyecto.
- ② Para el caso del **presupuesto de ingresos**, se estiman cada uno de los ingresos que proyectamos obtener de nuestros productos y servicios (comercialización de CD, *cachets* por *shows*, venta de entradas, regalías, auspicios, subsidios, etc.). Es deseable que podamos agruparlos según la naturaleza de su fuente de procedencia, tal cual vimos antes, discriminando aquellos de generación propia y aquellos provenientes de fuentes externas.
- ③ El **presupuesto de costos** debe incluir un detalle de cada uno de los gastos que vamos a asumir con la realización del proyecto. Un buen diseño presupuestario debe brindar información desagregada por cada gasto, indicando: concepto del gasto, proveedor sugerido, cantidad necesaria, definir la unidad de medida, el valor unitario (precio de mercado vigente) del bien o servicio, y el valor del gasto total.
- ④ Sugerimos exponer los **costos ordenados por rubros**, o sea, agrupados por familia de costos asociados, de manera de tener información de cómo se compone la **estructura de costos**. Algunos rubros para emprendimientos musicales podrían ser: equipamiento, artística, producción, movilidad y traslados, servicios tercerizados, post-producción, comunicación, gastos administrativos, etcétera.
- ⑤ Es recomendable hacer una **previsión de la totalidad de los costos**, independientemente de que representen o no una erogación de dinero de nuestro bolsillo; nos es de utilidad para tener una dimensión cierta del presupuesto real del proyecto (por ejemplo, cuantificar el valor de las horas de alquiler de la sala de ensayo que usaríamos por más que ensayemos en una sala propia).

El presupuesto es la herramienta que sintetiza operativamente la planificación de nuestros proyectos. Es el instrumento que permite analizar la viabilidad económica de una iniciativa y, por ende, brinda información muy importante para encausar nuestras decisiones.

PRESUPUESTO ECONOMICO 1

	INGRESOS	DETALLE		CANTIDAD	UNID. MED	ING.UNIT.	TOTAL
1.0	INGRESOS PROPIOS						87,000
1.1	Ingreso por <i>shows</i>	Promedio estimado por show		6	Recaudación	9,000	54,000
1.2	Venta de CD en <i>shows</i>	Proyección venta		300	Unidades	50	15,000
1.3	Venta de CD en locales	Proyección venta		450	Unidades	40	18,000
1.4	Aporte de los integrantes	Inversión inicial y aportes		1	Aporte	0	0
2.0	INGRESOS EXTERNOS						52,000
2.1	Subsidio provincia	Ayuda no reembolsable		1	Subsidio	40,000	40,000
2.2	<i>Sponsoring shows</i>	Alianza con J.F.		1	Canon	12,000	12,000
	TOTAL INGRESOS					7	139,000
	COSTOS	DETALLE	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNID. MED	COST.UNIT.	TOTAL
1.0	PRE PRODUCCIÓN 4						5,000
1.1	Gastos productor	Gastos ensayos y preprod.	Productor A	10	Meses	500	5,000
1.2	Ensayos	Sala de ensayo / bonificada	Sala de ensayo Z	30	Horas	0 (A)	0
2.0	PRODUCCIÓN 4						17,500
2.1	Grabación	Jornadas de grabación - estudio	Estudio X	14	Jornadas	1,000	14,000
2.2	Movilidad y logística	Gastos varios de movilidad	Proveedores Vs	14	Jornadas	250	3,500
3.0	POST PRODUCCIÓN 4						24,000
3.1	Edición	Honorarios por edición	Estudio X	1	Honorario	5,000	5,000
3.2	Mezcla	Honorarios por mezcla	Ingeniero X	1	Honorario	6,000	6,000
3.3	Masterización	Honorarios por master	Estudio Y	1	Honorario	8,000	8,000
3.4	Replicación CD	Replicación	Replicadora F	1	Servicio	5,000	5,000
4.0	ARTE 4						19,000
4.1	Diseño e identidad web	Identidad visual y prog. web	Diseñador H	1	Honorario	7,000	7,000
4.2	Arte de tapa	Diseño y montaje tapa	Diseñador H	1	Honorario	4,000	4,000
4.3	<i>Packaging</i>	Impresión <i>packaging</i>	Imprenta F	1	Servicio	8,000	8,000
5.0	PROMOCIÓN 4						22,500
5.1	Producción video promo.	Producción y edición video	Director K	1	Gtos varios	8,000	8,000
5.2	Campaña redes	Honorarios y gastos mensuales	Colaborador L	10	Meses	1,000	10,000
5.3	Costos <i>shows</i>	Puesta, traslados, flete.	Proveedores Vs	3	Insumos	1,500	4,500
99	VARIOS 4						17,000
99.1	Administración	Teléfono, gastos varios, trámites	Caja chica	10	Meses	600	6,000
99.2	Viáticos	Taxis y traslados	Caja chica	10	Meses	900	9,000
99.3	Seguros	Seguros <i>shows</i> , equip., etc.	Aseguradora R	1	Póliza	2,000	2,000
	IMPREVISTOS	3% del total de gastos				6	3,150
	TOTAL COSTOS					7	108,150
	RESULTADO NETO PRESUPUESTO	ESCENARIO: PROYECCIÓN MEDIA 8				7	30,850

(A) Contamos con sala de ensayo propia, por lo que el costo está bonificado. Costo estimado no erogado: \$2300

⑥ Es importante contemplar en nuestros presupuestos **costos adicionales**, tales como: un mínimo margen para gastos imprevistos o imponderables (generalmente no deberían superar el 5% de los otros gastos estimados), las amortizaciones de bienes de uso aplicadas al proyecto (como por ejemplo, desgaste por uso del equipamiento) y la estimación correspondiente a ajustes por inflación (recomendamos siempre indicar las fuentes e índices adoptados).

⑦ Recordemos utilizar siempre **subtotales por rubros** (familias), **sección** (ingresos y costos) y un total que indique si la proyección presupuestaria arroja **déficit** (ingresos menores a los costos) o **superávit** (ingresos mayores a los costos).

⑧ Si seguimos estas claves estaremos en condiciones de hacer **diversas proyecciones económicas** para el proyecto (de máxima, media y mínima), de ponderar si es viable desde el punto de vista económico y en qué medida es rentable o deficitaria nuestra proyección.

El **presupuesto financiero** (o *cashflow*) incorpora al análisis las variables “tiempo de efectivización” de los ingresos y “tiempo de erogación” de los gastos. Por ende, el llamado presupuesto financiero muestra cómo conviven los recursos, las necesidades y los tiempos.

Realizar un presupuesto financiero es muy sencillo. Tan sólo debemos diseñar un gráfico que contenga todos los ítems presupuestados indicando, por rangos de fechas (semanales, mensuales, anuales), cuándo se producirán los ingresos proyectados y cuándo tendremos compromisos de pagos. Esta información aportará claridad y precisión acerca de los momentos en que contaremos con los recursos necesarios para afrontar una erogación y cuándo el proyecto se volverá sostenible y/o mostrará superávit financiero.

En proyectos de grabación de discos, en la producción de un concierto o en la realización de una gira, suele ser muy frecuente que, al final del ciclo del proyecto, el presupuesto económico arroje un saldo positivo. Generalmente, dividimos el costo de la producción por la cantidad de CD a vender; esa cuenta muchas veces es razonable y hasta puede llegar a otorgar ganancias. Sin embargo, es muy probable que estos proyectos sufran déficits financieros en la medida en que tienen compromisos de pagos anteriores al período en el que se producen las ventas de los discos, el cobro de entradas o el ingreso por cachet de la gira. Según el ejemplo, el costo de producción de un CD generalmente se eroga antes de empezar su promoción y nuestra proyección financiera suele comenzar recién a partir del momento en que ponemos el CD a la venta. Este tipo de situaciones, muchas veces descuidadas, se deben analizar con anticipación para evitar problemas; sugerimos adelantarnos, pensar estrategias y tomar decisiones con cierta previsibilidad.

El desafío principal es diseñar un presupuesto de fácil lectura, que destaque la información relevante y permita poner en relieve los resultados económicos que arroja nuestro proyecto.

PRESUPUESTO FINANCIERO

	INGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1.0	INGRESOS PROPIOS	5.000	5.000	15.000	0	0	0	13.000	10.500	5.000	13.000	20.500	0	87.000
1.1	Ingreso por <i>shows</i>	0	0	0	0	0	0	0	4.500	18.000	18.000	13.500	0	54.000
1.2	Venta de CD en <i>shows</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000	5.000	5.000	0	15.000
1.3	Venta de CD en locales	0	0	0	0	0	0	0	6.000	7.000	3.000	2.000	0	18.000
1.4	Aporte de los integrantes / (Recupero)	5.000	5.000	15.000	0	0	0	13.000	0	[25.000]	[13.000]	0	0	0
2.0	INGRESOS EXTERNOS	0	0	0	20.000	0	20.000	6.000	6.000	0	0	0	0	52.000
2.1	Subsidio provincia	0	0	0	20.000	0	20.000	0	0	0	0	0	0	40.000
2.2	<i>Sponsoring shows</i>	0	0	0	0	0	0	6.000	6.000	0	0	0	0	12.000
	TOTAL INGRESOS	5.000	5.000	15.000	20.000	0	20.000	19.000	16.500	5.000	13.000	20.500	0	139.000
	GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1.0	PRE PRODUCCIÓN	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	0	0	5.000
1.1	Gastos productor	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	0	0	5.000
1.2	Ensayos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.0	PRODUCCIÓN	0	0	8.750	8.750	0	0	0	0	0	0	0	0	17.500
2.1	Grabación	0	0	7.000	7.000	0	0	0	0	0	0	0	0	14.000
2.2	Movilidad y logística	0	0	1.750	1.750	0	0	0	0	0	0	0	0	3.500
3.0	POST PRODUCCIÓN	0	0	0	2.500	2.500	10.000	9.000	0	0	0	0	0	24.000
3.1	Edición	0	0	0	2.500	2.500	0	0	0	0	0	0	0	5.000
3.2	Mezcla	0	0	0	0	0	6.000	0	0	0	0	0	0	6.000
3.3	Masterización	0	0	0	0	0	4.000	4.000	0	0	0	0	0	8.000
3.4	Replicación CD	0	0	0	0	0	0	5.000	0	0	0	0	0	5.000
4.0	ARTE	0	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	5.000	7.000	0	0	0	0	19.000
4.1	Diseño e identidad web	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0	0	0	0	7.000
4.2	Arte de tapa	0	0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	0	0	0	0	4.000
4.3	<i>Packaging</i>	0	0	0	0	0	0	3.000	5.000	0	0	0	0	8.000
5.0	PROMOCIÓN	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	6.500	2.500	2.500	0	0	22.500
5.1	Producción video promo.	0	0	0	0	0	0	4.000	4.000	0	0	0	0	8.000
5.2	Campaña redes	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0	0	10.000
5.3	Costos <i>shows</i>	0	0	0	0	0	0	0	1.500	1.500	1.500	0	0	4.500
99	VARIOS	900	2.000	1.500	1.500	1.500	2.000	1.500	2.500	1.500	1.500	600	0	17.000
99.1	Administración	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	0	6.000
99.2	Viáticos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	0	0	9.000
99.3	Seguros	0	500	0	0	0	500	0	1.000	0	0	0	0	2.000
	IMPREVISTOS	72	135	382	458	225	465	630	495	135	135	18	0	3.150
	TOTAL GASTOS	2.472	4.635	13.132	15.708	7.725	15.965	21.630	16.995	4.635	4.635	618	0	108.150
	SALDO MENSUALES	2.528	365	1.868	4.292	-7.725	4.035	-2.630	-495	365	8.365	19.882	0	30.850
	SALDO ACUMULADO	2.528	2.893	4.761	9.053	1.328	5.363	2.733	2.238	2.603	10.968	30.850	30.850	30.850

ALGUNAS CLAVES PARA CONFECCIONAR PRESUPUESTOS



Reunir siempre documentos respaldatorios de las cotizaciones (comúnmente llamados “presupuestos” a secas), emitidos por terceros, para justificar los gastos proyectados.



Prever un porcentaje mínimo para imprevistos.



Incluir costos de impuestos, amortizaciones y contemplar efectos de la inflación.



Agregar un anexo o nota al pie con los recursos en especies o servicios que no representan erogación de dinero.



Tener en cuenta que una buena previsión de los alcances económicos seguramente redundará en un costo económico menor a futuro y en una gestión más eficiente y ordenada de nuestro proyecto.

CRONOGRAMA

El común de los proyectos musicales requiere tiempos de desarrollo de medianos a largos. El ciclo de vida de estos productos se caracteriza por abarcar extensas etapas de preproducción, producción y explotación. Por eso es muy importante incorporar el uso de cronogramas. Se trata de una herramienta que nos permite poner en relación cada una de las actividades que abarca la realización de nuestro proyecto con el tiempo necesario para su concreción. Como resultado, obtendremos un esquema que nos brinda información acerca de la duración total del proyecto y, a su vez, del comportamiento temporal de sus diversas y sucesivas acciones.

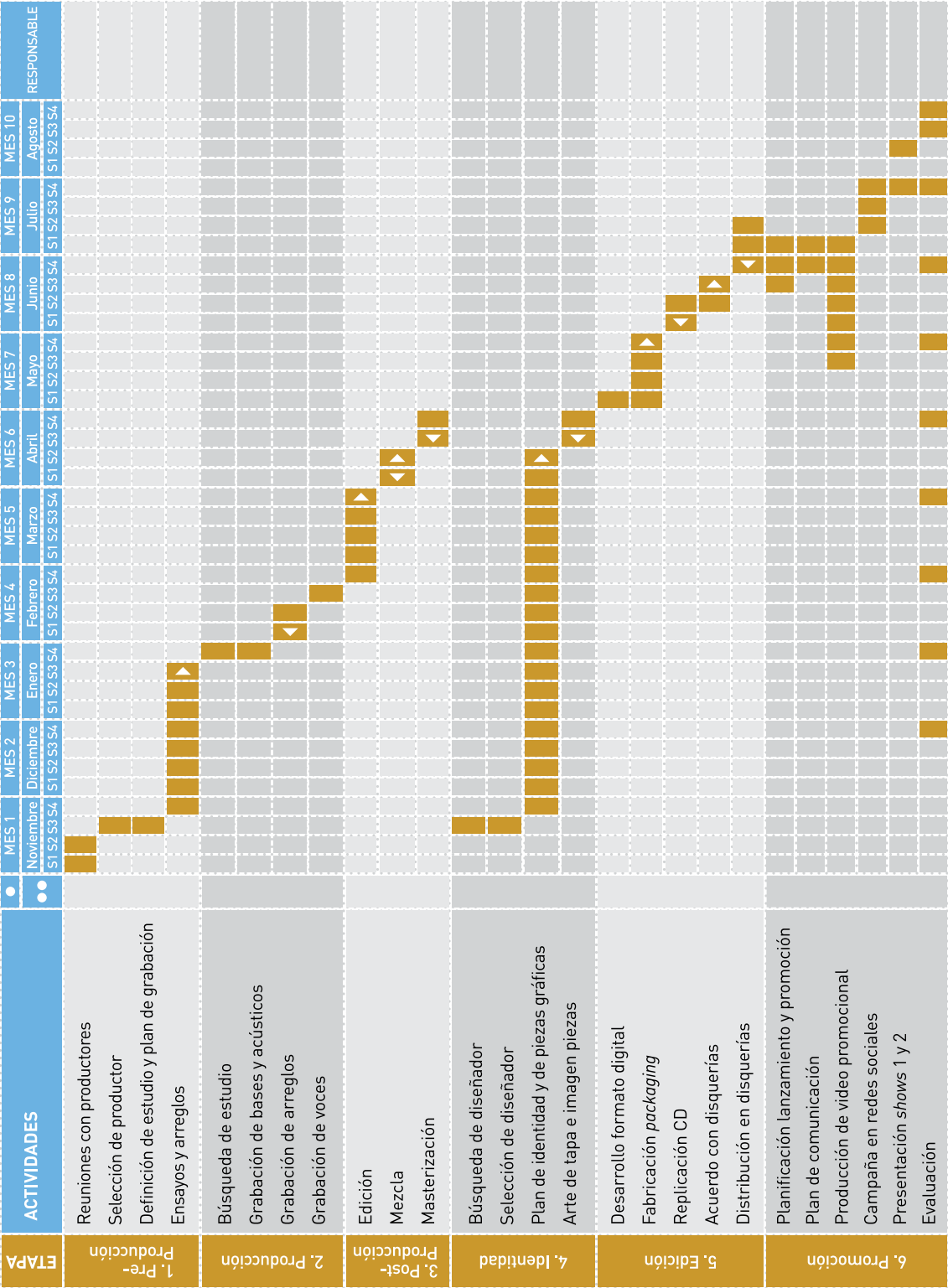
Existen varios esquemas y diseños de cronogramas: cualquiera sea el modelo o pieza gráfica que elijamos, lo importante es considerar cierta información clave y hacernos una serie de preguntas que nos ayudarán a diseñar un esquema acorde a nuestras necesidades.

En síntesis, al ser una herramienta muy gráfica y visual, el cronograma facilita un análisis a simple vista de la planificación del proyecto y nos brinda ayuda a la hora de: juzgar la factibilidad de las actividades programadas, considerar si los plazos que pensamos son realistas, si se otorga el tiempo suficiente para cada tarea, evaluar si existe una distribución pareja del trabajo entre las personas asignadas, analizar si las

También podemos identificar al cronograma como el presupuesto de tiempos que requiere nuestro emprendimiento.

CRONOGRAMA

- Unidades de tiempo mes, semanas, días, etc
- Fechas ciertas de comienzo y fin de cada actividad
- ▶▶ Indica relaciones de dependencia entre actividades sucesivas.



ALGUNAS CLAVES PARA DISEÑAR CRONOGRAMAS



Definir las etapas que abarca el proyecto, o sea, aquellos periodos de tiempo, con principio y fin, que agrupan conjuntos de actividades vinculadas entre sí.



Identificar las actividades a realizar por cada etapa; se recomienda enumerar el conjunto de actividades concretas que hay que realizar, ordenar esas actividades en forma cronológica y secuencial, o sea, asignarles un orden coherente de ejecución.



Asignar la cantidad de tiempo que insume cada actividad es una definición clave. Hacer una estimación realista del inicio y fin de cada actividad. En el caso que contemos con la información, podemos establecer fechas ciertas de comienzo y fin de cada tarea o, en su defecto, es recomendable calcular unidades de tiempo que conlleva su realización (días, semanas, meses, etc.).



Designar un responsable por actividad.



Establecer las dependencias entre unas y otras e identificar aquellas actividades que deberán realizarse en forma paralela.



Definir el tiempo total del proyecto: nos permite evaluar la viabilidad integral de la ejecución del cronograma.

actividades no se solapan o anulan entre sí, asegurar que realicemos las instancias previas que necesitamos para emprender actividades posteriores, chequear si los plazos de tiempo que asignamos a cada actividad son proporcionales entre sí, entre otros beneficios de planificación.

LA EVALUACIÓN

Cuando llevamos adelante nuestro proyecto artístico solemos utilizar distintas formas de consulta para monitorear el rumbo de nuestras creaciones, pidiendo su opinión a colegas, músicos amigos, técnicos, programadores y demás referentes del sector. De la misma forma, necesitamos contar con un sistema de seguimiento y ajuste de los procesos de gestión de nuestros proyectos musicales, un mecanismo que nos permita verificar el rumbo de los objetivos planteados al inicio del recorrido. Para ello, proponemos incorporar los mecanismos de evalua-



Existen diversos *softwares* de administración de cronogramas (algunos de ellos disponibles en la web y de descarga gratuita), como ser: *Project Libre* (project-libre.org), *Gantt project* (ganttproject.biz), *Microsoft Project* (microsoft.com/project/es/es/)

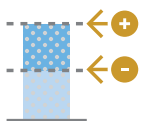
ción y la práctica de procesar información concreta sobre los resultados que vamos generando a lo largo del ciclo de vida de nuestros proyectos.

¿Cómo armar el sistema de evaluación de nuestro proyecto?



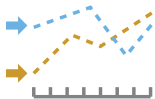
1. Definir las metas que se pretenden alcanzar con el proyecto

Una vez definidos los objetivos específicos que persigue el proyecto (por ejemplo “presentar nuestro disco en todo el país”) será necesario dotar a ese propósito de metas concretas y medibles que permitan dar cuenta de qué manera pensamos alcanzar esos objetivos.



2. Proyectar distintos escenarios de resultados deseables

Un buen punto de partida es realizar una proyección de los resultados “de máxima”, es decir, los resultados potenciales que podríamos alcanzar en condiciones óptimas de realización (por ejemplo: “realizar una gira que abarque cinco ciudades capitales de provincia, en espacios con capacidad para 200 localidades, durante el último trimestre del año”). También deberíamos definir los resultados “de mínima”, o sea, aquellos que, sin ser los óptimos, representan un “piso aceptable” para alcanzar el objetivo que nos propusimos (por ejemplo: “realizar, al menos, tres fechas que cumplan con las pautas propuestas”).



3. Definir indicadores

Los indicadores son variables de medición. En algunos casos se podrán utilizar los indicadores más usuales (número de asistentes, desvíos presupuestarios, fechas de avance en producción o lanzamiento del disco, impacto comunicacional, etc.). No obstante, es necesario diseñar indicadores propios en relación a los objetivos y metas específicos de nuestro proyecto. Los indicadores deben ser fijados previamente, al inicio de la producción o realización del proyecto, vincularse con un objetivo específico, ser medibles, comparables, comprobables y accesibles.

Veamos un ejemplo:

Indicador: Porcentaje de desvío del cronograma de producción del disco.

Fórmula: $(\text{Días planificados} - \text{Días de ejecución}) / \text{Días planificados} \times 100$.

Instrumento: Cronograma original vs. tiempos de ejecución.



¿Cumplimos con los tiempos planificados en el cronograma? ¿Alcanzamos el nivel de calidad que pretendíamos para nuestro disco? ¿Tuvimos la repercusión mediática que esperábamos? ¿Pudimos manejarnos con los recursos previstos en el presupuesto? ¿Cuáles han sido las principales dificultades y aciertos de nuestro proyecto?



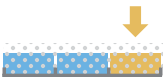
Ejemplos de indicadores

- Cantidad de entradas vendidas por *show*, mes, año.
- Cantidad de CDs vendidos por *show*.
- Cantidad de *shows* en el año.
- Cantidad de alumnos por mes y por año.
- Ganancias mensuales por derechos de autor.
- Cantidad de nuevos amigos en nuestra red social después de cada *show*.



4. Establecer instrumentos de evaluación

Se trata de identificar, para el caso de cada proyecto, los instrumentos de medición más aptos para medir sus resultados. Algunos instrumentos posibles: estadísticas, encuestas, entrevistas personales o grupales, medición de ingresos, gastos o asistentes, venta de entradas, distribución de discos, tránsito en redes sociales, etcétera.



5. Programar las instancias de análisis y toma de decisiones

Sugerimos considerar a la evaluación como una instancia más en el desarrollo de un proyecto, con igual importancia a las etapas de desarrollo artístico, planificación o producción. Para ello, es importante que le asignemos tiempos, recursos y responsables, de modo de poder sistematizar esta práctica, capitalizar sus beneficios y sumarla como una forma de mejora permanente.

En definitiva, la instancia de evaluación no es una fase suelta o aislada en el desarrollo del proyecto: debe estar presente, de un modo transversal, a lo largo de todo el ciclo de gestión. El principal valor de la práctica de evaluar es que nos brinda una oportunidad de mejorar el proyecto para futuras instancias, nos permite contar con información concreta, valiosa y necesaria para mejorar las decisiones que tomamos y perfeccionar el modo en que gestionamos nuestros proyectos.

OBJETIVO	META	INDICADOR	INSTRUMENTO
Objetivo específico que pretendemos evaluar.	Objetivo específico.	Título del indicador y qué mide.	¿Cómo lo medimos y/o con qué frecuencia?
Incrementar la cantidad de público que asiste a nuestros shows.	Duplicar los asistentes a shows respecto al año anterior.	Promedio de asistentes pagos por show.	Total de tickets vendidos (bordereaux, ticketera, talonario numerado, etc.).
FÓRMULA	RESULT. PROYECTADO	RESULT. ALCANZADO	UTILIDAD
Fórmula de cálculo.	Estimación del resultado.	Resultado logrado.	¿Cómo esta información aporta a la toma de decisiones?
$\frac{\text{Total asistentes pagos acumulados en el año}}{\text{Cantidad de shows realizados en el año.}}$	Alcanzar un promedio de 120 tickets vendidos por show.	1º semestre: 97 tickets promedio. 2º semestre: 110 tickets promedio.	Qué estrategia de promoción diferencial emprender para incrementar la venta de tickets de cada show?

ALGUNAS CLAVES PARA LA ETAPA DE EVALUACIÓN

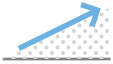
El producto final del proceso de evaluación será un informe o memoria que nos servirá para:



Demostrar transparencia y mostrar resultados, tanto al equipo como a terceros.



Desarrollar un proceso de revisión permanente del proyecto.



Contar con una posibilidad de mejora a futuro.



Tener un documento escrito para comparar nuestro proyecto con otras experiencias.



Darnos la posibilidad de contar con disparadores para la continuidad del proyecto.



Generar nuevas ideas o nuevas etapas del mismo proyecto.



Generar un registro del proyecto para su consulta a futuro.

RECAPITULANDO

A modo de cierre y repaso, hagamos un punteo de aquellos aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de encarar la gestión profesional de nuestros emprendimientos musicales:

Punto de partida: poder diferenciar el plano vocacional (íntimo) del plano profesional (social). Antes de asumir una iniciativa debemos tener muy en claro por qué hacemos lo que hacemos. Ser responsables, tomar partido y adoptar decisiones conscientes de cara a nuestro futuro profesional.

No estamos solos: el estudio de los territorios que rodean nuestros proyectos nos ayuda a concebir emprendimientos más sólidos y mejor preparados, tanto en su fase de diseño como en sus instancias de concreción. Las experiencias de nuestros colegas son también insumos interesantes para emprender con mayor solidez nuestro trabajo.

Lo operativo es estrategia: un proyecto es una secuencia ordenada de decisiones, cuyas acciones nos conducen del plano estratégico al terreno de las decisiones operativas que empiezan a materializar nuestros objetivos. Por eso, tengamos muy presente que lo operativo (el día a día), en todos los casos, es a la vez estrategia (el horizonte de nuestra profesión).

Estimular la generación de recursos: cada proyecto musical necesita de recursos. Pero sobre todo, tienen a la vez la capacidad de desarrollar y generar recursos. No sólo económicos, también financieros, técnicos, humanos, simbólicos. Seamos inteligentes para ponderar esas potencialidades y audaces para asumir las iniciativas para explotarlas. Es muy probable que el proyecto se vea enriquecido y su propuesta de valor sea experimentada por más y mejores públicos.

Presupuestar para no perder el control: armar presupuestos rigurosos y realistas nos permite un mayor control sobre nuestros proyectos. A partir de allí tomaremos mejores decisiones. El impacto de presupuestar mal (por debajo, por encima, en otros rubros, etc.) no sólo repercute en nuestro trabajo, sino también en nuestras vidas, ya que generalmente aportamos muchos de los recursos implicados.

Podemos ser informales y profesionales a la vez: dejemos el caos para el momento de la creación. A la hora de producir, las herramientas de gestión son imprescindibles para guiar la toma de decisiones conscientes y achicar los márgenes de riesgo. Son instrumentos vitales para incrementar la sustentabilidad de nuestros proyectos y fortalecer nuestra vocación.

Aprendemos de nuestras experiencias: monitorear, evaluar, analizar, saber qué hicimos bien y qué hicimos mal. Desarrollemos la capacidad de aprender a partir de nuestro trabajo. Que la experiencia nos otorgue la inteligencia práctica para los próximos proyectos.

En definitiva, la responsabilidad sobre el éxito y/o el fracaso de nuestra carrera como músicos no está sólo en el afuera, comienza en la actitud consciente de cada paso que damos y las decisiones que tomamos. Esta combinación entre conciencia y herramientas de gestión nos va a permitir esquivar el fracaso de nuestras vocaciones y el impacto que eso pueda generar en nuestras vidas. Es hora de pensar estratégicamente, de sumar las herramientas y experiencias que nos brinda la gestión, de encarar nuestra vocación y nuestra carrera con pasión, esfuerzo, conciencia y sabiduría. ¡Nos vemos pronto en la ruta!



PARA AMPLIAR

Diseño y evaluación de proyectos culturales, de David Roselló Cerezuela (Ed. Ariel, 2008).

Free Play: La improvisación en la vida y en el arte, de Stephen Nachmanovitch (Ed. Paidós, 2007).

Generación de modelo de negocio, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (Ed. Deusto, 2011).

Gestión cultural para el desarrollo, de Bruno Maccari y Pablo Montiel (Ed. Ariel, 2012).

La producción artística, de David Roselló Cerezuela, en Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural, 2014. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/herramientas/produccion-artistica>

Infinito ao meu redor, documental de Marisa Monte (Phonomotor Records/EMI, 2008).

Eternal Sunday Productions, Consejos acerca del negocio musical: Episodio 01, Dedicándose a la música. <https://www.youtube.com/watch?v=m6-IDNh0ISI>



POR DIEGO ZAPICO

GESTIÓN DE SELLOS INDEPENDIENTES

- De la pasión por divulgar música a nuestra PyME cultural -

#SELLOINDEPENDIENTE

#PYMECULTURAL

#DESARROLLOARTÍSTICO

#RENTABILIDAD

#SUSTENTABILIDAD

#FONOGRAMA

#PRODUCCIÓN

#EDICIÓN

#DIVULGACIÓN

#DISTRIBUCIÓN

#CATÁLOGO

#ÁREASYFUNCIONES

GESTIÓN DE SELLOS INDEPENDIENTES

Este capítulo está dedicado al funcionamiento de los sellos independientes, identificando sus áreas y funciones principales, con la finalidad de pensarlos como pymes culturales dedicadas a la edición, difusión y gestión de la música en la actualidad.

¿QUÉ ES UN SELLO DISCOGRÁFICO?

Aunque hoy nos resulte habitual y se encuentre incorporada a nuestras vidas, la música grabada es una manifestación que la humanidad ha desarrollado hace apenas poco más de cien años. Y, aun en este breve lapso de existencia, ha dejado fuertes marcas en la historia del siglo XX.

Al paso de la Segunda Revolución Industrial (a partir de la segunda mitad del siglo XIX), se inicia uno de los momentos más expansivos del capitalismo y se desarrollan fuertemente la electricidad, la metalurgia, las comunicaciones, la industria automotriz y la aeronáutica, entre otras. En este contexto de fuerte expansión comercial surgen inventos y creaciones determinantes que configuran un nuevo paradigma en relación al consumo y a la aproximación del público a las obras artísticas y culturales. Primero la fijación de sonido mediante la invención, en 1877, del fonógrafo por parte de Thomas A. Edison y pocos años después, en 1895, la creación del cinematógrafo a cargo de los hermanos Lumière, sientan las bases de lo que durante el siglo XX se llamará la industria cultural. De esta manera, el modo de acercarse a la música cambia radicalmente ya que, hasta entonces, sólo podía escucharse en las interpretaciones en vivo.

De este modo, y tomando el nombre de lo que era el **sello o la etiqueta (label)**, surgen los llamados sellos discográficos, como las entidades determinantes, activas y responsables de esta nueva industria. A partir de entonces estarán a cargo de prácticamente todas las actividades y las funciones relacionadas con la vida del fonograma, es decir, con la fijación del sonido en un soporte.

DIEGO ZAPICO

Productor discográfico. Desde 1991 se desempeña en la industria de la música. En 1997 fundó y desde entonces dirige el sello Acqua Records. Produjo discos de Paquito D'Rivera, Raúl Carnota y Alejandro del Prado, entre muchos otros. También participó en la edición de trabajos de Lidia Borda, Cuarteto Cedrón, Martirio, Cecilia Todd y Juan José Mosalini. Acqua Records cuenta con unos 400 títulos editados y ha sido premiado a nivel nacional e internacional con 15 Premios Gardel y un Latin Grammy, entre otros. Brinda talleres y conferencias sobre la industria de la música. Actualmente es miembro titular de la Comisión Directiva de CA-PIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica).

Las **tareas y responsabilidades** de gestión de un sello pueden comenzar por:

- La búsqueda del artista a grabar,
- su descubrimiento y desarrollo,
- la selección del material a editar,
- la definición de los arreglos y los músicos participantes, etcétera.

No obstante, también abarcan aquellas **funciones vinculadas a los aspectos económicos y ejecutivos** de una producción. De tal modo, pueden incluir también tareas asociadas con:

- La coordinación del estudio de grabación,
- la supervisión de la mezcla final,
- la elección del material definitivo,
- la selección del material a difundir,
- la concepción del diseño del empaque,
- la fabricación del soporte en todas sus etapas y, finalmente, dos grandes ítems que hacen al rol del sello:
- la **difusión** de ese material,
- y sus estrategias de **comercialización y distribución**.

Estas tareas son las que conforman el ámbito de trabajo cotidiano de un sello discográfico, aunque no necesariamente todas ellas son **controladas directamente por sus responsables**. Es por ello que, a lo largo de su reciente historia, podemos encontrar **diversos cambios y modelos** con respecto a la forma de asumir, distribuir, tercerizar o delegar esa diversidad de tareas de un sello.

DIVERSIDAD
DE FUNCIONES
Y TAREAS



DISTINTOS
MODOS DE
ORGANIZARLAS



DIVERSIDAD
DE MODELOS
DE SELLOS
INDEPENDIENTES

- ASUMIRLAS
- CENTRALIZARLAS
- DISTRIBUIRLAS
- DELEGARLAS
- COMPARTIRLAS
- CO-GESTIONARLAS



Label

Tanto en inglés como en francés, refiere a las etiquetas que los primeros discos (de 78 RPM por entonces) tenían en su centro y que eran utilizadas para detallar datos tales como la empresa grabadora, el intérprete, la obra, el autor y el compositor.

A partir de esa diversidad de tareas y funciones, existen también **distintos modos de abordarlas y organizarlas**. Según el alcance, el volumen o la territorialidad que abarquen, podremos distinguir entre distintos modelos de sellos discográficos. En este capítulo nos centraremos en

el funcionamiento de los llamados sellos independientes los cuales son definidos como estructuras especializadas de **PyMEs culturales** dedicadas a la **edición, difusión y gestión de la música** en la actualidad.

LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS COMO PYMES CULTURALES

La distinción de “independiente”, que también podemos encontrar en otras definiciones de industrias culturales (editoriales independientes, cine independiente, etc.) o, incluso, en géneros en sí mismos (rock independiente), surge como contraposición a las manifestaciones del *mainstream* o “modelo establecido”.

En el ámbito discográfico existen, por un lado, las discográficas **majors** o **grandes** y, por otro, una enorme diversidad de discográficas independientes de diversos tamaños, características y alcances.

Los sellos discográficos independientes, entendidos como PyMEs culturales, suelen desarrollarse en contextos de escala pequeña o mediana y a lo largo de una territorialidad de alcance local o a lo sumo regional. Por ende, la definición de “independiente” suele referir al ámbito de decisión, inversión y riesgo, que en los sellos PyME radica en su propio seno, a diferencia de los negocios de gran escala, determinados por lo general por contextos estratégicos más grandes, globales y/o regionales.

En la mayoría de los casos, la marca de origen de un sello independiente se funda en la pasión por divulgar música, y la cadena de tareas y funciones que siguen materializan el camino necesario para producirla, editarla y difundirla a partir de ese deseo y pulsión iniciales. Se trata de emprendimientos que, por lo general, no surgen linealmente de la ecuación tradicional de la economía, donde una inversión de capital determinada generará una renta consecuente. Por el contrario, se trata de iniciativas que habitualmente surgen con escaso (o sin siquiera) capital inicial. Sin embargo, sí podemos identificar como un importante capital inicial el propio aporte de trabajo de quienes los llevan adelante, a partir del cual se irá construyendo la riqueza de estas pequeñas o medianas empresas, muchas veces visibles recién a mediano o largo plazo.

LA ECUACIÓN CALIDAD/SUSTENTABILIDAD

Tal como mencionamos, no existe un modelo único de sello discográfico independiente, sino un gran abanico de formatos surgidos de las diversas maneras de priorizar, organizar, coordinar y gestionar la diversidad de tareas y funciones del sello.



Major

El concepto y significado de esta palabra inglesa tiene que ver con una industria de gran escala, una multiplicidad de líneas de negocios y una territorialidad global.

Por eso, cada sello deberá encontrar su propio modelo de desarrollo, aunque lo que resulta imprescindible y común a todos es la condición de tener en claro que un sello discográfico definido como PyME cultural deberá asumir el desafío de **ser sustentable a lo largo del tiempo**. Para ello deberá plantearse una serie de metas que proyecten su rentabilidad o, al menos, trabajar en pos de alcanzar cierta sustentabilidad que le permita continuar desarrollando la misión que se plantee.

Pero, ¿qué significa la rentabilidad en estos casos? La noción de **rentabilidad** y el concepto de modelo de negocios que trae aparejado muchas veces han sido subestimados por el ámbito de la economía del sector cultural. Suelen ser vistos como categorías ajenas a nuestra actividad, distanciadas del objetivo fundante de nuestros emprendimientos y delegable a los profesionales que colaboran con las distintas áreas de gestión (por ejemplo, cuando esperamos que la rentabilidad sea resultado del trabajo de nuestro contador y no del propio plan de gestión de nuestra PyME cultural).

Es crucial entender que un sello discográfico definido como PyME cultural deberá ser rentable o, por lo menos, **sustentable para poder desarrollar su actividad y sostenerse en el tiempo**. Desde ya, se trata de una versión de rentabilidad vinculada a la singularidad propia de nuestro sector, a sus alcances y potencialidad económica (no es el mismo concepto ni las mismas metas que para otras actividades industriales).

En los sellos discográficos PyME, como en otras organizaciones de las industrias culturales, el tipo de rentabilidad proyectada tiene como pauta central la **definición estética de la línea editorial** o la curación de contenidos que priorice. Se trata de decisiones artísticas que le dan origen, construyen su posicionamiento, le otorgan identidad y que, por ende, van a establecer cierta tensión con los objetivos de rentabilidad que se planteen. El sello discográfico independiente convive en forma continua, y muchas veces delicada, con la responsabilidad de administrar y desarrollar su línea editorial dentro de los márgenes de rentabilidad que se proponga, atendiendo al ecosistema en que busca desarrollarse y manteniendo la coherencia con sus contenidos, artistas y ediciones.

En esa búsqueda compleja y delicada de desarrollo artístico, crecimiento institucional y productividad, debemos tener en cuenta que **la rentabilidad económica de un sello discográfico no es unidimensional**, sino que posee distintos componentes, a veces difíciles de entender por quienes no se desempeñan en esta actividad. En esta definición de rentabilidad, cuya ecuación deberá ser particular para cada sello, todavía es predominante la venta tradicional y directa del soporte, aunque estos ingresos se complementan cada vez más con otros ingresos considerables, como la venta no tradicional del soporte (digital, a los



Rentabilidad

Que una empresa sea rentable significa que, de su actividad, deberá haber una distancia positiva entre sus franjas de ingresos y egresos; que en el mediano o largo plazo consiga que esa ecuación resulte positiva en favor de los ingresos, es decir, que genere superávit.



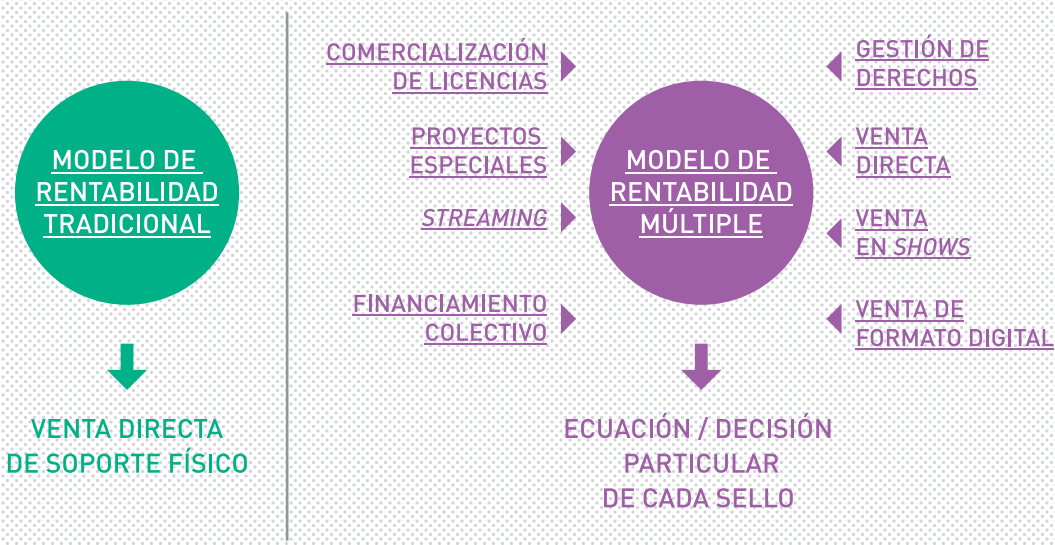
artistas, venta en *shows*) o la gestión de los derechos que generan los fonogramas (licencias de *streaming*, sincronización y otros).

En definitiva, esta **rentabilidad múltiple**, si bien tendrá una ecuación final específica, se basa en **una suma de ingresos** que tendrán diversos orígenes y tiempos de resolución. Por esto es muy importante visualizar y hacer un seguimiento riguroso de cada producto, identificando sus componentes, desagregando los ingresos singulares de cada fuente.

Por ejemplo: un producto que no sea demasiado rentable en una línea de ingresos, tal vez sí pueda serlo en otras, compensando o haciendo más viable su continuidad, de acuerdo a este complejo índice que debemos monitorear y analizar en forma permanente y para el cual se ponen en juego condiciones de productividad, identidad y posicionamiento del sello, desarrollo artístico, conformación de un catálogo, etcétera.



Podemos ampliar al respecto en el capítulo “Nociones y herramientas de *marketing* digital”.



MODELO DE RENTABILIDAD DE “INGRESOS MÚLTIPLES”

Puede ocurrir que un disco que editemos venda muy poco en el circuito de venta tradicional (disquerías), pero muy bien en circuitos no convencionales, como *shows* o circuitos comerciales fuera de las disquerías. Más aún, puede no venderse en ambas instancias de venta física del soporte, pero funcionar muy bien en la venta o *streaming* digital o contener alguna licencia para sincronizar algunos de sus temas en películas, publicidades o programas de TV. También puede darse el caso de que un trabajo que editemos no genere buenos ingresos en ninguna de las vías de comercialización o gestión de derechos mencionadas, pero sí consiga

premios y/o buenas críticas en ámbitos que hasta entonces no nos eran frecuentes y que, por lo tanto, nos abran nuevas puertas. Estos últimos casos, en los que prima el **prestigio** que ciertos trabajos nos pueden llegar a aportar, pueden ser complejos de medir y evaluar *a priori*, aunque conllevan una entrada indirecta hacia algunos índices que luego sí serán mensurables y positivos a la hora de evaluar un proyecto.



OBJETIVOS DE UN SELLO INDEPENDIENTE

Si bien existen distintos modelos de sellos discográficos (entre ellos, aquellos caracterizados como sellos de “gestión colectiva”), algunos de sus objetivos, áreas y funciones pueden ser comunes a los diversos tipos de sellos. Los objetivos principales de un sello independiente pueden identificarse con los propósitos de **producir** y **editar** música.

Producir

El objetivo de **producir** refiere a la iniciativa del sello de abordar (muchas veces a riesgo y costo de su director o productor) la **grabación de un producto fonográfico** (álbum), ya sea en formato de disco físico o en cualquier otro soporte. Se trata del “momento cero” de nuestra industria, en el que se perfila y proyecta la grabación en todas sus etapas y detalles, incluyendo las decisiones relativas a sus costos, plazos, aspectos de logística. Tal vez sea el objetivo que mejor define el rol del director o responsable de un sello independiente.

Editar

El objetivo de **editar** refiere a la **proyección y lanzamiento del proyecto discográfico**, ya sea con relación a su presentación, a su puesta comercial del producto al público, a su estrategia y desarrollo comercial, a su implementación del plan de comunicación, etcétera.

En los comienzos de esta actividad (en realidad hasta no hace tantos años), los costos de grabación hacían que fuesen viables únicamente aquellas producciones de estudio a cargo de sellos discográficos (grandes, medianos o pequeños). Editar música requería una inversión de escala casi industrial (pensemos en las grabaciones con grandes orquestas, arregladores y sesionistas), un modelo de planificación ajustado y un horizonte de recupero comercial extenso.

No obstante, al paso en que la tecnología fue abaratando los costos relativos a la grabación y como producto de los cambios del modelo

comercial y de venta de soportes, se fue volviendo cada vez más habitual que los propios artistas auto-produzcan sus obras y que los sellos intervengan más adelante, recién en las etapas vinculadas a la edición y distribución del material grabado.



En definitiva, en la actualidad **este modelo mixto suele ser la fórmula de funcionamiento más usual** para el caso de los sellos pequeños o medianos. De todas formas, se trata de dos caminos (la producción, por un lado, y la edición y/o distribución, por el otro) que suelen cruzarse bastante en la vida actual de los sellos PyME, y dan lugar a que los productores participen activamente en los criterios de desarrollo artístico, y viceversa, que también los artistas se involucren estrechamente en los criterios de edición o planificación comercial de sus lanzamientos.

LOS AÑOS LUZ Y LA EDICIÓN DE “COSECHERO”, DE RAMÓN AYALA

En el caso de este disco, la iniciativa de su producción surgió por parte de su productor, Javier Tenenbaum, quien se ocupó de llevar adelante su producción y gestión artística, para luego abordar también las tareas de edición, distribución y promoción. A su vez, el sello Los Años Luz se ocupó de producir el show de lanzamiento del disco en el ND/ Ateneo.

Las tareas antes remarcadas refieren a las distintas etapas en la vida de un registro discográfico/fonográfico y presentan un buen ejemplo para ilustrar cómo la gestión completa de las diversas responsabilidades es ejercida por el productor fonográfico y su equipo de trabajo, sumando incluso la instancia de presentación en vivo del artista. No obstante esto, cabe destacar la posibilidad de que cada una de esas etapas pueda ser abordada por uno o varios actores diferentes.

	<u>PRODUCCIÓN</u>	<u>EDICIÓN</u>	<u>DIVULGACIÓN</u>
<u>RESPONSABILIDAD</u>	Artística	Distribución, comercialización, difusión y promoción	Social y cultural
<u>FUNCIONES</u>	Gestión de contenidos en estudio / Selección y curación del material	Puesta en valor del contenido a través de un producto	Reconocer y divulgar expresiones musicales de valor cultural

Finalmente, quisiéramos mencionar que, junto a los objetivos de producir y editar, la **función social y cultural** que los sellos discográficos pequeños o medianos pueden asumir no resulta un hecho menor. Es una capacidad que pueden ocupar tanto los sellos caracterizados como PyMEs culturales, como aquellos modelos vinculados al asociativismo, a la economía social o a los llamados “sellos de gestión colectiva”.

Dicha función social y cultural se vincula con la misión de divulgación que poseen los sellos independientes en la medida en que contribuyen al reconocimiento y divulgación de expresiones musicales de alto valor cultural que circulan por fuera de contextos masivos y comerciales. Es una función que nos interesa remarcar y con la que muchos sellos indepen-

dientes se identifican: la responsabilidad profesional que concibe nuestro trabajo desde **una postura ética, estética y editorial**, que luego en su desarrollo, se irá transformando en una empresa profesional y rentable.

En el marco de estos objetivos primordiales de producir, editar y divulgar, surgirán áreas y funciones operativas que desarrollaremos en adelante.



AQUA RECORDS Y EL DISCO “TROTTOIRS DE BUENOS AIRES”, DEL CUARTETO CEDRÓN

Antes de producir y editar sus primeros discos, Aqua Records ofició como distribuidora de la obra del Cuarteto Cedrón, de cuya producción se encargaba el mismo Tata Cedrón, y el material llegaba al sello ya terminado y grabado. Sin embargo, el lanzamiento del disco “Trottoirs de Buenos Aires” (con poemas de Julio Cortázar), en 1995 en La Trastienda, fue producido conjuntamente por el grupo y el sello Aqua Records, y se compartieron las funciones de prensa y promoción, incluso desde la etapa de lanzamiento del disco. Es decir, si bien hay modelos y funciones diferenciadas, ellas no están cerradas en compartimentos estancos y son plausibles de aperturas a distintas participaciones, en las que podrán involucrarse tanto el artista como el sello discográfico.

ÁREAS Y FUNCIONES DE UN SELLO INDEPENDIENTE

A partir de los objetivos, podemos identificar las áreas y funciones básicas de un sello discográfico:

Artística

Se trata del área fundamental que oficia como núcleo de la actividad; es la **columna vertebral de todo sello discográfico**. A partir de su perfil

y sus decisiones, el sello se irá haciendo visible y podrá distinguirse del resto. Es el área que decide qué artista va a producirse, a quién de ellos se editará, en qué aspectos se invertirán recursos para su desarrollo, qué línea o perfil estético se irá desarrollando, etcétera.

A lo largo de la historia, y sobre todo, en las llamadas épocas de oro de esta industria, se trataba de un área que oficiaba como “caza talentos”, buscando nuevos artistas para desarrollar y para presentar. Para ello, los productores de las compañías o los encargados de esta función (tradicionalmente conocida como “A y R”, por las iniciales de Artística y Repertorio), transitaban clubes de música de todos los géneros para dar con nuevos artistas que estuvieran en su etapa inicial y aceptaran firmar sus primeros contratos de grabación. Por entonces, eran muy comunes los contratos por varios discos y varios años, ya que el trabajo de desarrollo de los artistas, el nivel de inversión de sus grabaciones y las estrategias de promoción, exigían un plan de recupero a largo plazo.

Si bien las modalidades han cambiado y, tal como hemos visto, los caminos de la producción y la distribución alientan una mayor co-gestión entre artistas y discográficas, en la actualidad los sellos discográficos pequeños y medianos continúan estando muy alertas y abiertos a los nuevos artistas y tendencias musicales que van surgiendo. Esta función de **captación y desarrollo artístico** es, en definitiva, una de las tareas más apasionantes en esta industria, un ámbito de innovación, creatividad y desafíos constantes para el trabajo de los sellos discográficos independientes.

Entre las **funciones básicas del área artística** de un sello (y aunque las mismas puedan variar de acuerdo al modelo de discográfica), pueden distinguirse:

- **Producción de estudio:** cuando el sello oficia como generador de la producción en el estudio de grabación e implica el diseño, seguimiento y gestión del plan de grabación de un disco. Este proceso suele tener dos ejes diferenciados, encarados o no por la misma persona: la *fase artística*: en la que se define qué y cómo se va a grabar; y la *fase ejecutiva*: que implica las tareas operativas vinculadas a la contratación del estudio, de los músicos, la coordinación de la agenda de grabación, el pago al estudio, a los artistas, etcétera.
- **Repertorio:** abarca las tareas de curación o selección del material a editar (tanto para los casos en que sea grabado por el sello como en los que no), la definición del cronograma de lanzamientos, etcétera.
- **Catálogo:** abarca las responsabilidades asociadas al mantenimiento y/o reedición de material y la formación del catálogo del

El área artística es la que permite al sello “hablar” sobre sí mismo, enunciar quién es, en qué lugar del sector se posiciona, qué aspira a comunicar y a partir de qué línea artística buscará materializar esa identidad.

sello, entendido como el espacio, real y simbólico, en el que se hace visible el patrimonio del sello discográfico a lo largo del tiempo.

- **Desarrollo artístico:** comprende tanto las tareas asociadas con la búsqueda de nuevos artistas, como aquellas referidas al crecimiento y el seguimiento de los artistas editados.
- **Representación o *management*:** una función cada vez más frecuente en los nuevos sellos discográficos que se vincula con las presentaciones en vivo de sus artistas. Cabe destacar que no todos los sellos ejercen esta función que implican las tareas de gestión y comercialización de las presentaciones de discos y el manejo directo o indirecto de sus contrataciones.

Administración

Es el área que coordina los procesos y tareas de gestión requeridas para materializar los objetivos y las metas del sello. Podría ser concebida como una especie de “sistema circulatorio” de la empresa discográfica. Su trabajo se materializa en una serie de documentos y comprobantes concretos, resultado de lo que el sello construye en el campo de las ideas y de los proyectos.

Con respecto a las funciones financieras, la administración también comprende las proyecciones económicas y las decisiones cotidianas de gestión para el funcionamiento del sello. Considerando la trascendencia de estas funciones, es fundamental asegurarnos que se trata de un área resguardada y en orden, orientada a tomar las mejores decisiones para la gestión del sello.

Funciones principales:

- **La gestión de las ventas:** implica el manejo de las tareas administrativas asociadas a la facturación, la recepción de compras y la logística de envíos, el sistema de cobranzas, el manejo del ciclo de depósito, reposición y mantenimiento del *stock* (para el caso de ediciones físicas). Se trata de tareas fundamentales para la generación de ingresos del sello.
- **La función financiera:** derivado de las funciones anteriores, se destaca el manejo del flujo de ingresos y egresos del sello, de acuerdo a las proyecciones de ingresos y egresos (*cash flow*-flujo de caja), la gestión con bancos, el aspecto crediticio, etcétera.
- **Manejo de egresos:** entre estas funciones se destacan la liquidación de regalías a los artistas y el pago a proveedores. En el caso

El área
administrativa es
la responsable
de coordinar
todo el proceso
administrativo
y gerencial que
requiere nuestro
accionar como
sello.

de la liquidación de regalías (porcentaje que cobran los artistas por las ventas de sus fonogramas realizadas por los sellos), cabe mencionar que, debido a la incorporación de las ventas digitales, el área administrativa deberá contar con informes y sistemas más complejos y detallados para su seguimiento y gestión.

• **Asuntos legales:** cabe destacar especialmente el abanico de tareas asociadas al registro, la confección y el archivo de contratos, como así también las funciones de seguimiento de otros ingresos derivados de la gestión de derechos (ya sea del ámbito digital, el *sincro*, etcétera).

ÁREAS Y FUNCIONES CLAVE DE UN SELLO INDEPENDIENTE

ARTÍSTICA



- Selección / Captación
- Desarrollo artístico
- Línea editorial
- Repertorio
- Producción de estudio
- Representación / *Management*

ADMINISTRACIÓN



- Estrategia gerencial
- Proceso administrativo
- Función financiera
- Gestión de ventas
- Gestión de recursos humanos
- Flujo de ingresos/egresos
- Aspectos legales

COMUNICACIÓN



- Gestión de la comunicación
- Acciones de difusión/promoción
- Desarrollo de identidad del sello
- Alimentación de vínculos con profesionales del sector
- Gestión de pauta publicitaria

COMERCIALIZACIÓN



- Desarrollo de la estrategia comercial
- Proyección del mapa de ingresos
- Venta mayorista
- Venta directa
- Distribución física
- Distribución digital
- Promoción/descuentos

Comercialización

Se trata del área más proactiva del sello y es aquella que concentra las estrategias y acciones comerciales que lo vinculan con su ecosistema y sus distintos públicos.

Antes hemos mencionado la ecuación calidad/rentabilidad como base para la sustentabilidad de un sello; de allí que sea prioritario compren-

der la importancia de la generación de ingresos propios (ya sea a partir de la venta de discos en formato físico y/o digital, la administración de derechos, la comercialización de conciertos, etc.) como un aspecto clave para sostener sus objetivos artísticos y sus metas financieras.

Por lo general, la venta de los sellos discográficos es de carácter mayorista, es decir, se venden unidades a un distribuidor o un negocio minorista. Sin embargo, no debemos subestimar la venta directa al público final: incluso siendo menor, en el contexto actual es una línea de comercialización que viene ganando terreno, sobre todo a partir de las posibilidades de Internet y el *e-commerce*.

De allí que, aun para el caso de los sellos pequeños, si queremos conseguir que el sello perdure, crezca y se desarrolle a futuro, tendremos que asumir las funciones de comercialización como un aspecto clave y prioritario de nuestro trabajo.

Funciones principales:

- **La distribución física:** es aquella derivada de la comercialización del soporte CD, básicamente en el circuito de disquerías. Si bien es de carácter mayorista, comprende dos niveles: las disquerías o tiendas propiamente dichas, y los distribuidores que, a su vez, venden también a minoristas/tiendas. Por cuestiones de escala, muchas tiendas prefieren concentrar sus compras en un solo lugar, por esa razón, la distribuidora resulta más práctica para algunos comercios. Los sellos también pueden vender directamente a las tiendas de manera tal que entre unos y otros se puede lograr una buena cobertura, en términos de llegada del producto.
- **Promociones y descuentos:** se trata del conjunto de estrategias y herramientas de distribución con que los sellos pueden estimular la venta. A su vez, las distintas etapas del plan de lanzamiento deberán estar coordinadas con el comercio y con las acciones de comunicación y prensa, de modo que el producto esté disponible en las tiendas al momento del lanzamiento y aparición de críticas y notas en los medios.
- **La distribución digital:** es una función específica, que surge con la comercialización digital de fonogramas y abre una especificidad que nos exige un tratamiento totalmente diferenciado con respecto a las estrategias de distribución física. En cierta forma, es una estrategia más sencilla de coordinar ya que, en general, se realiza a través de uno o dos "agregadores" que cumplen la función del distribuidor en el mundo físico, haciendo llegar los contenidos a las diversas tiendas digitales que existen, tanto en nuestro país como en el mundo.

El área de comercialización es la responsable de diseñar y ejecutar el mapa de ingresos reales con que podremos contar a partir de los contenidos que el sello comercializa.



Podemos ampliar al respecto en el capítulo "Nociones y herramientas de *marketing* digital".

- **La venta digital** contempla dos modalidades bien distinguibles: la **bajada** (o *download*), en la que el usuario paga por cada tema o álbum descargado, y la **escucha en línea** (o *streaming*), en la que el usuario escucha y elige los temas sin bajarlos, directamente en su computadora o dispositivo (incluso celular). En esta última modalidad, que está creciendo sustancialmente, existe la posibilidad de acceder a la misma de manera gratuita, sólo que ello implica incluir publicidad en las escuchas o de manera paga mediante un abono mensual. El diseño de un plan de lanzamiento para contenidos digitales no sólo guarda ciertas similitudes con el plan de lanzamiento del soporte físico, sino que deberá estar muy bien coordinado con él y, por supuesto, con el área de comunicación

Comunicación y prensa

Su función es dar a conocer el material que producen y editan los sellos discográficos. Teniendo en cuenta que muy pocas discográficas cuentan con la capacidad económica de asumir pautas de publicidad tradicionales y pagas (al modo de las *majors*) la comunicación se ha transformado en un **área vital para las estrategias de promoción y difusión** de los sellos independientes.

Dado su carácter estratégico y su capacidad para promover la identidad del sello y sus artistas, la prensa adquiere un carácter fundamental y una función casi indelegable para los sellos. Junto con las estrategias de comunicación digital y promoción en redes sociales, conforman el ámbito ideal para que un sello independiente consiga promover sus contenidos, sobre todo por ser terrenos en los que es posible abrirse camino en base a la creatividad e innovación.

Funciones principales:

- Difundir a los medios los contenidos editados por el sello.
- Lograr cobertura y presencia (notas, reportajes, críticas) al momento de los lanzamientos.
- Alimentar y mantener la imagen institucional del sello.
- Estas últimas son tareas que trascienden las ediciones puntuales y pueden contemplar aspectos muy variados, incluso institucionales y hasta políticos (una nota en un suplemento económico, por ejemplo).

Tanto para el área de comunicación y prensa, como así también para la de comercialización, es interesante destacar que, con el paso del

Al igual que para las áreas de administración y comercialización, la comunicación comprende funciones estratégicas que no son accesorias o eventuales: su importancia requiere asumirla como un área permanente y activa para la promoción de nuestros sellos.

tiempo, pueden construirse y fortalecerse algunos canales de diálogos ya preestablecidos. Es decir, existe cierto espectro de medios y periodistas (es recomendable trabajar en su identificación y fidelización) que pueden transformarse en actores afines a la línea editorial del sello y compartir un código que se irá fortaleciendo a la hora de comunicar cada lanzamiento o noticia.

Finalmente, cabe mencionar que el área de comunicación puede incluir, además, las funciones relativas al *marketing* o la publicidad. Muchos sellos, sobre todo de escala media o pequeña, ejercen esta función dentro del área. Otros, por el contrario, pueden gerenciar las decisiones de *marketing* a través de profesionales especializados, por lo general, de acuerdo al tipo de contenidos. En consecuencia, dentro de esta variante, se incluiría, por ejemplo, la pauta de publicidad paga en medios de comunicación (radios, TV, gráfica o Internet).

ASPECTOS LEGALES

La actividad esencial de un sello discográfico es la gestión y administración de los derechos de propiedad intelectual del fonograma, donde la venta del soporte será una parte muy importante, aunque no la única. Como muestra de ello, podemos mencionar que la evolución del negocio de las editoriales musicales, que originalmente (aun antes de la invención del fonograma) había surgido para administrar el negocio de la venta de las partituras, con el paso del tiempo se ha ido desplazando más hacia la co-gestión y la administración de los derechos autorales de las obras.

Esta particularidad de nuestro negocio nos exige formarnos no sólo en nociones y herramientas de administración o economía, sino también (o al menos informarnos o rodearnos de los especialistas idóneos) en aquellos temas vinculados al derecho y la propiedad intelectual. Es fundamental entender qué tipo de vinculación legal tenemos con los artistas o las bandas que producimos/editamos y qué tipo de obligaciones generan. Del mismo modo, debemos entender qué tipos de contratos tenemos que celebrar y administrar con ellos (de producción, licencias, distribución, etc.) y la diversidad de derechos que generan desde el momento en que nos insertamos en la dinámica comercial de la industria.

Cabe destacar que estas funciones no son optativas, sino que aplican tanto a los modelos de sellos de escala comercial como a los más pequeños. Es por ello que, más allá del lugar que ocupemos en el ecosistema de la música, no debemos desestimar el conocimiento de estas reglas ni las responsabilidades y alcances que tienen para nuestro trabajo.



Podemos ampliar al respecto en el capítulo “Derechos de autor y propiedad intelectual”.

Áreas, funciones y responsables

Como cierre de esta enumeración de áreas y funciones de un sello resta mencionar que, de acuerdo a su grado de desarrollo y volumen, esas tareas serán asumidas por distintas personas o equipos de trabajo abriendo, quizás, sub-categorías para cada instancia (por ejemplo, un responsable de la distribución digital o del manejo de las redes sociales). Para los casos de pequeños sellos, esta **diversidad de funciones** podrá ser asumida por pocas personas o, incluso, en forma unipersonal. Asimismo, de acuerdo a la cantidad de proyectos que cada sello asuma, las mismas podrán integrarse dentro de su estructura permanente o ser delegadas ("tercerizadas") a través de contrataciones transitorias.

ALGUNAS CLAVES FINALES

Tal como hemos visto, la gestión de sellos nació hace más de cien años y ha ido transitando distintos modelos, formatos y roles. Aun en el contexto de cambios que atraviesa nuestra industria, los diversos modelos de sellos discográficos independientes siguen existiendo y también siguen surgiendo nuevos.

En nuestro país están apareciendo interesantes experiencias, muchas desde el asociativismo o la gestión colectiva, que continúan proyectando la actividad de producir, editar y difundir música profesionalmente. Muchos de ellos reforzando la "experiencia del vivo", para hilvanar toda la cadena de producción de la música, pero con la misma pasión por editarla y divulgarla que muchos de los pioneros de esta industria.

Desde su nacimiento, la postura ética y estética de los sellos significó una fuerte marca de origen que luego fue dando paso a una actividad profesional y comercial. Ese ha sido y será el desafío para este tipo de emprendimientos: encontrar los mejores caminos para que la música llegue a sus mayores audiencias posibles, más allá de los géneros o tipos de música, conservando los principios de excelencia y coherencia que motivaron el nacimiento y desarrollo de los sellos discográficos.

Finalmente, compartimos algunas claves finales para pensar nuestro sello discográfico como PyME cultural:



En el área artística

Definición editorial: encontrar un posicionamiento e identidad editorial que nos apasione, pero que también nos distinga y diferencie. Cualquiera sea el género, es importante que se nos identifique dentro de la vasta oferta que suele caracterizar al campo de la música.

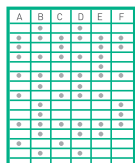
Conocimiento del público/mercado: entender que esa definición va a marcar un público o mercado determinado que es necesario conocer en profundidad.

Escala comercial: esa definición de público y segmento del mercado nos va a dar pautas para la proyección de nuestra rentabilidad (o sustentabilidad), asumiendo conscientemente la escala comercial a

la que podrá aspirar el emprendimiento. Esa escala va a marcar a su vez cierto índice de rentabilidad posible desde donde se va a construir el sello y su estructura.

Gestión: a partir de las definiciones previas, podremos planificar objetivos y metas a mediano y largo plazo, como también diseñar el equipo de trabajo necesario para sostener el proyecto.

Relación artística: la vinculación con el artista es un aspecto esencial y deberá estar definida por valores de transparencia, franqueza y confianza mutua entre el músico y el responsable del sello.



En el área de administración

Orden y responsabilidad: es fundamental trabajar ordenada y responsablemente en estos aspectos. En lo que respecta a la cuestión financiera, por simples motivos de supervivencia, en lo referido al aspecto contractual, un sello discográfico administra y gestiona distintos derechos de propiedad intelectual, en diversos niveles, por lo que deberá saber muy bien dónde se ubica respecto a las obligaciones y responsabilidades que ellos generan.



En el área de comercialización



Segmento de público: el sello debe saber muy bien dónde está su público potencial, de modo de orientar todo su accionar, capacidades y recursos en esa dirección.

Estrategia digital: el trabajo en Internet y las estrategias en redes sociales para potenciar la comercialización más allá del producto físico hoy se vuelven imprescindibles.



En el área de comunicación y prensa

Público potencial: el conocimiento del público potencial del sello tendrá consecuencias en el perfil de medios con los que trabajar. Tenerlo en claro es vital a la hora de contratar un agente prensa o realizar una campaña propia, de modo de evitar malgastar recursos en medios que probablemente no nos sirvan a la hora de llegar con nuestro contenido.

Visibilidad: ser visible en general y para todos los medios por igual suele no ser demasiado efectivo; lo importante es estar visible en el medio y en el momento adecuados.

PARA AMPLIAR

Algunas referencias de sellos independientes como PyMEs culturales:

LOS AÑOS LUZ (www.laldiscos.com), S-MUSIC (www.s-musicrecords.com) y ESTAMOS FELICES (www.estamosfelices.com.ar), entre muchos otros. También hay experiencias destacadas a lo largo del país, entre ellas: SHAGRADA MEDRA (de Carlos "Negro" Aguirre, en Paraná, www.shagradamedra.com.ar, que edita a Jorge Fandermole, al propio Aguirre y a otros artistas de su región) y BLUE ART (www.blueart.com.ar, de Horacio Vargen en Rosario).



POR RECALCULANDO

SELLOS DE GESTIÓN COLECTIVA

- Trabajar juntos para llegar más lejos -

#NUEVOSACTORES

#SELLOS

#COLECTIVOS

#ASOCIATIVIDAD

#MODELODEGESTIÓN

#TECNOLOGÍA

#FEDERALISMO

#PLATAFORMAS

#ESCENAS

#IDENTIDAD

#CIRCULACIÓN

#REDES

SELLOS DE GESTIÓN COLECTIVA

El programa Recalculando acompaña la profesionalización de los sellos discográficos gestionados colectivamente. En este capítulo nos dedicaremos a presentar el modelo de gestión de estas organizaciones, analizando las condiciones para su surgimiento, sus dinámicas de trabajo, las experiencias existentes y sus desafíos de desarrollo a futuro.

■ NUEVOS ACTORES, DINÁMICAS Y MODELOS

Después de haber detallado el funcionamiento de los sellos independientes, nos ocuparemos de analizar cómo la aparición de las nuevas tecnologías ha motivado el surgimiento de **nuevas alternativas a dichos modelos**. A partir del momento en que los artistas cuentan con las herramientas para gestionar su música, editarla, promocionarla y distribuirla, se van creando y desarrollando **nuevos actores y formatos** que funcionan como **plataformas para el desarrollo de proyectos musicales**.

Aquí buscaremos identificar las nuevas dinámicas y estrategias que, en los últimos años, van esbozando formas de trabajo alternativas a los sellos discográficos tradicionales y/o independientes. La crisis del formato CD, la masificación de Internet, las plataformas de difusión y visibilidad surgidas con las redes sociales, sumado a un conjunto de avances tecnológicos, permitieron la producción musical en pequeños estudios y nuevas formas de trabajo, distintas a las conocidas hasta ahora.

Esos son algunos de los factores que hacen posible el **surgimiento de un nuevo paradigma** y, tal como puede verse en capítulos anteriores, dibujan un ecosistema del sector musical con cualidades inéditas y pautas de gestión diferentes.

En este capítulo NO hablaremos sobre estéticas ni decisiones artísticas, sino de una serie de aspectos y factores que hacen al desarrollo y la gestión de nuestro proyecto. Nos referimos a una nueva realidad, en la que surgen actores que, como veremos, plantean **otras formas de gestión, otras formas de hacer las cosas** para cumplir sus objetivos.

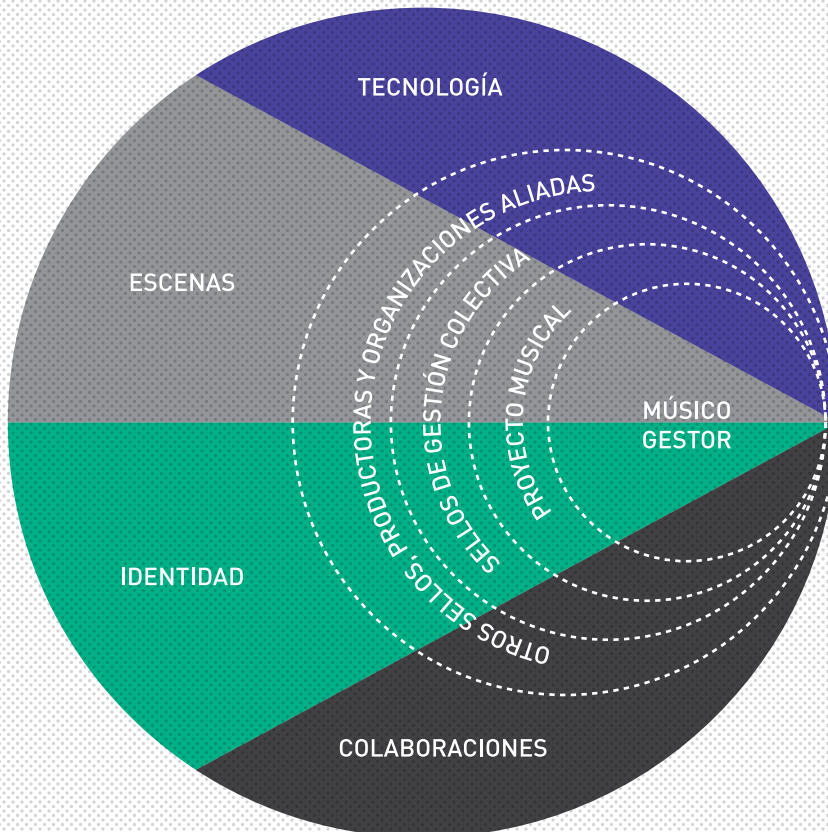
RECALCULANDO

Recalculando es el programa del Ministerio de Cultura de la Nación que acompaña el desarrollo y la profesionalización de los sellos discográficos gestionados colectivamente. Para ello, cuenta con diversas convocatorias de apoyo y ofrece asesorías en aspectos de gestión, producción musical, comunicación, *marketing* digital, derechos de autor y propiedad intelectual. Desde su creación, el programa ha brindado apoyo a más de cuarenta sellos de todo el país. El presente capítulo fue desarrollado por Martín Mena, Nicolás Madoery, Juan Manuel Artero y Antonela Ferrari Milano.

Se trata de experiencias que suelen estar **sostenidas por el trabajo colectivo**, engloban a muchas de las propuestas musicales más arriesgadas en este momento y permiten correr el foco del modelo de gestión “tradicional”, alentando motivaciones y objetivos que no son los exclusivamente “industriales”. Por lo general, parten de una base común: **aportar herramientas colectivas para el desarrollo de sus proyectos musicales**, ya sea bajo la modalidad de producir eventos, editar discos (en formato digital o físico) o, sencillamente, optimizar recursos o compartir equipamientos.

Muchas de esas experiencias se formalizan bajo un **modelo que denominamos “sellos de gestión colectiva”** (en adelante SGC). Aunque se trata de una entidad bastante reciente y sobre la que aún no se han generado estudios ni bibliografía específica, aquí buscaremos presentar algunos factores para su aparición y esbozar un conjunto de pautas para su reconocimiento, bajo el objetivo de formalizar sus modelos y dar cuenta de su composición, funcionamiento, características e impacto en el ecosistema actual de la música.

Tanto en América Latina como específicamente en nuestro país, surgen y se multiplican nuevos esquemas de trabajo, vinculados a alianzas, redes y articulaciones entre proyectos musicales.



LOS PILARES DEL NUEVO ESCENARIO

Escenas, identidad, nuevas tecnologías y colaboraciones son los cuatro conceptos clave que nos ayudan a presentar el contexto en el que surgen estas nuevas experiencias y a entender los modelos de gestión y desarrollo de sus proyectos artísticos. Estas nuevas dinámicas y herramientas nos facilitan las posibilidades de hacer crecer y potenciar nuestros emprendimientos. Tal como hemos visto en capítulos anteriores, algo es evidente: nunca antes como ahora los músicos tuvimos acceso a este tipo de herramientas para gestionar nuestros proyectos.

Escenas

Cuando hablamos de “**escenas**”, nos referimos a un conjunto de factores que permiten **posicionar nuestros proyectos artísticos en un marco que los contiene**, junto a otros proyectos con los que comparten una determinada zona geográfica, estéticas, estilos musicales (o no), proyectos comunicacionales, entre otros aspectos en común.

Las escenas surgen, en general, a partir del momento en que diversos proyectos artísticos logran **construir e instalar un relato sobre su identidad**. El desarrollo de las escenas está muy ligado a los valores y a la identidad, ya que su discurso les permite sintetizar y comunicar las características particulares de lo que sucede en un determinado territorio (tengamos en cuenta que puede haber más de una escena por ciudad o región).

Los aspectos de identidad permiten fortalecer las escenas y se transforman en un capital para sus proyectos: funcionan como medios estratégicos para sintetizar los valores y el posicionamiento de una propuesta, y les permite destacarse y diferenciarse a nivel local, nacional y/o regional.

Identidad

La zona geográfica, las tradiciones locales, la estética visual y sonora, la propuesta discursiva y comunicacional, son algunos de los factores sobre los que podemos construir y fortalecer la identidad de nuestro proyecto musical.

El trabajo con la identidad es un camino constante, aunque también dinámico y flexible. A medida que un proyecto avanza, la identidad se profundiza, se fortalece y, algunas veces, también se transforma. Si no definimos de antemano quiénes somos, va a ser muy difícil definir hacia dónde iremos; por esto debemos prestarle atención y tiempo a



Escenas

Grupo de actores (proyectos musicales, espacios culturales, medios especializados, gestores, productores, entre otros agentes del sector) vinculados a un determinado momento socio-político y a un territorio en particular en el que comparten ciertos intereses comunes.



Identificar la escena con la que se vincula nuestro proyecto artístico (tanto a nivel local como a nivel regional), puede ayudarnos a comprender la realidad en la que estamos inmersos, los desafíos y las dinámicas del sector y, por ende, el rumbo que debemos tomar.

esta indagación sobre nuestra identidad (*podemos ampliar sobre estos aspectos en el capítulo Estrategias y herramientas de gestión*).

En definitiva, la identidad está ligada al proyecto en su totalidad, y es una base esencial a la hora de construir un relato y enmarcarlo dentro de una determinada escena.

Nuevas tecnologías

Tal como hemos mencionado, la aparición de las nuevas tecnologías es un motor fundamental para el surgimiento y desarrollo de nuevos actores dentro del ecosistema de la música.

La tecnología —en sus diversas formas— nos brinda múltiples herramientas. El plus de los nuevos actores, ha sido y es, usar y apropiarse de las nuevas herramientas en función de compartir y ampliar los horizontes de llegada de las obras que producen.

Desde hace algunos años, diversas tecnologías se volvieron más accesibles: placas de audio para estudios caseros, micrófonos, *controladores*, cámaras fotográficas para producir video en alta definición, *software* para edición de sonido e imagen, entre otras herramientas, sumadas a la masificación de las redes sociales y las plataformas de escucha y descarga de música *online* (*podemos ampliar al respecto en los capítulos dedicados a Producción musical en estudios no profesionales y a Nociones y herramientas de Marketing Digital*).

Colaboraciones

La colaboración es un factor determinante para el desarrollo de proyectos culturales, y las prácticas basadas en el ejercicio colaborativo son un motor estratégico para la construcción de redes, alianzas y emprendimientos colectivos. A partir del intercambio de recursos, saberes e iniciativas conjuntas las colaboraciones se vuelven concretas, estables y productivas para sus distintos integrantes.

La colaboración puede operar en múltiples niveles: co-produciendo eventos (ya sea en términos de paridad o dividiendo esfuerzos y tareas en los porcentajes pautados), co-editando materiales (como ser el lanzamiento de un álbum entre sellos aliados para potenciar su llegada e impacto) o, simplemente, optimizando el uso de recursos en el marco de un evento de interés para ambas partes (por ejemplo, compartir equipamiento o instrumentos para un festival).



¿Cuál es nuestro ámbito territorial? ¿Cuál es la historia (o historias) del lugar que habitamos? ¿Cuáles son sus proyectos de mayor identidad? ¿Cuáles son nuestras tradiciones? ¿Qué nos caracteriza y qué nos diferencia?



Aprovechemos el uso de las redes sociales, sobre todo a la hora de vincularnos con otros pares y proyectos, y generar y fortalecer alianzas y redes. La posibilidad de escuchar música *online* y/o descargarla también nos abre desafíos a la hora de editar y distribuir nuestras obras.



El trabajo colaborativo representa la base del modelo de los sellos de gestión colectiva: el desarrollo de escenas y el trabajo sobre la identidad se potencian a partir de la colaboración entre artistas y emprendedores.

De acuerdo al nivel de formalización de los proyectos, la colaboración puede darse tanto en forma escrita como en acuerdos “de palabra”. No obstante, en cualquiera de los esquemas y escalas de compromiso que definamos, lo principal es tener en claro que **el trabajo colaborativo exige compromiso, responsabilidad, transparencia y objetivos en común** para el beneficio de los distintos actores involucrados.

LOS SELLOS DE GESTIÓN COLECTIVA (SGC)

Los SGC son un tipo de organización conformada por músicos, artistas de diversas disciplinas y gestores (diseñadores gráficos, técnicos de sonido, creadores audiovisuales, productores, ilustradores, fotógrafos, entre otros), que **se plantea como una alternativa a los modelos tradicionales** de sellos discográficos independientes, productoras y/o colectivos artísticos.

Por lo general, tienen como objetivo prioritario brindar herramientas de gestión y generar plataformas para el desarrollo de los proyectos artísticos que impulsan, como también promover las condiciones para la sustentabilidad de los mismos.

Desde esta perspectiva, el modelo de los SGC emerge como un protagonista del **desarrollo de las escenas musicales emergentes** a lo largo de todo el país. En diversas ocasiones, el contexto y las identidades locales son un punto de partida para este tipo de proyectos y su anclaje territorial los presenta como actores clave en el ecosistema de las músicas regionales.

Sin embargo, y a diferencia del modelo de sellos discográficos tradicionales, **los SGC no son única y prioritariamente organizaciones “productoras de fonogramas”**, sino que llevan adelante una multiplicidad de acciones, que van de la edición de contenidos en distintos formatos (CD, digital, casete, vinilos, etc.), a la producción de eventos, el desarrollo de festivales locales, la conformación de escenas y circuitos y la distribución de contenidos audiovisuales, entre otras.

Como se mencionó anteriormente, el trabajo colaborativo y el desarrollo de alianzas son factores clave para el crecimiento y la sustentabilidad de los SGC: se apoyan, promueven y fortalecen gracias al **trabajo asociativo** con otros sellos y colectivos artísticos, agentes culturales, medios de comunicación especializados, organismos públicos y empresas, con quienes articulan y gracias a quienes logran expandir y potenciar sus iniciativas.



Establecer y dejar en claro las condiciones y pautas de cada colaboración permitirá fortalecer el proyecto compartido y contener a los actores implicados; cuanto más claras y transparentes sean las pautas y compromisos de cada parte, más se potenciará el trabajo en conjunto y las posibilidades de esa alianza a futuro.



En la Argentina, hay numerosos casos de artistas que decidieron gestionar sus proyectos, entre ellos: Meloepa (sello discográfico creado por Litto Nebbia), M.I.A. (Músicos Independientes Asociados, impulsada por Lilita y Lito Vitale en los años setenta) y la UMI (Unión de Músicos Independientes).



Si trazamos un paralelismo con el modelo de sellos independientes analizado en el capítulo anterior, las **principales tareas y responsabilidades** de un SGC estarían asociadas con:

- Generar un marco de contención para el proyecto artístico.
- Potenciar el desarrollo de los proyectos que lo componen.
- Aportar herramientas para la gestión, edición y distribución de sus contenidos.

Cuando nos referimos a los aspectos más operativos de la gestión, debemos tener en cuenta que las funciones principales de un sello de gestión colectiva coinciden, a grandes rasgos, con las de un sello independiente, solo que debido a las dinámicas de trabajo, y los objetivos y formatos de sus proyectos, **los SGC se organizan y gestionan de una manera distinta**, más cercana a esquemas de trabajo horizontales, en los que sus participantes ponen a disposición recursos y saberes en forma colaborativa.

Origen y características de los SGC

En general, los sellos gestionados colectivamente se crean y desarrollan a lo largo de un proceso que involucra distintos artistas y/o proyectos musicales, en paralelo al surgimiento y expansión de una escena



A diferencia de los sellos independientes tradicionales (en los cuales el director o responsable reúne artistas que, por lo general, no se conocen entre sí), el modelo de sellos de gestión colectiva consolida vínculos ya existentes y promueve el desarrollo de iniciativas conjuntas entre creadores y emprendedores que ya compartían escenas y/o colaboraciones.

determinada y bajo la decisión de “formalizar ese vínculo” y pasar a una instancia de desarrollo conjunto. Se trata de procesos orgánicos que, en definitiva, culminan en la creación de un SGC con el propósito de formalizar ese conjunto de vínculos preexistentes entre creadores y emprendedores musicales asociados a una misma escena y con intereses, hábitos culturales y búsquedas en común.

Por lo general, los SGC impulsan proyectos artísticos, aunque también identificamos emprendimientos y actividades culturales que van más allá de los objetivos específicamente musicales; entre ellos:



Edición de álbumes (EPs, simples, discos replicados, CDR, ediciones digitales, casetes, vinilos).



Colaboración en el *management* de los artistas vinculados al SGC (por ejemplo, contrataciones para festivales y/o eventos).



Organización y producción de festivales y eventos (ofician como plataformas para difundir al sello y sus artistas).



Programación de fechas para los artistas del sello en otras salas y espacios de su escena.



Cobertura de servicios para terceros (el SGC puede oficiar como proveedor para distintas actividades en base a su experiencia y/o capacidad productiva).

Para llevar adelante esta diversidad de proyectos y actividades, los SGC suelen basarse en esquemas de **trabajo en red con otros sellos y/o agentes** de sus escenas, que van desde alianzas con colectivos



Ringo Discos es un sello cordobés que ya ha realizado varias ediciones del festival “Grito Rock”. Se trata de un festival que surge en Brasil, pero también se realiza en muchos otros países. Para llevarlo adelante, se promueven alianzas con espacios culturales, medios locales, casas de comida, entre otros aliados, reduciendo considerablemente sus costos y ampliando sus alcances y visibilidad.

EL CASO “DICE DISCOS”

El SGC Dice Discos surge a partir de la iniciativa de un grupo de músicos y artistas del espacio cultural homónimo de Villa Elisa (La Plata), con el objetivo de difundir tanto sus propias producciones como las de otros artistas locales. Con el tiempo, la iniciativa derivó en la creación del sello y dio paso a una serie de proyectos artísticos para difundir a los creadores locales más allá de los límites del centro cultural que les dio origen.

artísticos, productoras y pequeñas empresas, hasta colaboraciones de organismos públicos y asociaciones que apoyan propuestas similares.

En estas dinámicas es central el concepto de “alianza”, uno de los pilares en que se basan estos nuevos modelos de gestión. El desarrollo de estas iniciativas no sólo se sostiene en recursos económicos, sino fundamentalmente en el **capital social** generado a partir de intereses comunes, el intercambio de recursos y la concertación de aportes individuales para alcanzar metas colectivas.

En todos los casos, lo importante es remarcar que estas alianzas permiten potenciar tanto las acciones compartidas como los objetivos y estrategias de los diversos miembros de tales colaboraciones.



El SGC rosarino, Polvo Bureau, produce en forma constante diversos eventos con los que se vincula con otros sellos y artistas, además de producir su festival “Otro Río” y editar un promedio de tres álbumes al año de diferentes artistas.

ALGUNOS ALIADOS DE LOS SGC



Sellos independientes y otros sellos de gestión colectiva.



Artistas y emprendedores.



Otros creadores y diseñadores culturales (videastas, ilustradores, artistas visuales, periodistas, etc.).



Organismos públicos (de nivel local, provincial y/o nacional).



Disquerías, librerías y tiendas de bienes culturales.



Productoras audiovisuales, asociaciones y demás pymes culturales.



Diversos medios de comunicación, tanto tradicionales como emergentes (radios, *blogs*, revistas, TV).



Espacios, bares, discotecas, salas, clubes y centros culturales.



Pequeñas empresas y organizaciones locales.



Empresas de transporte.

EL MODELO DE TRABAJO DE LOS SGC

Los sellos de gestión colectiva llevan adelante esquemas de trabajo que, más allá de las funciones y tareas operativas, parten de una característica básica: **la toma de decisiones se asume de una manera participativa**, en muchos casos a partir de organizaciones con estructuras horizontales.

Los integrantes del sello son quienes determinan la dirección artística, estética y administrativa del proyecto, y son ellos mismos quienes, además, definen los modos de organizarse. Un aspecto central de esa dinámica está dado por la organización de asambleas y reuniones para debatir en torno a los proyectos y actividades del sello. A partir de ello, el pasaje al plano operativo suele adquirir una forma de división por áreas o departamentos, conformando los equipos que cubren las distintas funciones del sello.

Hemos mencionado que una de las particularidades de los SGC (junto al carácter colaborativo y el uso de herramientas tecnológicas) es que sus integrantes suelen ser, a su vez, miembros de las bandas que conforman el sello. Sin embargo, **cada SGC tiene su propio esquema de trabajo**, que da cuenta tanto de los objetivos de la organización, como de su contexto geográfico, el tamaño de su equipo, su trayectoria y legitimidad en una escena.

ALGUNOS OBJETIVOS DE LOS SGC



Buscan generar mayores espacios de difusión y distribución para sus proyectos artísticos, que van de las plataformas digitales a la venta de discos en formato *online* y/o puntos de venta específicos.



Alientan las alternativas de edición y facilitan los procesos de producción discográfica, desde el desarrollo a la grabación y distribución de sus contenidos.

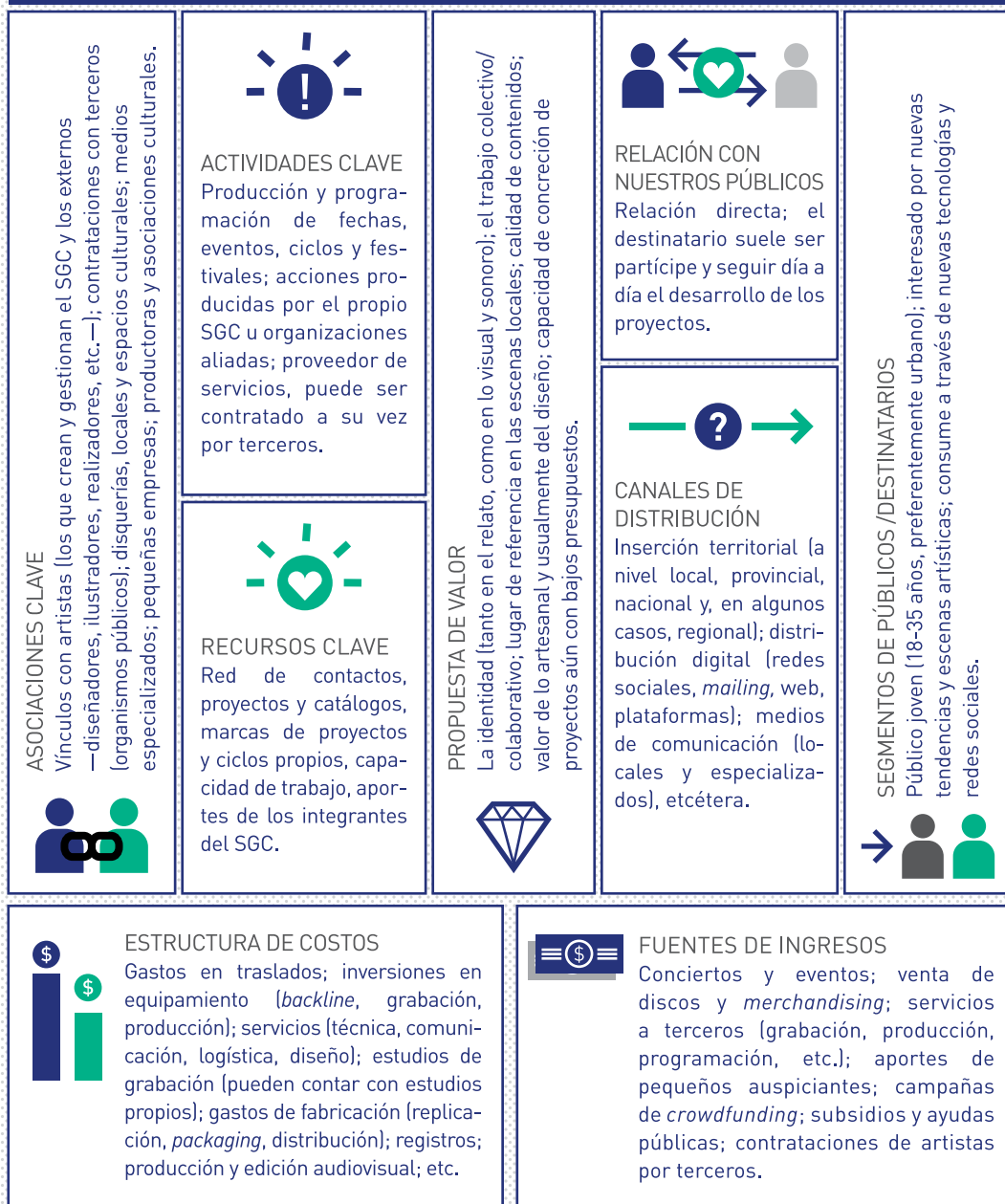


Promueven la vinculación con diversos actores (otros sellos, productoras, asociaciones, organismos públicos, etc.) en pos del fortalecimiento de sus proyectos y de iniciativas colectivas.



Desarrollan imaginarios renovadores, basados en marcas de identidad propias, retroalimentadas a su vez por las identidades de sus creadores y emprendedores, con el objetivo de diferenciarse y posicionarse frente a los públicos de su escena.

CANVAS DE UN SELLO DE GESTIÓN COLECTIVA



EL MAPA DE SGC EN LA ARGENTINA

Una vez presentado el modelo de los SGC, sus objetivos y dinámicas de trabajo, es importante constatar la existencia de estos actores a lo largo de todo el país. Un factor clave para el surgimiento del modelo de SGC ha sido, sin dudas, el desarrollo de escenas a nivel federal. Podemos afirmar que en la Argentina existen **más de 40 sellos activos** identificados con el modelo de gestión colectiva.

Se trata de un conjunto de experiencias distribuidas a lo largo de diversas ciudades y que da cuenta de **una realidad federal**. Nos referimos a experiencias concentradas, por lo general, en ciudades capitales, centros urbanos o sedes universitarias de todo el país, con preeminencia de la Región Centro, aunque con tendencia creciente hacia el resto de las regiones.

En la actualidad, Recalculando trabaja y desarrolla actividades con 23 de esos sellos, seleccionados en la convocatoria 2015. Sin embargo, podemos afirmar que se trata de organizaciones que, a su vez, reúnen en la actualidad y en forma global a más de 150 emprendimientos musicales a lo largo de todo el país.

Los SGC son un tipo particular de organización que surge en los últimos diez años e inaugura una nueva realidad en nuestro país.



DESAFÍOS ACTUALES PARA LOS SGC

Dentro de este nuevo mapa, tanto nacional como regional, en el que surgen y se multiplican nuevas experiencias y organizaciones, los SGC deberán afrontar una serie de desafíos a futuro para fortalecer y profesionalizar su trabajo en el ecosistema actual de la música.

Formación

La formación es un elemento fundamental para el desarrollo de los proyectos artísticos. Se aprende *haciendo*, pero también —y sobre todo— se aprende a partir del intercambio de experiencias. Debemos mantenernos actualizados y capacitados no sólo en los aspectos artísticos, sino también en el desarrollo de las capacidades de gestión y en las temáticas vinculadas al *marketing*, la administración, los derechos y la comunicación. Ello nos permitirá un grado de conciencia y una capacidad mayor a la hora de afrontar nuestros desafíos de desarrollo profesional, sabiendo distinguir cuándo podemos asumir una responsabilidad, y cuándo y qué tipo de ayuda externa necesitamos.

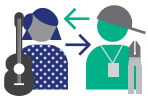
Algunas claves para pensar nuestra estrategia de formación



Además de discos, conciertos o festivales, contemplemos también la posibilidad de organizar actividades de capacitación (talleres, jornadas, seminarios) tanto para los miembros del sello, como para sus creadores, gestores y aliados.



Sepamos identificar nuestros puntos fuertes y reconocer los aspectos que aún nos falta desarrollar y profundizar, para proponer las capacitaciones necesarias y a la medida de nuestros desafíos de crecimiento.



Desarrollemos nuestra capacidad de auto-aprendizaje: a partir de lo que hacemos, de nuestros errores y también analizando el trabajo de otros sellos, gestores y creadores, fortaleciendo nuestra capacidad para aprender junto a otros.



Valoremos la información disponible sobre las temáticas que nos interesan: busquemos, analicemos, investiguemos... La información es un insumo fundamental a la hora de tomar mejores decisiones para nuestros proyectos.

Visibilidad

Los desafíos de visibilidad son clave para todo proyecto cultural, y más aún para este nuevo modelo de trabajo que inauguran los SGC. Implican contemplar todo el arco de decisiones alrededor del discurso, la identidad y la imagen de nuestro sello, y es un desafío que nos acompañará a lo largo de todo el camino. Para incrementar nuestros niveles de visibilidad, es central volver sobre las decisiones de identidad de nuestra propuesta y tener muy presente la información relativa al contexto, el público y el relato que buscamos construir.

Algunas claves para pensar nuestra estrategia de visibilidad



Trabajemos fuertemente para instalar el nombre del sello, volverlo conocido y transmitir su identidad a través de todas las oportunidades de visibilidad a nuestro alcance.



Capitalicemos los espacios de comunicación con que contemos y toda acción desarrollada por nuestro sello como una oportunidad de compartir sus valores, su identidad visual, sus contenidos y mensajes.



Optimicemos las herramientas que hoy tenemos a nuestro alcance, tanto a través de las redes sociales como de los medios de comunicación locales.



No busquemos abarcarlo todo: pensemos, definamos y accionemos sobre públicos específicos; puntualmente: ¿a quién buscamos hablarle?



Desarrollemos alianzas, espacios compartidos, colaboraciones, tanto con pares como con otros actores estratégicos para potenciar nuestra visibilidad.

Distribución

Otro aspecto fundamental es que nuestra música y nuestros contenidos sean de muy fácil acceso para todo aquel interesado en escucharlos, comprarlos, descargarlos o acceder a ellos. Las estrategias de expansión e inserción territorial son fundamentales, más aún si optamos por los espacios alternativos a las disquerías tradicionales y priorizamos una distribución basada en las plataformas digitales. Para ello, es central identificar y ocupar los espacios que otorguen mayor presencia a nuestros proyectos, optimizando los contextos para distribuir nuestras ediciones físicas y digitales.

Algunas claves para pensar nuestra estrategia de distribución



Las disquerías no son los únicos espacios de distribución para nuestros discos: seamos creativos, optimicemos los espacios disponibles, pensemos sitios alternativos, abramos nuevos canales de venta y distribución.



Volvamos sobre nuestra escena y la identidad del proyecto para pensar nuevas viñetas y puntos de promoción, en alianza con otros colectivos, sellos y espacios.



Aprovechemos las presentaciones en vivo —tanto propias como de sellos aliados— no sólo como puntos de venta directa, sino también como espacios de encuentro con nuestros públicos (colegas, seguidores y demás actores de la escena).



La distribución es una doble apuesta a la sostenibilidad: en lo inmediato genera ingresos directos, y a mediano y largo plazo fortalece la identidad, visibilidad y desarrollo de nuestro sello.

Circulación

El desarrollo de las escenas regionales, muchas veces impulsado por los SGC, modifica el paradigma tradicional de la circulación, inaugura otros circuitos posibles y supera la primacía histórica del objetivo de presentarse en Buenos Aires como epicentro exclusivo de legitimidad. Bajo estas nuevas coordenadas, se ha ido generando una interesante diversidad de corredores, circuitos e infraestructuras culturales que alojan estas nuevas experiencias, fortalecen sus esquemas de sustentabilidad y alientan vínculos más sólidos entre las distintas regiones de nuestro país.

Algunas claves para pensar nuestra estrategia de circulación



Analicemos las escenas más cercanas y características de nuestro territorio.



Realicemos intercambios mutuos entre regiones, fomentando el ida y vuelta entre sellos y artistas de diversos circuitos, para fortalecer la circulación regional.



A partir de las escenas locales, alentemos la generación de festivales, encuentros y giras para poder ampliar circuitos y llegar a puntos que parecían más lejanos.



Desarrollemos pequeñas giras, en las que varios productores de nuestra zona puedan aportar una porción de los recursos para sustentar el total de los gastos.



Suele ser más efectivo viajar a un lugar al que podamos volver a presentarnos en el futuro, que ir a otro que, aunque sea atractivo, no sea parte de nuestro circuito.

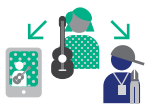
Públicos

Uno de los principales desafíos de un SGC es la generación de nuevos públicos, que acompañen su desarrollo a lo largo del tiempo, y renueven y fortalezcan su base de seguidores y aficionados actuales. Aunque veamos sus resultados a mediano y largo plazo, son estrategias que es necesario emprender HOY, combinando la fidelización de los públicos actuales con la formación de nuevas audiencias.

Algunas claves para pensar nuestra estrategia de públicos



Es fundamental “contar” lo que hacemos de una forma clara, sintética y directa.



Pensemos la estrategia de comunicación en forma integral, es decir, englobando el proyecto artístico, su vinculación con el sello, los alcances en términos de una escena y las formas de relación con nuestros públicos.



Investiguemos, analicemos, definamos y, sobre todo, escuchemos a nuestros públicos, para saber cuáles son sus intereses y planificar cómo podemos vincularnos con ellos de la forma más óptima.



Prioricemos las presentaciones junto a los proyectos musicales más vinculados con el nuestro, que compartan la escena, tengan mayor trayectoria y/o convocatoria.



Seamos constantes: tanto desde el SGC como desde los proyectos que lo conforman; ello nos dará buenos resultados a largo plazo.

Sustentabilidad

Un proyecto es sustentable cuando logra generar los recursos que le permitan desarrollarse a lo largo del tiempo. Al igual que para los sellos independientes, se trata de una **sustentabilidad de factores múltiples**, tanto en fuentes de ingresos como de dinámicas colectivas ligadas a otros actores y aliados.

Algunas claves para pensar nuestra estrategia de sustentabilidad



La sustentabilidad como camino; no sólo en un sentido económico: es un desafío que engloba todos los recursos, estrategias y acciones del sello.



Seamos metódicos, ordenados y exhaustivos a la hora de definir y planificar nuestro esquema de ingresos y egresos.



Tomemos decisiones inteligentes para hacer gastos e inversiones: planifiquemos si son necesarios y qué beneficios y compromisos nos traerán a futuro.



Pensemos el desarrollo de nuestros recursos en términos amplios: qué tenemos para ofrecer y qué necesitamos para el desarrollo de nuestras iniciativas (seguramente no se trate sólo de dinero, sino de otras alternativas de recursos).



Volvamos sobre la potencialidad de las redes sociales y el trabajo con nuestros públicos no sólo en tanto estrategia de financiamiento, sino sobre todo como una perspectiva de sustentabilidad y desarrollo a futuro.

PARA AMPLIAR

Libros / Música para camaleones: el *black* álbum de la sostenibilidad cultural; Ed. Transit Projectes, Barcelona, 2013: <http://blog.transit.es/mpc-online> / CPM: Manual para la Creación de Portafolios Musicales; Fundación Poliedro, editado por el Ministerio de Cultura de Colombia; Bogotá, 2012: <http://issuu.com/plandemusica/docs/cpm>

Medios / La creación que aparece en los márgenes; nota sobre el Encuentro de Sellos de Gestión Colectiva 2014; publicada en Página 12 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-33969-2002-09-29.html> (11-05-15). / Entrevista a tres sellos de Gestión Colectiva de Latinoamérica: Polen Records (Colombia), Quemasucabeza (Chile) y Descabellado discos del Perú (Perú) <https://www.youtube.com/watch?v=n4jfW7HTiVs>



POR CARLOS SIDONI

COMUNICACIÓN Y PRENSA PARA PROYECTOS MUSICALES

- Convertir nuestra música en noticia, en un mundo híper-comunicado -

#COMUNICACIÓN

#PRENSA

#NOTICIA

#MEDIOS

#PERIODISMO

#PÚBLICOS

#CAMPAÑA

#NEWSLETTER

#GACETILLA

#CLIPPING

#EPK

#PRESSKIT

COMUNICACIÓN Y PRENSA PARA PROYECTOS MUSICALES

En una época en que conviven las concepciones tradicionales sobre los medios con las nuevas formas de vinculación, la gestión de la comunicación para la música es cada día más compleja, diversa y desafiante. A continuación, trabajaremos conceptos, herramientas y claves para asumir en forma profesional el plan de comunicación y prensa de nuestro proyecto musical.

COMUNICAR MÚSICA EN UN MUNDO HÍPER-CONECTADO

Vivimos una época signada por transformaciones revolucionarias en el campo de la comunicación. Un tiempo de transición, en el que conviven concepciones tradicionales sobre los medios (TV, radio, medios gráficos, comunicación interpersonal), con nuevas formas de contacto y vinculación. Momentos en que la tecnología evoluciona a una velocidad vertiginosa y permanente, que lleva a los trabajadores de la cultura a interrogarnos acerca del presente y el futuro de nuestros universos de acción, sobre todo en lo relacionado a las formas de producir, transmitir y consumir música.

En este escenario, la gestión de la comunicación para las artes en general, y para la música en particular, es cada día más compleja, diversa y desafiante. De cara a estas posibilidades y exigencias que nos brinda la comunicación, en este capítulo buscaremos desarrollar una serie de conceptos y herramientas para abordar el **diseño e implementación de un plan de comunicación** que complemente el desarrollo de una carrera profesional en la industria de la música.

Dada la complejidad y ambición del objetivo, la propuesta consistirá en recorrer una serie de reflexiones que nos permitan evitar toda fórmula “mágica” o escenario ideal, para permitirle al lector identificar las pautas concretas para construir su propio recorrido a la hora de comunicar sus proyectos musicales, de un **modo efectivo y coherente con los objetivos** que se proponga en el terreno artístico.

Al igual que en las buenas recetas de cocina, el condimento “secreto” a la hora de comunicar será, en definitiva, aquel que cada creador logre obtener luego de haber experimentado, probado e identificado su propio toque distintivo y la marca diferencial para su propuesta.

CARLOS SIDONI

Comunicador cultural y productor de música en vivo. Realizó estudios en comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Desde hace 10 años realiza tareas de promoción en la industria de la música, especializándose en acciones de prensa y consultoría basadas en el potencial identitario de las creaciones culturales. También ha acompañado lanzamientos cinematográficos, editoriales y teatrales. Es co-coordinador (junto a Fer Isella) del Sector Música del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), de la Dirección Nacional de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación, y programador del Centro Cultural de la Cooperación (CCC).

COMUNICAR MÚSICA, ¿PARA QUÉ?

La comunicación para la creación cultural implica una **apuesta por un producto artístico**. También posee un sustento ideológico, contribuyendo a propagar una mirada de nuestro tiempo, una voz generacional, un conjunto de valores, una identidad musical y/o regional desarrollada bajo determinadas condiciones de producción.

El responsable de comunicación trabaja sobre un **plan para la exposición de un mensaje** orientado a diversos soportes o medios de comunicación, ya sean tradicionales o de última generación, poniéndolo a consideración de distintos públicos. Y, antes que nada, ese mensaje debe **encontrar su aspecto noticiable**; la acción mediática se producirá si nuestro contenido musical posee elementos de noticia.

Con tal propósito, es importante que el comunicador consiga identificar ciertos ejes básicos que construyan ese aspecto y se vinculen en forma coherente con el resto de los aspectos del proyecto musical. Para ello sugerimos:

1) Construir un perfil básico del público receptor, basado en las características artísticas y formales de la propuesta:

- Generación a la que pertenecen los artistas.
- Origen geográfico y cultural.
- Información sobre la escena (¿Existe una escena cultural que lo contenga? ¿Emergente o consagrada?).



La música como noticia

Es fundamental traducir nuestro proyecto en noticia. Esa conversión puede basarse en distintos argumentos: la pertenencia a un circuito particular (una nueva generación del folklore de proyección, una novedad estilística en el jazz local, un género inédito en el país), un origen anecdótico (participantes de otros proyectos con trayectoria reconocida), una formación instrumental inusual, un formato de disco novedoso, etc.



2) Evaluar el posible impacto en el propio contexto de la obra, por ejemplo:

- ¿Se trata de un festival regional con impacto (tanto cultural como económico) a nivel local?
- La obra, ¿posee algún tipo de innovación poética o técnica dentro de su género?
- Referencias: ¿existen antecedentes a los cuales podamos apelar (referentes, influencias, acciones propias destacadas, etc.)?

3) Planificar cómo y en qué soportes transmitiremos el mensaje, teniendo en cuenta:

- Elementos para la prensa gráfica, radial, televisiva, etcétera.
- Elementos que permitan la “viralización” en las redes sociales.
- Elementos que contengan las piezas gráficas para cartelería, volantes, etc.
- Líderes de opinión que puedan funcionar como “amplificadores” (aun cuando no pertenezcan directamente al mundo artístico o cultural).



Más adelante entraremos de lleno en estos temas, en el apartado “Caja de herramientas”.

¿A QUIÉN (O QUIÉNES) COMUNICAMOS NUESTRO MENSAJE?

El tiempo para dejarse atravesar por una poética musical ya no se encuentra necesariamente en la radio, que era el medio de comunicación por antonomasia para la difusión musical. En realidad, no se encuentra necesariamente en ningún medio en particular. Por eso, como responsables de la comunicación de nuestro proyecto musical, debemos preguntarnos: ¿dónde buscamos al público de nuestra propuesta en tiempos de múltiples fuentes de información? Y sobre todo, ¿a qué público queremos llegar, y cómo y dónde conectamos con él?

Sin embargo, es importante comprender que esa delimitación **no es un dato definitivo y cerrado**. En cada instancia del ciclo de vida de nuestro proyecto, la noticia va a requerir distintos canales de difusión, sobre todo en función de sus finalidades y objetivos. Por ejemplo, un lanzamiento discográfico no es igual a otro concierto en la agenda de presentaciones, o al proceso de grabación de un artista relevante. Por ende, cada instancia va a exigirnos **un objetivo y una estrategia comunicacional distinta**.

Nuestros esfuerzos pueden maximizar sus resultados si entendemos, por ejemplo, que en ciertas etapas del proyecto puede bastarnos con **acciones de comunicación de pequeña escala** (como ser la aparición en agendas culturales de un cierto diario), y dosificar otro despliegue

mediático (como ser las entrevistas exclusivas) para momentos que realmente demanden una magnitud mayor de cobertura.

CONVERGENCIA

Aún hoy los diarios, en su versión impresa, poseen una “cartelera” con la programación de cine y teatro. Aunque la penetración de Internet en los hogares crece año a año, para una gran franja de espectadores, continua vigente el hábito de buscar los espectáculos en cartel en la sección *Espectáculos*. Muchos productores tienen incorporada esa costumbre, por lo que continúan invirtiendo para posicionar sus propuestas en esas carteleras, ya sea en forma de destacados o de avisos publicitarios.

ALGUNOS INTERLOCUTORES Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

INTERLOCUTOR	OBJETIVO
EDITORES DE MEDIOS GRÁFICOS	Realizar críticas de discos, reseñas, anuncios de lanzamientos, etc.
REDACTORES	Gestionar entrevistas, coberturas, notas, espacios en agendas, etc.
COLABORADORES	Conseguir entrevistas, coberturas, notas, etc.
PRODUCTORES DE RADIO	Gestionar entrevistas, pasadas en programas de la radio, toques en vivo, anuncio en las agendas radiales, etc.
PRODUCTORES DE TELEVISIÓN	Conseguir entrevistas, toques en vivo, musicalización, etc.
EDITORES ONLINE	Obtener entrevistas, coberturas, espacios en agendas, etc.
LÍDERES DE OPINIÓN (periodistas, artistas consagrados, productores de eventos, etc.)	Lograr circulación del “boca a boca” en función de recomendaciones y mejorar nuestro posicionamiento en la escena cultural.

Dentro de esta diversidad de interlocutores y objetivos, el responsable de la comunicación deberá definir los contextos mediáticos más convenientes para **delinear la silueta del público** a conquistar o el modo de apelar a los públicos-objetivo. Puede darse el caso de que necesitemos únicamente un servicio de comunicación digital (para administrar

nuestras redes sociales y/o alimentar nuestro posicionamiento en los buscadores *online* —nos referimos al rol del *community manager*—, o la decisión de proveer contenidos y mantener una relación directa y constante con los medios de comunicación (“hacer prensa”).

En la medida en que tengamos en claro nuestro público destinatario y los objetivos que queremos alcanzar con ellos será más sencillo encontrar el interlocutor mediático más apropiado y trabajar para fidelizarlo. Aunque los fans suelen ser nuestro primer público, es deseable apuntar al desarrollo de nuevos segmentos de seguidores. Alcanzaremos nuevos públicos en tanto propaguemos nuestras noticias a un público probablemente ya conocedor. Por eso, es fundamental que cada campaña (lanzamiento discográfico, gira, concierto, etc.) consiga definir claramente esos tres destinatarios: **interlocutor periodístico, públicos existentes y audiencias por conquistar**.

EXPLORAR EL TERRITORIO DE LOS MEDIOS

Es importante partir de las cualidades del proyecto artístico para **potenciar los contenidos del mensaje** y las formas de interacción con nuestro público. Si un artista está alineado con la nueva canción urbana y las influencias del folklore latinoamericano, forzar su discurso de comunicación, por ejemplo, hacia los tecnicismos de la música académica, probablemente dificulte la comprensión por parte de cierto segmento de público. Es interesante trabajar en la construcción paulatina de una comunicación innovadora, aunque no recomendamos dar ese paso sin hacer antes un análisis consciente y profundo acerca del “discurso base” que buscamos renovar.

A partir de ese discurso del artista o proyecto musical, comenzaremos a trasladar una narrativa. Crear **mapas de medios** para las campañas que emprendamos nos ayudará a definir e identificar el perfil de los periodistas que dialoguen con ese discurso. Los trabajadores de los medios están sujetos a tiempos y estructuras editoriales y, aunque a veces cuentan con cierta libertad creativa, es importante recordar su pertenencia a un medio con un perfil determinado y nuestro rol de proveedores de contenidos, para poder alimentar la confianza mutua, el trato cordial y la posibilidad de continuar la relación en el tiempo.

Por eso, es crucial **conocer los roles y dinámicas de los medios**. Un colaborador de un medio gráfico, por caso, no suele trabajar en forma permanente dentro de la redacción y cuenta con un límite de notas al año que puede presentar a su editor. Un columnista de radio quizás no participa todos los días del aire y necesita generar sus contenidos con tiempo suficiente para la preproducción. Un productor de televisión



Algunas preguntas clave para analizar el mapa de medios de nuestro proyecto: ¿con qué tipo de medios tiene más vinculación nuestro proyecto? ¿A qué perfil de periodistas tenemos acceso? ¿A qué tipo de medios se adecúa mejor nuestra propuesta y por qué?

corre con las exigencias de un medio masivo y, en ciertos casos, con presiones de *rating*. Quizás un pasante o meritorio de producción, sea por interés generacional y/o por espíritu inquieto, más permeable a las noticias sobre artistas nuevos o proyectos en ascenso.

Como venimos advirtiendo, la gran masa informativa llega a los medios como una catarata de contenidos, lo cual nos implica un gran desafío a la hora de **construir el diferencial de nuestro mensaje**. Trabajar para que nuestro contenido interese a un periodista es una parte fundamental del ejercicio de crear noticias, generando contenidos que interpelen a nuestros interlocutores en los medios, conociendo los roles internos, las dinámicas y las formas de interacción de las empresas y agentes de la comunicación.



AGENDA MEDIÁTICA: CIERRES, TURNOS Y PRE-PRODUCCIÓN



Una revista mensual “cierra” su edición (momento en que deja de sumar contenidos para dar paso a la entrada a imprenta) entre 20 y 25 días antes de su salida a la calle. Por lo tanto nuestra información debe llegar entre 40 y 45 días antes.



Los suplementos temáticos de los diarios no poseen los mismos tiempos de cierre que el cuerpo central del periódico al que pertenecen.



Las producciones de radio difieren entre sí: los programas diarios suelen contar con columnistas rotativos por día; mientras que los semanarios suelen tener producidos sus contenidos con bastante antelación.



A diferencia de lo que podríamos pensar, los medios *online* no deben dejarse para último momento; su impacto y capacidad de “viralización” pueden ser claves a la hora de alimentar las redes sociales de un artista.

COMENZANDO UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Antes de comenzar nuestra campaña, debemos evaluar y definir con claridad sus objetivos, estrategias, tiempos y canales a utilizar, de modo de contar con la información necesaria para **definir qué herramientas vamos a necesitar** para llegar al público (o los públicos) que buscamos convocar. El diálogo entre el artista (y/o productor) y el responsable de la comunicación es un factor clave en esta construcción.

Recordemos comenzar por la definición **del objetivo de la campaña** (por ejemplo, dar a conocer una obra a un público nuevo es muy distinto que expandir el público conquistado). En algunos casos, puede convenir la inversión publicitaria; en otros podrá bastar con la gestión de prensa. Es decir, **primero definimos qué buscamos lograr** en términos comunicacionales y **luego seleccionamos la herramienta** más óptima para alcanzar esa meta.

El propósito de aumentar la venta de discos puede que necesite acciones de publicidad y compra directa, mientras que una renovación en la imagen del artista, podrá trabajarse específicamente con el público que perciba ese contenido como una noticia de interés, es decir, el fan, a través de redes sociales y/o boletines de noticias. El conocimiento y manejo de estos contextos para la comunicación nos permiten especificar los recorridos necesarios para cada caso. Ahora sí, vayamos a la “Caja de herramientas”.

CAJA DE HERRAMIENTAS

Recordemos que los instrumentos de comunicación que elijamos utilizar deben estar preparados con suficiente anticipación de cara a su diseño, discusión, gestión y producción. **La anticipación es un valor crucial en la comunicación**, y la ansiedad no le debe ganar a los tiempos concretos y operativos de una campaña. Es fundamental que el responsable de la comunicación lo tenga muy en claro, ya que esa planificación anticipada optimizará el impacto de las herramientas elegidas e incrementará la posibilidad de los buenos resultados de la campaña.

Principales herramientas de comunicación

Instrumentos que acompañan un lanzamiento artístico (ya sea disco, concierto, gira, etc.).

La gacetilla de prensa

Dentro del plan de difusión de nuestro proyecto la gacetilla de prensa funciona como la “locomotora” de la comunicación, ya que **es la herramienta que “transporta” la historia** hasta los distintos medios. Para ello, debe integrar los distintos elementos que convierten al proyecto en noticia, de modo que puedan abreviar en ella los periodistas que buscamos que retransmitan nuestra historia. Es por ello que consideramos a la gacetilla de prensa como un verdadero dispositivo periodístico.

La gacetilla también oficia como fuente para las entrevistas y, por lo tanto, deberá contener elementos que dejen abierta la dinámica de la pregunta/re-pregunta. Para eso, debe responder a lo que en periodismo se conoce como “*las 5W*” (a las que se suma “*1H*”). Esta técnica busca estructurar en un relato periodístico las respuestas a 6 preguntas básicas que transmitan los datos fundamentales acerca de los principales puntos de interés del proyecto o noticia que queremos difundir. Organizadas de acuerdo a sus iniciales en inglés, las preguntas en orden de relevancia son: *who* (quién), *what* (qué), *when* (cuándo), *where* (dónde), *why* (por qué) y *how* (cómo).

Gráficamente, esta técnica se representa con el **formato de una pirámide invertida**, en que la base, ubicada en la parte superior, concentra la información central en el inicio del texto. El descenso, hacia el vértice inferior, implica una reducción del caudal de información relevante. (Un caso opuesto al de la pirámide invertida de la gacetilla de prensa, podemos encontrarlo en el género “crónica”, donde la pirámide vuelve a su forma tradicional y el devenir de la información necesita ingresar a los aspectos “noticiales” hacia el final).



Si decidimos que un lanzamiento discográfico irá acompañado de un “concierto presentación”, necesitamos que el disco esté presente el día del show. Eso implica tiempos considerables para el diseño, la imprenta, la entrada en fábrica, etc. Si además queremos comunicar el evento a la prensa, la fabricación del disco debería contemplarse, por lo menos tres meses antes, ya que aún nos restan diseñar varios elementos, enviarlo a los medios, y que pueda ser escuchado y “degustado”.

EJEMPLO DE GACETILLA DE PRENSA: CASO “TRENZADAS”

COMPONENTE	INFORMACIÓN	EJEMPLOS
ENCABEZADO	LUGAR/Fecha de Emisión Gacetilla	Buenos Aires, 25 de septiembre de 2014
TÍTULOS	DESTACADOS	Mariana Baraj + Barbarita Palacios + Charo Bogarín son TRENZADAS EN VIVO en La Trastienda (Balcarce 460) - Domingo 19 de octubre - 20hs Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama Entradas anticipadas en: http://www.latrastienda.com/shows/show/1111.trenzadas.html
WHO/QUIÉN	PROTAGONISTAS	TRENZADAS es el encuentro de tres voces femeninas clave dentro del folclore argentino actual: Charo Bogarín (Tonolec), Barbarita Palacios y Mariana Baraj, destacadas cantantes, compositoras y multi-instrumentistas. [Aquí puede incluirse una fotografía de prensa].
WHAT/QUÉ	PROPUESTA	TRENZADAS presenta un repertorio especial compuesto por canciones de su autoría, algunas inéditas y homenajes a mujeres que marcaron un camino: Violeta Parra, Luzmila Carpio, Lhasa de Sela y Leda Valladares.
WHEN/CUÁNDO	FECHA/HORARIO	El domingo 19 de octubre a las 20 hs.
WHERE/DÓNDE	LUGAR	en La Trastienda Club (Balcarce 460, Ciudad Autónoma de Buenos Aires).
WHY/POR QUÉ	MOTIVOS	La presentación se realizará el Día Internacional de la Lucha contra el cáncer de mama, con el objetivo de acompañar la concientización acerca de una enfermedad que se puede prevenir y curar si es detectada y tratada a tiempo.
HOW/CÓMO	ESTRATEGIAS	Parte de lo recaudado en el concierto será donado a la Fundación SALES, organización que desde su nacimiento hace 36 años, junto al Premio Nobel Federico Leloir, aporta a la difusión e investigación científica sobre el cáncer.
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	OTROS DATOS DE INTERÉS	Breve párrafo con la trayectoria de las tres artistas.
CIERRE	CONTACTO Y FORMALIDADES	“Agradecemos su difusión” Contacto de prensa: nombre, mail, teléfono de contacto.

ALGUNAS CLAVES A LA HORA DE REDACTAR UNA GACETILLA



Redactar un texto concreto, de tono informativo, aunque no frío (es tan perjudicial pecar con una lírica excesiva y solemne, como limitarse a una enumeración cronológica).



Intentar ser breve y, de ser posible, concentrar la información en una sola carilla.



Un diseño simple y claro, junto a un texto concreto y con una dosis acotada de lirismo puede concretar una lectura rápida y atrapante.



No abundar en anécdotas que no representan al material (por ejemplo, para proyectos nuevos no es importante un cambio de instrumentista, la formación previa o las ediciones no profesionales (a menos que se trate de un éxito del “boca en boca” y ese aspecto haya sido la “noticia”).



La información académica, o de formación, en caso de ser utilizada, amerita su ubicación en la base de la pirámide, es decir, el bloque de menor relevancia (aunque en algunos géneros, como la música clásica o el jazz, puede resultar de mayor interés e importancia).



Una imagen significativa puede ayudar a ilustrar y servir de “gancho” para con el periodista que reciba el material.



Para algunos proyectos, algunas de las seis preguntas pueden no ser necesarias. Tal como vimos, las principales son: *who*/quién (el artista); *what*/qué (la propuesta a comunicar, ya sea concierto, lanzamiento, gira, etc.); *when*/cuándo (la fecha y horario en que tendrá lugar); *where*/dónde (lugar de la presentación).

La foto de prensa

Es importante identificar a **la foto de prensa como una herramienta** que forma parte de la construcción discursiva y que se pone al servicio de complementar la narración de nuestro proyecto.

Aunque en ocasiones es subestimada, recomendamos encargar a un profesional esas sesiones para poder construir un estilo e identificar cierta “marca de autor”. Es importante contemplar la visión y los aportes

del fotógrafo en esta construcción, ya que seguramente él podrá explorar la imagen del artista y aportar nuevas ideas a partir del concepto base. Recordemos que, más allá de su impacto e interés, la foto de prensa forma parte de la estrategia integral de comunicación y, por ende, debe tener **coherencia con el concepto global** de la campaña. Una buena fotografía de prensa atrapa la atención y puede inspirar artículos, anécdotas e historias que permitan nuevas perspectivas y noticias. Por eso es muy importante buscar referencias inteligentes con el sistema gráfico del proyecto, conectando sus elementos, conceptos y referencias estéticas.

El EPK (*Electronic Press Kit*)

El EPK o kit de prensa electrónico es una herramienta que ha ido variando su funcionalidad y que en la actualidad está asumiendo nuevos usos comunicacionales. Originalmente, oficiaba de kit para reunir los elementos de comunicación que venimos mencionando (gacetilla, fotos, audios, etc.), conformando una especie de “carpeta de presentación” en modo digital. Sin embargo, los usos y costumbres han llevado a que hoy en día entendamos por EPK a un video breve, de tipo documental, acerca del artista, sus impresiones, forma de trabajo, etc., sobre todo a lo largo de una producción discográfica. Como en el caso de las fotografías de prensa, existe una generación de videastas especializados en este tipo de trabajos para la música; confiar en “otros ojos” especializados puede potenciar la construcción de materiales impactantes y efectivos para la promoción.

Este tipo de material fue adquiriendo gran protagonismo con la explosión de las redes sociales, gracias a su capacidad para motorizar la “viralización” de contenidos (capacidad para replicar materiales “contagando” a otros usuarios). Además, la posibilidad de contar con un video de música en vivo, de buena calidad de imagen y audio, funciona también como una herramienta de “venta” a la hora de negociar espacios en festivales, ciclos y/o comercialización de licencias (por ejemplo, conseguir la edición de un disco en otro país).

El *newsletter* o boletín de noticias

El *newsletter* o boletín de noticias se ha transformado más recientemente en una **herramienta clave para la comunicación digital**, sobre todo gracias a la posibilidad de establecer un contacto más directo con nuestros fans y seguidores. Tanto en su utilización particular como combinado, el *newsletter* vía correo electrónico es una herramienta definitiva para el contacto directo con nuestro público.

Es muy importante **administrarlo de un modo consciente y mesurado**, para poder mantener vínculos frecuentes con aquellos destinatarios



Ejemplos de EPKs

Un mañana, de Luis A. Spinetta: su valor simbólico y su potencia documental, superan hoy la función promocional que tuvo inicialmente.
<http://bit.ly/EPKSpinettaUnManiana>

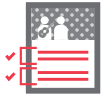
Maldigo, de Liliana Herro: el EPK documenta el proceso de trabajo de uno de los discos más radicales de su carrera, bajo la producción de Lisandro Aristimuño.
<http://bit.ly/EPKMaldigoLilianaHerrero>

realmente interesados en nuestra propuesta. Para ello, una cuestión fundamental es que el receptor de la información haya brindado su consentimiento para recibirla: ello legitima el envío de la noticia, otorga valor y confianza a nuestra base de contactos y nos permite optimizar los recursos invertidos en esta herramienta.

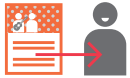
ALGUNAS CLAVES PARA INCREMENTAR LA EFECTIVIDAD DE NUESTRO BOLETÍN



Su diseño debe estar vinculado al sistema gráfico del proyecto.



Se recomienda que sea breve y específico acerca de lo que transmite (en todo caso, y como vimos, la gacetilla de prensa funcionará como la extensión periodística del boletín).



Es importante que sus destinatarios estén realmente interesados en recibir esa información y que la hayan solicitado (o suscripto) de un modo explícito.



Es importante complementar el envío del boletín con una base de datos y correos electrónicos bien organizada y actualizada.



Existen diversas maneras de captar información para armar nuestra base de usuarios:



Formularios para completar en los conciertos.



Formularios *online*.



Divulgación de nuestra casilla de contacto.



Encuestas vía *google forms*.



Captación a través de nuestras redes sociales:

Fan Page en Facebook.

Cuenta activa en Twitter.

Soundcloud.

Intercambio de e-mails en las descargas de Bandcamp.

El *clipping* de prensa

Denominamos *clipping* al **resumen final de una campaña de prensa**, que los responsables de la comunicación presentan con los diversos artículos, audios, videos y demás noticias aparecidas en los medios sobre el proyecto.

La posibilidad de contar con este compilado de la promoción realizada nos brinda información valiosa sobre la estrategia adoptada y sus resultados, de modo de poder evaluar su impacto y el rendimiento de la inversión comunicacional realizada. Además, nos ayudará a construir el mapa de medios que requiera una próxima campaña y evaluar la continuidad del equipo de difusión. Por ende, el *clipping* de prensa no sólo es una herramienta de medición y efectividad de lo realizado, sino también **una herramienta para la continuidad y la planificación futura**, gracias a su capacidad para evaluar el vínculo obra/medios de comunicación convocados.

REDES SOCIALES: LABERINTOS DE MÚLTIPLES SALIDAS

Como sabemos y vivenciamos a diario, las redes sociales se han transformado en la última gran revolución para la interacción entre artistas y públicos, transformando las formas de vinculación entre personas y la circulación de las propuestas culturales. Junto a esas capacidades, las constantes novedades y renovación que conllevan pueden parecer por momentos un laberinto sin salida para nuestro trabajo.

Sin embargo, desde la comunicación estratégica podemos capitalizar sus posibilidades, identificando sus diversas formas de acceso y salida. Las redes sociales han facilitado que los creadores auto-gestivos puedan empoderarse de herramientas para conocer, segmentar, contactar y fidelizar con mayor eficiencia a sus públicos. Por ende, y aunque nació como un rol asignado a los comunicadores del *marketing* corporativo, hoy en día la utilización de las redes sociales representa un área de trabajo y una función complementaria para el agente de prensa y el responsable de la comunicación de proyectos culturales.

En las redes sociales se combinan gran parte de los conceptos vistos hasta aquí: la necesidad de establecer una coherencia narrativa con el sistema gráfico, trabajar una “voz” identificada con la narrativa propia del artista, la facilidad para distribuir materiales sonoros sin mayores mediaciones, potenciado al máximo gracias a sus multi-plataformas (acceso e interactividad entre los dispositivos móviles y de escritorio). Pero además, conllevan una posibilidad desconocida para la gestión de la prensa tradicional: su capacidad para **transmitir en forma directa e inmediata** noticias de interés para el vínculo artista/público, facilitando una cercanía prácticamente cotidiana con referentes que antes parecían inaccesibles.

Esa combinación de velocidad y conectividad hoy nos permite crear o *linkear* contenidos que no refieran necesariamente al músico, y que pueden vincularse también con su universo simbólico. Ello nos brinda una oportunidad para pensar estrategias para la creación de nuevas audiencias, además de profundizar el vínculo con los públicos ya conquistados.



Por ejemplo: presentar a otros artistas nuevos; recomendar películas, libros o conciertos; “regalar” *playlists* especialmente curados por los artistas; diseñar campañas de financiamiento colectivo (estrategias básicas como la “venta anticipada” pueden alcanzar nuevos beneficios gracias al mundo digital).

Las redes sociales también nos permiten **motorizar la implicancia de nuestros fans**, facilitando los espacios de participación y construcción conjunta alrededor de un universo simbólico que, en muchos casos, alcanzan propuestas concretas y fenómenos comunicacionales potentes.



ALGUNAS CLAVES PARA LA VINCULACIÓN ENTRE PRENSA Y REDES SOCIALES

El responsable de la comunicación puede ser una fuente de *plug-ins* (herramientas accesorias) para alimentar de contenidos las redes sociales del proyecto, por ejemplo:



Vinculando las plataformas de reproducción de música (*Soundcloud*) con redes de vinculación personal (*Facebook*). Gracias a sus “API” (códigos de programación web que permiten la vinculación entre redes), los artistas pueden “trasladar” sus músicas a las redes y crear, por ejemplo, “radios” propias con recomendaciones que articulen estéticas propias y ajenas.



Replicando las redes de fotografía (*Instagram*) en *Twitter*. Esta plataforma de *micro-blogging* es la red social más dinámica y exigente en cuanto a originalidad de contenidos.



Trabajando el formateo demográfico de campañas de *marketing online* mediante variables de segmentación etaria, demográfica y/o geográfica.



Ampliando el campo de acción industrial del artista desde espacios virtuales, lo que puede facilitar una vinculación profesional más estrecha con los distintos actores del ecosistema de la música.



BONUS TRACK I: TRADICIONES Y FORMATOS

En Argentina, el CD es el material fonográfico físico por excelencia. Un disco nos invita a entrar en un universo: posee un clima y una coherencia surgidos de la secuencia ideada por el artista. Siempre existió una especie de mística “fetichista” acerca del soporte físico que transporta la música. No obstante, la calidad de audio de los formatos digitales ha alcanzado un alto standard de sonido. Aun así, en los medios de comunicación persiste la idea de considerar a la obra en formato físico como su versión más apta para la difusión. A ello se suma un retorno a las ediciones en vinilo y cassette, soportes que circulan hoy como alternativos. Por todo esto, al momento de enviar discos a periodistas, es importante que el material se encuentre en su versión final. **Recomendación:** chequear que esos periodistas cuenten con las caseteras o bandejas para escuchar esos formatos.



ENCRUCIJADA ONLINE/OFFLINE

Algunos artistas independientes esperan del mundo digital una traducción instantánea de su impacto en el mundo real —venta de discos, de *tickets*, etc.—. Sin embargo, las repercusiones del mundo *real* a veces pueden ser más lentas, con relación a la capacidad de interacción del mundo *online*. Por ejemplo, un posteo en las redes para promocionar la venta anticipada de un *show* puede ser ilustrado con una foto o un video hecho para la ocasión, generando una rápida interacción de nuestros fans en el mundo *offline* (venta de entradas). También puede ocurrir que esa respuesta no suceda. En este dilema cobran especial importancia el tiempo, la dedicación y paciencia que dediquemos a la construcción del vínculo con nuestros públicos.



Podemos profundizar al respecto en el capítulo “Nociones y herramientas de *marketing* digital”.

Hay artistas masivos que han logrado ese nivel de interacción. Por ejemplo, Ciro Martínez, ex cantante de Los Piojos, replicó varias veces una modalidad ya probada con su anterior banda. Sin apelar a los esquemas de la promoción clásica, ha llenado estadios y agregado funciones, recurriendo a un fuerte trabajo de vinculación con su público, sobre todo a través de estrategias en redes sociales y foros. Más allá de la escala *mainstream* del ejemplo, podemos aprender mucho de estas construcciones narrativas, sobre todo viniendo de artistas cuyos comienzos fueron cien por ciento en el mundo analógico.

ALTERNATIVAS PARA PEQUEÑAS CAMPAÑAS

Imaginemos otro caso: un artista que no cuenta con demasiados recursos para el plan de comunicación de su proyecto. En principio, ha optado por editar un EP, en formato físico y digital. ¿Qué inversión sería la más óptima para el proyecto y sus posibilidades presupuestarias? Quizás sea más conveniente pensar en acciones concentradas en el mundo *online*, muchas veces más receptivo a estas propuestas que el “periodismo tradicional”. Una alternativa sería comenzar con un EPK breve y atractivo, y a partir de allí, definir una campaña simple de marketing digital, que apunte a la monetización del material (o a su descarga gratuita) con publicidad paga en redes sociales. En caso de tratarse de un álbum completo, la campaña podría sumar un recorrido por los medios, con lo cual el análisis y las estrategias serían más complejos.

ANÁLISIS DE COSTOS DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

El análisis de las cuestiones económicas que conlleva la comunicación, nos vincula con un circuito productivo y enmarca nuestro trabajo en la industria cultural. Considerar las condiciones de producción de nuestro emprendimiento nos lleva a asumir el **rol del responsable de la comunicación** y el paquete de costos y necesidades que se derivan de sus servicios.

Desde esta perspectiva profesional, cada agente de prensa definirá los costos que su empresa (sea pequeña, mediana o grande) determina como contraprestación a sus servicios. Las campañas suelen tener costos considerables, ya que implican una combinación entre conocimiento específico, experiencia de desarrollo, relaciones públicas, capacitación y cobertura de los recursos definidos para el plan. No obstante, y en la medida en que hemos ido identificando sus pasos y claves, una alternativa posible será también que el propio equipo del proyecto asuma el trabajo de comunicación y prensa por cuenta propia.

ALGUNOS RECURSOS A PRESUPUESTAR PARA UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



Impresión de material gráfico (gacetillas, piezas gráficas, etc.).



Envío de material a redacciones, radios, canales de televisión y demás medios seleccionados.



Mano de obra del trabajo de prensa (cálculo que considere las horas de trabajo dedicadas + el diseño y conceptualización + el diferencial del *know how* específico del responsable, etc.).



El insumo diferencial de una agenda actualizada con los contactos en cada medio.



La inversión definida para las acciones de marketing y/o pauta publicitaria.



Recursos y trabajo de administración y programación de redes sociales (ya sea a través de un *community manager* o del responsable de asumir ese rol).

ASUMIR LA COMUNICACIÓN

Quienes hemos elegido un oficio relacionado con la comunicación cultural o tenemos a cargo responsabilidades de difusión y/o prensa, tenemos hoy un rol determinante en la gestión de los proyectos artísticos. Además de las funciones operativas que repasamos, tenemos la posibilidad de amplificar poéticas y documentar voces generacionales. La comunicación se ha transformado en uno de los pilares fundamentales para que una obra y su narración conecten con su público.

Por eso, hoy es fundamental que, tanto artistas como productores, asuman el desafío de implicarse en la planificación de las campañas de comunicación de sus proyectos, analizando alternativas y tomando decisiones con respecto a las estrategias, medios e inversión económica que conllevan las tareas de comunicación, prensa y promoción.

Afortunadamente, el siglo XXI nos ofrece una serie de herramientas que permiten el ejercicio auto-gestionado de las tareas de difusión y promoción, transformando a la tecnología y los medios digitales en aliados destacados para el desarrollo de la carrera de un músico. Las redes sociales son el paradigma de esta revolución y nos permiten construir vínculos con los seguidores de siempre o los públicos por conquistar a través de múltiples aplicativos, plataformas y webs.

En el mapa de estas nuevas coordenadas, y también en el recorrido de este capítulo, hemos buscado destacar la necesidad de la profesionalización permanente, tanto en el terreno artístico, como en el propio campo de la comunicación. A la hora de optar por un formato de gestión para una campaña, hemos identificado las opciones de **encomendar a un especialista** la responsabilidad comunicacional (con los beneficios de experiencia, agenda y recursos humanos especializados que ello significa), **asumirla por cuenta propia** (con las consiguientes posibilidades de accesibilidad, seguimiento y desarrollo de capacidades autogestivas que queden luego en el proyecto) o, incluso, probar un **modelo mixto** entre ambas modalidades.

En definitiva, y más allá de los formatos, prevalece la necesidad de trabajar la comunicación en términos profesionales. Necesitamos definir claramente, desde el comienzo de nuestros proyectos, los objetivos del plan de comunicación, **más allá de su escala, medios o recursos**. Quien asuma la responsabilidad de la comunicación, deberá evaluar tiempos, recursos, alternativas, escenarios de éxito o complejidad, además de alimentar su agenda de referentes y mapa de medios, para orientar los contenidos generados por el proyecto y sostener las narraciones con sus distintos interlocutores y públicos. Esas capacidades permitirán, en conclusión, que el proyecto alcance los objetivos de promoción que se plantee, construyendo **su propia agenda comunicacional** y acompañando el desarrollo profesional de la propuesta artística que busca proyectar.



BONUS TRACK 2: TRANSMITIR INFORMACIÓN RELEVANTE

El discurso del artista en los medios puede ser trabajado para que no resulte artificial. Es recomendable que el plan de comunicación no busque forzar cambios en la manera en que un artista se expresa, ni cercenar su discurso. No obstante, su responsable debe permanecer muy atento a una serie de detalles que no pueden faltar ni confundirse en momentos de exposición pública. Como ejemplos: si la entrevista es con motivo de un concierto, deberán mencionarse (e incluso reiterarse) los datos concretos sobre la presentación que se busca promocionar; si se trata de la presentación de un disco, recordar la mención a los puntos fuertes a destacar (músicos invitados, cualidades de la propuesta musical, alguna anécdota del proceso de grabación, etc.); si presentamos una gira, mencionar el circuito de ciudades a visitar, el repertorio, las alianzas locales, etc. **Recomendación:** el responsable de prensa debe funcionar como guía y soporte a la hora de destacar aquella información más relevante para una comunicación efectiva.





POR NICOLÁS MADOERY

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

- Hablarle a pocos para decirle a muchos -

#MARKETING

#PROMOCIÓN

#DISTRIBUCIÓN

#MONETIZACIÓN

#MAILING

#RELATO

#PLATAFORMAS

#WEB

#EXPERIENCIA

#FIDELIZAR

#PÚBLICOS

#STREAMING

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Internet y las nuevas tecnologías ponen a disposición, y de manera prácticamente gratuita, numerosas herramientas de *marketing* digital. En este capítulo nos ocuparemos de analizar alternativas y pensar estrategias para promover, distribuir y monetizar nuestro proyecto musical.

HABLARLE A POCOS PARA DECIRLE A MUCHOS

¿Cómo hacer para que mayores audiencias asistan a nuestros shows? ¿Cómo conseguir que más personas descarguen o compren nuestra música? ¿Cómo lograr que nuestros contenidos se expandan y *viralicen* en la web? Al hacernos este tipo de preguntas tenemos que saber que, con ellas, debemos dar respuesta a otros interrogantes previos que se relacionan con nuestros públicos, nuestros valores y las “historias” que queremos compartir con ellos. ¿Quién es nuestro público? O mejor: ¿Quiénes son nuestros públicos? ¿Podemos identificar a nuestros fans, si es que los hay? ¿De qué manera consumen música? ¿Qué les estamos contando sobre nuestro proyecto? ¿Cuánto tiempo dedicamos cada día para captar su atención? ¿Cuál es el diferencial que nuestra propuesta les ofrece?

Si queremos resolver estos interrogantes, primero necesitamos tener bien en claro los objetivos de nuestro proyecto: ellos son la base para las decisiones y las acciones que llevaremos adelante. Si creemos que estar en contacto con nuestro público y promocionar lo que hacemos es únicamente compartir un *link* en nuestras redes sociales, tenemos que empezar de cero. Y ese comienzo se relaciona con entender que **nuestro proyecto debe contar una historia y comunicar valores** a nuestros fans, a nuestros diversos públicos, con el objetivo de ampliar el número de seguidores, tener mejor recepción y generar interacción en los medios digitales.

Afortunadamente nos encontramos en un momento único, en el que Internet y las nuevas tecnologías nos ponen a disposición, y de manera prácticamente gratuita, una innumerable cantidad de herramientas para facilitar la **promoción, la distribución y la monetización** de nuestro proyecto musical. Pero atención: esas posibilidades no garantizan de por sí que nuestro proyecto “sea exitoso”. Tener cuentas en muchas plataformas de distribución o redes sociales no garantiza nada. Necesitamos tomar decisiones sobre la promoción de nuestro proyecto para poder aprovechar al máximo las herramientas y posibilidades que nos brinda hoy el *marketing* digital.

NICOLÁS MADOERY

Gestor, productor y músico. Especialista en sellos discográficos de gestión colectiva, proyectos musicales emergentes y herramientas digitales para el desarrollo artístico. Se desempeña en diversos proyectos simultáneos. Es coordinador del sello discográfico *Concepto Cero*, uno de los referentes de la ciudad de La Plata. Forma parte de *Recalculando*, programa del Ministerio de Cultura de la Nación, abocado a la profesionalización de sellos de gestión colectiva y escenas de la música emergente a nivel nacional. Es productor de diversos eventos musicales y un activo participante en espacios de trabajo y debate sobre la actualidad del sector musical.

Desde el surgimiento de *NAPSTER* (1999), hemos visto nacer cientos de plataformas para compartir y distribuir música (ya sea de manera legal o ilegal), plataformas en las que el contenido puede descargarse o, más cerca en el tiempo, simplemente escucharse en línea (*on-line*). Más allá de tal diversidad, se trata en su mayoría de **plataformas digitales** que nos permiten promocionar nuestro proyecto a través de diversas formas: nos ayudan a crear y enviar *mails* a muchos destinatarios, nos permiten invitar a nuestros *shows*, vender entradas, subir videos en línea, transmitir audio y video en tiempo real (el llamado *streaming* que veremos más adelante), entre otras posibilidades. Y todas ellas, sólo con nuestra computadora y una conexión a Internet.

Muchas de esas plataformas cuentan además con la posibilidad de proveernos de **información muy útil para conocer a nuestro público** y valernos de diversos elementos de segmentación: sexo, edad, lugar de residencia, entre muchos otros datos, para conocer mejor a nuestros destinatarios y poder sacar mejor provecho de nuestras acciones y de los recursos que destinamos a ellas.

Por eso, a la hora de ponernos a trabajar, no sólo tenemos que conocer estas nuevas herramientas y plataformas sino, sobre todo, entender los conceptos, las motivaciones y las decisiones que nos permitirán su buen uso, la construcción de un relato claro y coherente, un mayor conocimiento sobre nuestros públicos, las variables para generar un vínculo más sólido con ellos y la posibilidad de conseguir nuevos fans y esforzarnos para ir construyendo una comunidad alrededor de nuestra propuesta. Todo ello bajo el criterio de **generar contenidos y ser capaces de distribuirlos**, para comunicar no sólo nuestra obra, sino también los valores que aportan a una mejor experiencia con nuestros públicos, buscando superar las expectativas que ellos proyectan sobre nosotros.



Marketing digital

Es la utilización de las herramientas del *marketing* en el escenario de los medios digitales, con el objetivo de incrementar la promoción de nuestra propuesta; aplicación de las técnicas del mundo *off-line*, traducidas al mundo *on-line*, en el contexto de nuevas herramientas como la inmediatez, las plataformas digitales y la información más precisa sobre nuestros públicos y los resultados de nuestras acciones.



Plataformas digitales

Usamos esta categoría para referirnos a sitios web o *software* que proveen distintos servicios o herramientas de promoción; algunas de las más utilizadas son Bandcamp, Facebook, BitTorrent.



EL RELATO

Cuando empezamos a dar forma a nuestro proyecto musical surge la necesidad de contarlo y compartirlo, lo cual no es una tarea sencilla. Sintetizar en una sola frase, potente y bien redactada, qué es lo que hacemos puede llevarnos mucho tiempo y trabajo. Cuando enviamos un mail para anunciar nuestra próxima presentación en vivo, un *tweet* con el *link* de nuestro último álbum, compartimos nuestro nuevo *videoclip* o subimos una foto del ensayo en Instagram, estamos contando lo que hacemos, pero a su vez **estamos hablando sobre nosotros**, sobre quiénes somos.

Cada una de estas acciones, las hagamos o no de un modo consciente, forma parte de nuestra estrategia de comunicación y, a lo largo del tiempo, conforman la historia de lo que hacemos. **Esta historia debe ser clara, directa y auténtica** para poder ir conformando el relato de nuestro proyecto musical.

A la hora de construir nuestro relato es importante aprovechar todo lo que nos rodea, desde lo principal, como nuestro estilo musical y el lugar que habitamos, hasta elementos menos explícitos, como nuestras influencias o los hitos importantes en el desarrollo de nuestro proyecto. Pero atención: la construcción de un relato claro y potente no es algo que se logra de un día para el otro; **necesita tiempo, coherencia y dedicación constante**. Teniendo en cuenta esto, una parte importante de nuestra estrategia deberá orientarse a poder contar, construir y desarrollar nuestra historia a lo largo del tiempo. Y la constancia es un factor clave para que esa historia pueda llegar a nuestro público y se retroalimente.

Debemos comunicar valores y entender al relato como una parte esencial de nuestra estrategia de promoción.



¿Cómo generamos interés sobre nuestro proyecto? ¿Cuál es la historia que tenemos para compartir? ¿Cuáles son las palabras clave para transmitirlo? ¿Podemos identificar qué es lo que hace único a nuestro proyecto?



CLAVES PARA CONSTRUIR NUESTRO RELATO



Claro

- Debe ser consistente y fácil de entender.
- Debe poder transmitirse en pocas palabras.



Directo

- No es necesario que sea “para todos”.
- Debe estar dirigido a nuestro público.
- Debemos identificar a quién le hablamos.
- Debemos utilizar el lenguaje que sea más adecuado para ese público.



Auténtico

- Tiene que ser original y reflejar lo que “realmente” somos.
- Debemos encontrar nuestro valor distintivo.
- Comunicar aquello que nos hace únicos: a nosotros y a nuestro proyecto.

El relato nos ayudará a que nuestro público no sólo nos escuche, sino que también se sienta parte, se apropie de nuestra historia, que juegue con ella, se comprometa y la reproduzca.

Para poder desarrollar esa interacción es central **contar con un espacio propio** para centralizar nuestra información y construir desde ahí nuestro relato. Una web o un blog en el que podamos generar nuestro propio contenido nos permitirá tener un espacio de promoción específico e incrementar las posibilidades de **viralización**, sin depender tanto de las redes sociales “de moda”, que muchas veces tienen una “vida útil” más acotada.

Esos procesos de viralización pueden darse gracias a las características que logremos darle al contenido: elementos de creatividad, originalidad y facilidad de acceso pueden incrementar las posibilidades de que la gente quiera **mostrarlo y compartirlo con otros**.

También es importante analizar la posibilidad de **brindar algo a cambio**; muchos artistas realizan sorteos de entradas o discos entre quienes comparten información relevante en sus redes.



Viralización

Hablamos de viralizar cuando logramos que alguno de nuestros contenidos, por lo general videos, imágenes o audios, se comparta de una forma multiplicadora en la red, consiguiendo un alcance mucho mayor al promedio.

EL CONTENIDO

El contenido para construir nuestro relato está integrado por las fotos, videos, canciones, entrevistas, reseñas, noticias, *links* y demás componentes que giran alrededor de nuestro proyecto. Se trata del caudal de información que vamos a compartir, promocionar, distribuir y, en algunos casos, monetizar en la web.

Debemos **ser creativos y generar contenidos de calidad** para que nuestra audiencia reciba de forma positiva lo que queremos mostrarles y compartir con ellos. Y, por supuesto, tal como venimos mencionando, ser consecuentes con nuestro relato. Por ejemplo, si subimos a *Youtube* un video de un show, cuidemos que tanto la imagen como el audio tengan buena calidad. Lo mismo con respecto a las fotos: debemos compartir imágenes con las que nos sintamos identificados y que estén dirigidas a nuestro público. Esto nos ayudará a destacarnos e incrementar nuestras chances de diferenciarnos en un espacio muy saturado de videos como *YouTube*. Afortunadamente, las nuevas tecnologías son de gran ayuda: con un *smartphone* podemos filmar videos y sacar fotos en Alta Definición (HD).

Todo **material audiovisual** que podamos generar nos ayudará a contar el relato y a llegar de una forma más directa a nuestro público. *Videoclips*, sesiones en vivo, invitaciones a *shows*, son sólo algunos de los contenidos que podemos generar y compartir a lo largo de nuestro recorrido. Desde ya, siempre bajo el criterio de aportar coherencia a la hora de contar nuestra historia/retrato y alimentar la comunicación con los públicos que prioricemos.

LOS PÚBLICOS

En la actualidad es posible dar respuesta a **estos interrogantes** y, sobre todo, hacer que esa información nos sirva para dirigir nuestras acciones a los lugares indicados y potenciar el impacto a la hora de promocionar nuestras propuestas. Contamos con la posibilidad de elegir los medios correctos para la distribución musical y generar las acciones que nos permitan monetizar nuestro proyecto.

Sin embargo, las redes sociales alentaron la idea de que podíamos hablarle a todo el mundo. Y aunque en cierta forma eso es cierto, lo concreto es que para que nuestro mensaje genere mayor impacto tenemos que **ser muy específicos con respecto al destinatario** al cual nos dirigimos. Es mucho más efectivo el resultado que podemos generar si le “hablamos” a diez personas que nos prestan atención, que intentar hablarle a mil personas que creemos pueden



El canal del grupo Tremor en *YouTube* (www.youtube.com/channel/UCNJRQarHintTSw2WxgBM2JA) cuenta con diversos contenidos que contribuyen a una lectura y a un entendimiento más amplio del proyecto musical del grupo: ensayos, videos, entrevistas y un mini documental sobre la grabación de su último disco son algunos de los recursos elegidos para alimentar este canal de contacto.



¿Sabemos quién es nuestro público? ¿Contamos con información para organizarlo? ¿Quiénes son, de qué edades y lugares de residencia? ¿Los tratamos a todos por igual? ¿Sabemos qué gustos tienen? ¿Conocemos las plataformas que utilizan para escuchar música? ¿Qué nivel de importancia les damos en nuestro trabajo diario?

llegar a ser parte de nuestro público. No todo el público es igual y las redes sociales y plataformas digitales hoy nos permiten una nueva dinámica de trabajo que tenemos que aprovechar: **hablar directamente con nuestro público**.

Aunque a veces pueda resultarnos un poco ajena, usaremos la categoría de *Fan* para caracterizar a **nuestra audiencia más fiel**, es decir, aquellos que compran nuestro disco, asisten a los *shows*, abren nuestros *mails*, comentan en las redes sociales y comparten el contenido que generamos. Son una parte clave dentro de nuestra estrategia. Una vez que logramos identificar a nuestros fans, debemos hacerlos sentir especiales. No importa si se trata de 5, 15 o 100 personas. Son vitales para el crecimiento de nuestro proyecto y ello nos exige emprender acciones específicas hacia/con ellos.

Tipos de públicos



Público | Es el segmento de personas que no están especialmente atentas a nuestras novedades, pero que si le informamos de manera adecuada podrán interesarse por nosotros y prestarán mayor atención a los hitos de nuestro relato (lanzamiento de discos, videos, giras, etc.).



Público ocasional | Como su nombre lo indica, son personas que se vinculan ocasionalmente a nuestro proyecto. Pueden escuchar nuestra música o pueden compartir algunos de los contenidos que generemos. Seguramente, más de la mitad de nuestros seguidores en las redes sociales entran en esta categoría.



Fan | Es nuestro público más fiel. Los fans son aquellos que están al tanto de nosotros y comparten las novedades, generan interacción, difunden en forma constante nuestra música y mantienen un dialogo frecuente en las redes sociales.



Super Fan | Son aún más cercanos y comprometidos que los fans. Son aquellos que nos interpelan y hacen preguntas constantemente. El súper fan consume siempre lo que compartimos u ofrecemos y, sobre todo, está dispuesto a hacer cosas por nuestro proyecto.

¿Cuánto tiempo al día le dedicamos al público de nuestro proyecto? Entonces... ¿cuánto esperamos que le dediquen esas personas a nuestro proyecto?



¿Qué elementos debemos compartir en las redes para conseguir mayor impacto o llegar a nuevos públicos? ¿Cuáles de nuestras imágenes, fotos o *links* tienen mayor capacidad para lograrlo? ¿Qué es lo que el público espera de nuestra propuesta? ¿Cómo podemos generar una experiencia más completa para nuestras audiencias? ¿Cómo podemos ser más creativos y originales sin correrlos del eje de nuestro relato?

ALGUNAS ACCIONES PARA TRABAJAR CON NUESTROS FANS

1º

Darles prioridad a la hora de informar nuestros próximos conciertos o acciones.



Ofrecerles descuentos en entradas u otros productos.



Enviarles adelantos exclusivos de canciones.



Enviarles adelantos exclusivos de nuestros videos.

?

Consultar su opinión sobre la identidad visual del grupo u otros aspectos en particular.



Invitarlos a participar de actividades especiales, como jornadas de grabación, ensayos u otras propuestas de proximidad con la banda.

COMUNIDAD

Uno de los mayores desafíos a la hora de trabajar el *marketing* de nuestro proyecto musical consiste en la capacidad que tengamos para **crear, desarrollar y sostener a lo largo del tiempo una comunidad** alrededor de nuestra propuesta.

Entendemos por “comunidad” a un grupo de personas que poseen elementos en común (costumbres, valores, aficiones, ubicación geográfica, roles o estatus social). Generalmente una comunidad se crea partiendo de una identidad común y se diferencia de otros grupos o comunidades por las acciones que ejerce.

Esta comunidad, creada y formada por nuestros seguidores, será la que reciba, promocióne y distribuya los contenidos que nosotros generemos y será también la audiencia principal de nuestro proyecto musical.

Y para que funcione esta dinámica de comunidad, no sólo es importante que el público reciba nuestro relato sino, sobre todo, que lo asuma, que se lo apropie, juegue con él, y en el mejor de los casos, que lo produzca. Y para ello, es central nuestra capacidad, medios y recursos para **fidelizar** a nuestro público, condición para crear y sostener a lo largo del tiempo una comunidad.

El trabajo de fidelización no sólo implica participar de intercambios basados exclusivamente en los elementos de nuestro proyecto musical, sino también ser capaces de compartir otros contenidos, incluso más personales o subjetivos, que puedan resultar de interés tanto para nosotros como para nuestros destinatarios en las redes.



¿Compartimos valores con nuestros públicos?
¿Les acercamos nuestros gustos musicales, artísticos, políticos? ¿Cómo reaccionan ante esos estímulos? ¿Se identifican, disienten, discuten? ¿Somos capaces de promover debates en torno a lo que compartimos?



Fidelizar

Promover que un público permanezca fiel a una propuesta en forma continua o periódica. Este concepto, que surge del *marketing*, tiene el objetivo de captar la atención de nuestro público y generar expectativas de interés a lo largo del tiempo.



CASO MISS BOLIVIA

Muchos artistas buscan que público sea parte de sus proyectos, hablando con ellos, interactuando y manteniéndolo al día de sus acciones. Un buen ejemplo es el de la cantante Miss Bolivia, quien mantiene un vínculo muy directo y fluido con su audiencia. Además de utilizar las redes sociales para informar actividades e invitar a sus *shows*, las utiliza de un modo proactivo para expresar sus ideas y compartir opiniones personales.

www.facebook.com/missboliviamusica – twitter.com/miss_bolivia

Compartir información sobre nuestros referentes, sobre otros artistas que forman parte de la escena en que nos movemos, o sobre nuestros gustos u opiniones, pueden ser argumentos interesantes para alimentar el nexa con nuestros públicos y la oportunidad de convertirnos en referentes del sector.

Muchas de las plataformas que utilizamos habitualmente cuentan con la posibilidad de **brindarnos información precisa sobre nuestros públicos**, lo cual es un insumo muy valioso para emprender acciones de fidelización destinadas al desarrollo de la comunidad de nuestro proyecto musical. Por lo general, esa información se deriva de estadísticas claras y concretas que nos muestran: quién es nuestro público, dónde vive, qué edad tiene, a qué hora suele estar conectado, cuáles son los contenidos que prefiere, de qué forma los consume, a través de qué plataformas, etcétera. Se trata de información que puede sernos de mucha utilidad, tanto para diseñar una estrategia de *marketing* como para encarar el armado de una gira.

HERRAMIENTAS PARA CONOCER A NUESTROS PÚBLICOS



YOUTUBE

Nos permite saber cuántas reproducciones logran nuestros videos, cuánto tiempo mantienen la atención de nuestros seguidores, cuáles son los videos más vistos, quiénes interactúan y qué procedencia tienen nuestros seguidores.

YOUTUBE

Nos permite saber cuántas reproducciones logran nuestros videos, cuánto tiempo mantienen la atención de nuestros seguidores, cuáles son los videos más vistos, quiénes interactúan y qué procedencia tienen nuestros seguidores.



SOUNDCLOUD

Nos permite identificar a los usuarios que escuchan nuestra música, de dónde provienen, qué tracks prefieren y cuántas veces los escucharon.

SOUNDCLOUD

Nos permite identificar a los usuarios que escuchan nuestra música, de dónde provienen, qué tracks prefieren y cuántas veces los escucharon.



FACEBOOK

Nos permite saber dónde se encuentran nuestros seguidores, conocer sus edades y en qué horario suelen tener mayor impacto nuestras publicaciones.

FACEBOOK

Nos permite saber dónde se encuentran nuestros seguidores, conocer sus edades y en qué horario suelen tener mayor impacto nuestras publicaciones.



BANDCAMP

Nos permite saber cuántas reproducciones tienen nuestras canciones, cuántas veces se escucharon enteras, cuántas se saltaron y desde dónde llegaron sus usuarios oyentes.

BANDCAMP

Nos permite saber cuántas reproducciones tienen nuestras canciones, cuántas veces se escucharon enteras, cuántas se saltaron y desde dónde llegaron sus usuarios oyentes.



MAILCHIMP

Nos permite saber quiénes abren nuestros mails, cuántos vuelven a hacerlo, a qué links deciden entrar, etcétera.

MAILCHIMP

Nos permite saber quiénes abren nuestros mails, cuántos vuelven a hacerlo, a qué links deciden entrar, etcétera.

PROMOCIONAR, DISTRIBUIR, MONETIZAR

En los medios digitales, **promocionar, distribuir y monetizar** son conceptos que se mezclan todo el tiempo. Gran parte de las plataformas digitales que vamos a utilizar cumplen simultáneamente estas tres funciones, aunque a veces, no seamos necesariamente nosotros quienes nos beneficiemos de las tres. Por eso, empecemos por distinguir y entender los tres conceptos:



Promover (o la *promoción*)

Comprende todo lo referido a la comunicación de nuestro proyecto y la generación de interés por parte de nuestros públicos. Tal como vimos, aquí es clave el relato que seamos capaces de construir. Nuestras principales vías de promoción *on-line* serán *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, además del trabajo sobre nuestro *mailing*, nuestra página web y los espacios de visibilidad que tengamos para generar interés en nuestro producto.



Distribuir (o la *distribución*)

Comprende todo lo referido a las acciones que emprendemos para hacer llegar nuestra música a los distintos canales y plataformas que facilitan y amplían tanto la promoción como la distribución. Nuestras principales vías serán *Soundcloud*, *Bandcamp*, *YouTube* y, desde ya, *Spotify*, *iTunes* y *Deezer*.



Monetizar (o la *monetización*)

Comprende las alternativas con que contamos a la hora de generar ingresos con nuestra música y la estrategia de recursos del proyecto. Existen distintas plataformas y diversas maneras de generar ingresos en Internet. Sugerimos ser creativos e integrar las distintas herramientas, desde la venta de nuestra música (*Bandcamp*, *iTunes*) a la monetización por reproducciones (por ejemplo en *YouTube*, *Spotify*, etc.), pasando por la generación de campañas especiales de financiamiento colectivo.



¿Qué debemos hacer para que nuestros contenidos sean vistos y llamen la atención? ¿De qué herramientas disponemos para ello? ¿Cuáles son las plataformas clave para promocionar esos contenidos? ¿Dónde tiene que estar nuestra música y cómo podemos hacerla llegar a nuestros públicos? ¿Qué pasos debemos dar para que nuestros contenidos generen ingresos?

Atención: muchos de los sitios que veremos a continuación y que nos ofrecen un servicio "gratuito", en realidad generan ingresos en base al uso que nosotros hacemos, ya sea a través de la publicidad que aparece en el sitio que aloja nuestro contenido o por el uso de la información que nosotros les brindamos, ya sea propia o de nuestros públicos. Si queremos participar de la industria de la música, es fundamental **conocer en profundidad estas reglas de juego**.

PLATAFORMAS DIGITALES PARA PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y MONETIZACIÓN

PLATAFORMA	CONTENIDO	PERFIL
BANDCAMP <i>bandcamp.com</i>	Audio/Álbumes.	Plataforma de <i>streaming</i> y descarga de audio para artistas, permite compartir y vender nuestra música en formato digital y físico (EP o simples), además de <i>merchandising</i> .
SOUNDCLOUD <i>soundcloud.com</i>	<i>Tracks</i> .	La plataforma de <i>streaming</i> de audio más popular. Se utiliza para subir, de una manera dinámica y visual, álbumes, EP, simples, remixes o canciones sueltas.
USTREAM <i>ustream.tv</i>	<i>Streaming</i> de video en vivo.	Permite transmitir todo lo que queramos, tan solo con una cámara y una conexión a Internet.
VIMEO <i>vimeo.com</i>	Videos en alta definición.	Originariamente fue una plataforma para cineastas y creadores de video; es reconocida por su alta definición y la simpleza de su interfaz.
YOUTUBE <i>youtube.com</i>	Videos de todo tipo y <i>streaming</i> de video.	Es la plataforma de <i>streaming</i> de video y audio más visitada. También nos permite realizar <i>streaming</i> de nuestros <i>shows</i> en tiempo real.
GOOGLE+ <i>plus.google.com</i>	Capacidad para compartir todos nuestros contenidos.	Red social que nos ayuda a la hora de posicionar nuestro contenido en <i>Google</i> . También nos permite generar video-conferencias directas con nuestros públicos.
FACEBOOK <i>facebook.com</i>	Capacidad para compartir todos nuestros contenidos.	Es la red social más utilizada del momento. Nos permite difundir todo tipo de contenido y promocionar nuestros eventos y lanzamientos.
TWITTER <i>twitter.com</i>	Posibilidad de comentar el minuto a minuto de nuestra actividad.	Es la plataforma de información en tiempo real más importante. Nos permite comunicar y ver noticias en el momento exacto en el que están sucediendo.
INSTAGRAM <i>instagram.com</i>	Capacidad para compartir fotos y videos de hasta 15".	Plataforma clave para subir fotos y pequeños videos de manera instantánea a nuestras redes.
NEXT BIG SOUND <i>nextbigsound.com</i>	Capacidad de cargar nuestras cuentas en redes sociales.	Nos permite acceder a interesantes estadísticas acerca del desempeño en todas nuestras redes sociales.

WORDPRESS <i>wordpress.org</i>	Capacidad para compartir noticas, audio, video y fotos.	Gran plataforma para crear nuestras web, fácil de personalizar y actualizar.
SPOTIFY <i>spotify.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> por suscripción y por publicidad; una de las nuevas plataformas más utilizadas.
DEEZER <i>deezer.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> por suscripción y por publicidad. Es una de las nuevas plataformas más utilizadas.
GOOGLE MUSIC <i>music.google.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> de música de Google.
ITUNES <i>itunes.com</i>	Albums, EP's y simples para descarga y <i>streaming</i> .	La tienda de venta de música digital más grande del mundo.
MAILCHIMP <i>mailchimp.com</i>	Envío masivo de <i>mails</i> .	Plataforma para masivo de <i>mails</i> . Cuenta con buen diseño y permite acceder a estadísticas muy detalladas.
BIT.LY <i>bit.ly</i>	<i>Links</i> .	Pequeña gran plataforma que nos ayuda a acortar nuestros <i>links</i> y a tener un seguimiento estadístico de los mismos.
PANAL DE IDEAS <i>panaldeideas.com</i>	Campañas de financiamiento colectivo para proyectos.	Plataforma argentina de financiamiento colectivo; permite solicitar no sólo recursos económicos, sino también humanos o materiales.
IDEA.ME <i>idea.me</i>	Campañas de financiamiento colectivo para proyectos.	Una de las plataformas de financiamiento colectivo más importantes de América Latina. Su interfaz y la manera de subir los proyectos son muy amigables.
BUNDLES <i>bundles.bittorrent.com</i>	Audio, video, otros.	Plataforma de descarga de música y contenidos por medio de <i>Torrent</i> . Permite compartir contenidos exclusivos o intercambiar nuestro álbum por <i>mail</i> .
PORTAL DISC (CHILE) <i>portaldisc.com</i>	Audio.	Principal portal chileno para la descarga de música; ofrece la posibilidad de brindar códigos de descargas.

En la actualidad, los tres conceptos mencionados se encuentran estrechamente vinculados a otro concepto central: el **streaming** de contenido, esencial a la hora de promover, distribuir y monetizar nuestra música. Se trata de una herramienta que hoy utilizamos en forma permanente, puesto que las páginas más populares se manejan con este sistema, ya sea cuando vemos un video en *YouTube*, cuando escuchamos una canción en *Bandcamp*, *Soundcloud* o *Spotify*, o cuando seguimos la transmisión de un festival en vivo a través de *Vorterix*.

PROMOCIÓN

Cuando hablamos de promoción, nos referimos a las estrategias y acciones que vamos a implementar para que los contenidos que generamos lleguen efectivamente a quienes apuntamos (y por qué no, a mayores audiencias). Buscamos difundirlos, compartirlos y promoverlos adecuadamente entre nuestros públicos para poder generar algún tipo de “ruido”. Aunque en cierta forma siempre estemos promoviendo, debemos tener en claro los objetivos específicos de promoción y tomar decisiones consecuentes.

En un momento en que las posibilidades son tantas, es fundamental poner el foco tanto en nuestro público como en los medios especializados; los llamados *generadores de tendencias* pueden transformarse en aliados estratégicos a la hora de viralizar nuestros contenidos.

Debemos tener muy presente que las tareas de promoción suelen ser de las responsabilidades más arduas de nuestro trabajo, por lo que exigen que le dediquemos al menos entre una y dos horas al día. Cuando hablamos de promoción, tengamos en cuenta que nos referimos también a “venderle” nuestro proyecto al público definido como objetivo. Para esto no solo debemos tener un relato, sino una coherencia en la imagen y en todo contenido que circule sobre nuestro proyecto.



Streaming

Consiste en la transmisión de audio y video por Internet. Es una herramienta que nos permite ver videos o escuchar música sin la necesidad de descargar archivos en nuestro disco duro.



¿Qué decisiones debemos tomar a la hora de compartir contenidos?
¿Por qué y para qué queremos difundir nuestra música? ¿A quién queremos llegar con ella?
¿Qué objetivos específicos nos proponemos con nuestras acciones? ¿Qué acciones podrían contribuir para una mejor difusión de nuestro proyecto en las redes?

CASO MAMBORETÁ RECORDS

El sello Mamboretá Records de Formosa se caracteriza por promover grupos y artistas que bajan a partir de la mixtura entre los ritmos folclóricos y otros estilos, como el *rock* y la música psicodélica. Desde esa singularidad, el sello comunica valores muy ligados a su territorio, el litoral y lo folclórico de una manera muy directa. Esos valores pueden apreciarse incluso en los *hashtags* que ellos utilizan, por ejemplo:

#EsMenesterQueSeaFolkRock #MamboretáPsicoFolk #BombaLitoraleñaenFormosa

CLAVES PARA LA PROMOCIÓN DE NUESTRO PROYECTO



Website actualizado: no es imprescindible una gran plataforma; un blog puede ser un buen medio para integrar y mantener actualizada la info más importante sobre nuestro proyecto (noticias, presentaciones, lanzamientos, etc.).



Bio clara y directa: una buena bio debe comunicar una imagen clara del proyecto: qué es, hacia dónde se dirige, cuál es su diferencial, etcétera.



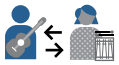
Material fotográfico: organizar una sesión para contar con fotos acordes con lo que buscamos transmitir musicalmente.



Piezas gráficas: mantener la imagen del proyecto en las diversas acciones de promoción, desde el afiche de una fecha a la portada digital del álbum; las piezas que elijamos deben representar al proyecto y ser de una buena calidad gráfica y visual.



Redes sociales actualizadas: tomar decisiones con respecto a la actualización de las redes y trabajar para mantenerlas en el tiempo. Quizás una actualización al día sea suficiente; todo depende de cuanto podamos dedicarle.



Interacción con otros artistas: es interesante generar una buena interacción con otros artistas de las mismas escenas o de escenas similares; compartir su música o interactuar con ellos puede ayudar a posicionar nuestro proyecto.



Tiempo y dedicación: dedicar tiempo a nuestro público y, en especial, a nuestros fans; contestar los comentarios y mensajes que recibimos, estar atentos a sus consultas, considerar a quienes nos escriben en forma frecuente, etcétera.



Constancia sin convertirnos en spam: definir y sostener la periodicidad con la que vamos a actualizar nuestras redes y enviar mails, siendo constantes pero sin saturar la comunicación con quienes desean mantenerse al tanto de nuestra actividad.



Tu música para libre descarga: si estás comenzando con la promoción de tu música, la decisión de subirla para libre descarga puede ser una buena estrategia para compartirla en forma gratuita; puede hacer que mucha gente nueva nos conozca.



Tu música en las principales plataformas: nuestra música debe ser accesible y para eso debe ser sencillo encontrar nuestros contenidos en las principales plataformas digitales y tiendas *on-line*.



Facilidad para los buscadores: es fundamental que nuestro grupo sea fácil de encontrar en los buscadores; es importante tener un nombre claro (que no exista otra banda con el mismo nombre) y que aparezca escrito igual en todas nuestras plataformas.



Generar videos: videos de una gira, una sesión de grabación o una versión distinta pueden ser contenidos interesantes para compartir con nuestro público.



Contactos ordenados: mantener organizada y actualizada nuestra lista de contactos, tanto de prensa como de nuestros públicos; esta organización de la base de datos nos ayudará a ser más efectivos y a optimizar los recursos de promoción.



Armar playlists: armar listas con nuestras canciones favoritas y publicarlas en *streaming* y en redes sociales, puede ser una buena herramienta para transmitir nuestras influencias y trabajar la identificación con el público.

DISTRIBUCIÓN

Existen dos factores principales a la hora de pensar la distribución de nuestros contenidos: por un lado, **conocer los hábitos de consumo de nuestro público**, y por el otro, **mantenernos al tanto de las tendencias** de la industria musical. Por ejemplo: si nuestra propuesta se asocia con la música *pop* y nuestro público tiene entre 14 y 20 años, seguramente la mayoría de ellos usará *smartphones*, tabletas o dispositivos móviles y sus escuchas serán a través de *streaming*. Recordamos que el *streaming* consiste en la transmisión de audio y video por Internet, por lo que nuestra prioridad será entonces que el contenido se encuentre disponible para ese tipo de plataformas.

En los últimos años, y a raíz del surgimiento del *streaming* (nueva forma de reproducción de música totalmente *on-line*) y el crecimiento de las tiendas de venta de música digital, se crearon gran cantidad de plataformas digitales (*Spotify*, *iTunes*, *Deezer*, *Google Music*, entre otras). Ante la imposibilidad de abarcarlas de a una, existen los llamados **agregadores digitales o distribuidoras digitales**. Se trata de plataformas encargadas de distribuir digitalmente nuestra música en un gran número de tiendas y sitios de *streaming* de audio (*iTunes*, *Spotify*, *Deezer*, *Amazon*, etc.). Estos nuevos intermediados son esenciales para alcanzar un posicionamiento y una distribución efectiva de nuestra música en el mundo digital. Para ello, es importante mantenernos al tanto de cuáles son los canales de consumo musical más utilizados.

Hasta hace unos pocos años, para que nuestro álbum estuviera disponible en la mayor cantidad de tiendas de discos necesitábamos de una “distribuidora”. En la actualidad, para que nuestro álbum y contenido musical estén presentes en la mayor cantidad de tiendas del mundo digital, necesitamos de estas **distribuidoras de contenido digital**. Se trata de un nuevo intermediario en la cadena del sector musical, un engranaje indispensable a la hora de ubicar nuestra música en la mayor cantidad de tiendas posible. Claro que podríamos actualizar por nuestra cuenta los contenidos en esas tiendas, pero para eso deberíamos firmar una gran cantidad de contratos con todas ellas, lo que nos demandaría mucho tiempo y esfuerzos.



¿En qué plataformas debería estar nuestra música? ¿Cómo hacemos para que se venda en grandes tiendas como *iTunes* o *Amazon*? ¿Por qué es importante estar en *YouTube*? ¿Qué es un “agregador digital”?

En la actualidad, más de la mitad de la gente que escucha música en Internet lo hace a través de YouTube. Por ende, nuestra música también debe estar ahí. Pero como estos hábitos son cambiantes, debemos mantenernos atentos a esos cambios.

Principales “agregadores digitales”

La siguiente lista contiene algunos de los principales agregadores a nivel local, regional y mundial. Es importante entender que cada uno tiene un modelo propio: algunos cobran un porcentaje sobre nuestros ingresos, otros un precio fijo, otros tienen esquemas mixtos. Debemos tener muy en claro nuestra estrategia para poder definir qué agregador será el más adecuado para nosotros.

CD Baby | www.cdbaby.com

The Orchard | www.theorchard.com

Tunecore | www.tunecore.com

La Cúpula | www.lacupulamusic.com

Believe Digital | www.believedigital.es

Bquate | www.bquate.com

Limbo Digital (Argentina) | www.distribucion.limbodigital.com

Es fundamental que seamos ingeniosos: podemos lanzar algún sencillo o el álbum en un *Torrent* (sistema para compartir archivos enlazando varias fuentes), para que nuestra audiencia pueda descargarlos, más allá de que esos contenidos se encuentren también en *streaming*.

CLAVES PARA SUBIR NUESTRA MÚSICA A INTERNET

(A partir del portal www.industriamusical.es)



1. Nuestra música debe estar adecuadamente producida.



2. Nuestra música debe estar mezclada y masterizada.



3. Para nuestro lanzamiento necesitamos una imagen o portada de buena calidad.



4. Es aconsejable que nuestra música esté registrada correctamente.



5. Necesitamos códigos ISRC para nuestras canciones (se pueden pedir en forma gratuita a isrc@capif.org.ar).



6. Debemos decidir qué distribuidor o agregador digital utilizaremos para nuestro proyecto; o si lo subiremos directamente nosotros a una plataforma.

MONETIZACIÓN

Según informes de la IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) en los últimos nueve años la música digital global ha experimentado un crecimiento del 1375%. En 2012, las descargas y transmisiones de música digital representaron un 39% de todo el gasto en música grabada a nivel mundial. Para 2015, se estima que los ingresos generados desde la música digital superarán los \$20 billones (www.ifpi.org/downloads/DMR2014-Spanish.pdf).

Esa es sólo una parte de los ingresos generados por la música en Internet y de las alternativas para monetizar nuestros contenidos. Esta diversidad de opciones se desprende de **numerosas vías de ingresos**: la publicidad de las plataformas digitales, el pago de los usuarios al descargar nuestra música, el pago de las suscripciones a los servicios de *streaming*, la venta de nuestros álbumes en formato digital y físico, la venta de *merchandising* por medio de Internet, el uso de nuestra música en contenidos audiovisuales (lo que llamamos “sincronización”), además del crecimiento significativo del **crowdfunding** o financiamiento colectivo, una alternativa para conseguir el apoyo de seguidores a la hora de realizar una gira, editar un álbum, filmar un nuevo video, etcétera.

Dichas alternativas de ingresos, dan cuenta de la cantidad de opciones que se abren a la hora de proyectar la monetización de nuestros contenidos en los medios digitales. Nuevamente, junto a la creatividad, es fundamental la coherencia integral, los objetivos de rentabilidad y el plan global del proyecto para definir qué estrategia priorizamos y qué metas financieras proyectamos.



¿Nos interesa generar ingresos a partir de nuestros contenidos? ¿Qué alternativas nos ofrece hoy la industria? ¿De qué manera podemos monetizar (con) nuestro contenido?



Crowdfunding

Sistema de cooperación colectiva llevada a cabo por personas u organizaciones con el objetivo de conseguir dinero o recursos. El *crowdfunding* puede ser utilizado para múltiples propósitos y en diversas áreas (cultura, educación, tecnología, medioambiente, etc.).



ALTERNATIVAS PARA GENERAR INGRESOS A TRAVÉS DE INTERNET

INGRESO	PROCEDENCIA	RECOMENDACIÓN
Regalías por <i>streaming</i>	Derivados de las reproducciones de nuestros videos a través de <i>YouTube</i> , y de las distintas plataformas de <i>streaming</i> (de allí la importancia de un agregador digital).	Es importante que nuestro canal de <i>YouTube</i> se encuentre bien configurado y pueda “monetizar” nuestros videos. Debemos prestarle especial atención, aunque pueda tratarse sólo de algunos centavos.
Sincronización de audio	Derivados de la posibilidad de que productoras y empresas utilicen nuestra música para sus videos, publicidades, etcétera.	Concretar un acuerdo directo con aquellos interesados en utilizar el audio.
Venta de álbum en formato digital	Derivados de la venta del formato digital, tanto en <i>Bandcamp</i> como en <i>iTunes</i> y otras tiendas.	En Argentina, una buena opción es que el público pueda decidir el precio del álbum, ya que se trata de usuarios no muy habituados a la compra en formato digital.
Venta de álbum en formato físico y <i>merchandising</i>	Derivados de la venta de nuestro material físico en las distintas tiendas de Internet.	Es importante contar con buenas fotografías del <i>packaging</i> de nuestro álbum, de modo de hacer atractiva la compra.
<i>Crowdfunding</i> y pre-orden	Derivados de campañas de financiamiento colectivo o sistemas de pre-venta de nuestro álbum.	Ambas alternativas tienen que estar acompañadas de un plan de comunicación muy fuerte y focalizado en nuestros fans.
Venta de <i>tickets</i>	Derivados de la venta de entradas por diferentes medios.	Puede ser interesante en ocasión de conciertos importantes o para ofrecer un beneficio extra a quienes compren vía Internet.

EL FUTURO

Como hemos visto, hoy más que nunca las herramientas para difundir, distribuir y monetizar música están a nuestro alcance. Es el momento de poner manos a la obra, de dejar de responsabilizar a la red social de moda por los resultados de lo que hacemos y empezar a pensar estrategias concretas para alcanzar nuestros objetivos.

Uno de los principales desafíos es pensarnos como músicos y como productores dentro de esta nueva dinámica que plantea Internet para el sector musical; una dinámica en la que nuestros álbumes y *shows* son sólo una parte de nuestras tareas, responsabilidades y alternativas. Es importante entender que las plataformas digitales NO son la solución a nuestras problemáticas de desarrollo artístico, sino herramientas para potenciar nuestro crecimiento, dentro de un mapa de plataformas posibles, que a la vez van mutando constantemente y a las que debemos estar atentos.

Para ello, seguirá siendo fundamental volver sobre la definición de “relato”, sobre la historia que tenemos para compartir y a la forma en que podamos hacerla visible y coherente con nuestra estrategia global. El relato debe ser transversal a todo lo que hagamos y nos ayudará a ponerle ejes a nuestra campaña, generando las condiciones para “viralizar” contenidos y fidelizar a nuestros públicos. Hoy contamos con las herramientas para reforzar el concepto de “experiencia”, para conocer mejor y más de cerca a nuestros públicos, para fortalecer ese ida y vuelta con ellos y hacerlos parte de algo más importante que la mera escucha de nuestra música.

Confiamos en que este breve recorrido nos ayudará a apropiarnos del mundo digital, tal como nos apropiamos antes de la sala de ensayo o del lugar donde tocamos habitualmente, que nos motive a probar y a experimentar en la red. Porque si hay algo claro en este escenario de novedades y alternativas, es que el futuro de la música ya está en Internet, y para que nuestro proyecto trascienda, es central incorporar en mayor o menor medida, y siempre de un modo coherente e integrado al proyecto, algunas de las herramientas de *marketing* digital que hemos analizado.

PARA AMPLIAR

WEBS


- **Industria Musical** (Blog especializado en el sector musical) industriamusical.es
- **Cd Baby** (Guías gratuitas para músicos) es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx

PELÍCULAS

- **Press Pause Play** (Documental sobre el nuevo paradigma del sector) www.youtube.com/watch?v=53rt6C_HDxE
- **TPB AFK: The Pirate Bay Away From Keyboard** (Documental sobre la historia de Pirate Bay) www.youtube.com/watch?v=eTOKXCEwo_8
- **Downloaded** (Documental sobre la historia de Napster) www.youtube.com/watch?v=RIqddOLshwQ
- **What difference does it make: A film about making music** (Documental sobre las distintas maneras de pensar y hacer música hoy) www.youtube.com/watch?v=_EDnMFJiv8U

LIBROS

- **Cómo funciona la música**, de David Byrne, Ed. Random House, 2014.
- **Retromanía**, de Simon Reynolds, Ed. Caja Negra Editora, 2012.



POR LEONARDO MARTINELLI

PRODUCCIÓN MUSICAL EN ESTUDIOS NO PROFESIONALES

- Grabaciones efectivas con recursos acotados -

#PRODUCCIÓN MUSICAL

#PRODUCTOR

#CONCEPTO ARTÍSTICO

#COMPOSICIÓN

#MEZCLA

#EDICIÓN

#EXPERIMENTACIÓN

#MASTERING

#ENSAYO

#ESTUDIOS

#GRABACIÓN

#INGENIERO

PRODUCCIÓN MUSICAL EN ESTUDIOS NO PROFESIONALES

Este capítulo busca transmitir las etapas, los actores y las estrategias clave que se articulan alrededor del registro de una obra musical, desde el momento en que las ideas comienzan a gestarse hasta que se plasman en un formato de audio con calidad profesional, incluso grabando en estudios hogareños y para proyectos de bajo presupuesto.

GRABACIONES EFECTIVAS CON RECURSOS ACOTADOS

A raíz de los cambios tecnológicos de los últimos 20 años asistimos a una multiplicación exponencial de proyectos musicales de carácter independiente y/o autogestionado. La aparición del audio digital ha democratizado y facilitado la posibilidad de que mayores creadores puedan realizar un registro musical de una calidad muy interesante en casi cualquier computadora.

Al mismo tiempo, la accesibilidad que promueve la *web* (y su velocidad de transferencia) ha funcionado como estímulo para compartir obras generadas en forma “hogareña” y la proliferación de espacios virtuales para difundirlas y ponerlas a disposición de sus públicos también ha profundizado la tendencia *[ver el capítulo sobre Marketing Digital]*.

En el actual contexto de cambios y contingencias, este capítulo busca dar cuenta del “mapa de posibilidades” existentes para una producción musical, más allá de los recursos técnicos con que se cuente, o directamente, tomando esas condiciones como oportunidad para definir la identidad artística del proyecto.

Vale aclarar que no profundizaremos en los detalles técnicos referidos a los estudios de grabación profesional, sino que el acento estará puesto en las estrategias y métodos de trabajo de mediano o bajo presupuesto, con el objetivo de brindar un escenario de recursos básicos y caminos alternativos para **lograr resultados óptimos a la hora de plasmar la obra musical**. Partiremos de las siguientes premisas: el estudio también puede funcionar como espacio de composición, no asociar la sala de grabación sólo con las tareas de “registro” musical y plantear el “mapa de posibilidades” para poder llevar adelante, en forma realista y alcanzable, **una producción independiente, autogestionada, de bajo presupuesto, compacta y efectiva**.

LEONARDO MARTINELLI

Músico, compositor y productor musical. Miembro fundador de TREMOR, con quien ha editado cuatro discos de estudio y ha girado por Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Colombia, España, Francia, Dinamarca, Suecia, Alemania y Holanda. Sus producciones han sido reseñadas en algunos de los medios especializados más importantes del mundo, entre ellos, *Les Inrockuptibles*, *The Fader*, *XLR8R*, *Songlines Magazine* y *Mondomix*. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la realización de música para cine, teatro, publicidad y eventos performativos, tanto a nivel local como internacional.

EL INICIO: LA ETAPA DE COMPOSICIÓN

Comenzaremos el recorrido por la composición musical, **punto de partida de nuestro “mapa de posibilidades”** y momento en el que surgen las piezas musicales que luego serán producidas y grabadas.

Independientemente del enfoque tradicional, nos interesa remarcar la importancia de la tecnología como una herramienta muy útil para ampliar nuestro abanico de posibilidades. ¿A qué nos referimos? Por empezar, la tecnología nos permite realizar una maqueta utilizando instrumentos virtuales y librerías de sonidos. Esta posibilidad nos permite escuchar de qué forma sonaría la pieza ejecutada por músicos o, incluso, realizar pruebas de acuerdo a diversos tipos de arreglos musicales. Pero las posibilidades no terminan ahí: la tecnología también nos permite, por ejemplo, alterar el *tempo* de la obra, probar distintos patrones rítmicos, testear la pieza en distintas tonalidades, hacer experimentos con la estructura de una canción y muchas cosas más.

En definitiva, podemos afirmar que, en tanto herramienta de producción musical, **la tecnología nos permite un ejercicio de perspectiva diferente** con respecto a lo que ocurre u oímos cuando estamos ocupados ejecutando en un instrumento la pieza en tiempo real. Y esto puede hacerse con mucha inmediatez, posibilidades que sin mediar la tecnología requerirían mucho ensayo y pruebas. Cabe destacar que todas estas posibilidades pueden ser realizadas por la computadora más modesta, inclusive existen *software* de descarga gratuita para realizarlas.

Cuando el objetivo final es la grabación de un álbum, es importante tener en cuenta que contar con una buena cantidad de canciones compuestas antes de la pre-producción, nos permitirá analizar mayores opciones para trabajar con el productor y luego realizar una selección más acertada del recorrido del disco. Este ejercicio de selección previa es muy útil para **definir qué tipo de álbum queremos grabar** y entender en qué momento musical se encuentra la banda.

Finalmente, no podemos dejar de destacar que estas maquetas iniciales pueden ser consideradas como un primer paso para lo que luego será el **proyecto de una grabación**. En función de la compatibilidad del *software* utilizado, incluso es posible importar esas pruebas iniciales a la hora de grabar. Estratégicamente y de cara a la producción técnica del proyecto, eso nos permitirá ganar tiempo y llegar con un plan más ajustado a los próximos pasos.

Utilizamos el término “producción musical” en un sentido bien amplio: desde el simple registro de una *performance* instrumental, hasta su versión asociada a la elaboración de una “identidad sonora”.



Atención

Antes de comenzar, deberíamos preguntarnos con qué herramientas contamos para realizar la composición musical: no sólo nos referimos a nuestro instrumento habitual, sino a la diversidad de opciones a las que podemos echar mano. ¿Con qué otros elementos podríamos contar? ¿Tenemos una computadora adecuada? ¿Alguna herramienta de grabación?

EL PRODUCTOR MUSICAL

Cuando ya contamos con un número considerable de piezas compuestas y hemos tomado la decisión de plasmar nuestra obra en una grabación, llega el momento de evaluar la opción de sumar un **productor musical** a nuestro proyecto. Pero ¿por qué necesitamos un productor musical? ¿Qué rol cumpliría en nuestro proyecto?

La figura del productor es de vital importancia a la hora de grabar un disco y su desempeño puede tener un impacto fundamental en el destino de la obra. Es importante entender que, aunque los músicos sean virtuosos en la ejecución de su instrumento o aunque el grupo cuente con un compositor avezado, nada de eso garantiza que la experiencia en el estudio de grabación sea satisfactoria. **Grabar una pieza musical requiere de una serie de conocimientos que trascienden lo específicamente musical** e involucra saberes múltiples: técnicos, administrativos, organizacionales e, incluso, la capacidad de sacar lo mejor de un ser humano, tanto en términos artísticos como anímicos, para guiar el proyecto a buen destino.

Además, el productor musical, en cierta forma, **es el nexo entre el músico y todo el equipo técnico** que involucra la grabación del disco. Podríamos decir que funciona como una especie de intérprete de la banda: es el encargado de ayudar a plasmar el sonido que la banda proyecta. También se ocupa de confeccionar el presupuesto de grabación, analizando de qué manera invertir y optimizar los recursos disponibles para alcanzar el resultado deseado. Por supuesto, el rol del productor también se ajustará de acuerdo a la relación que establece con el artista y, sobre todo, al tipo de obra que se busca plasmar.

Es importante tener muy en claro que grabar un disco en forma independiente, de bajo presupuesto y en condiciones semi-profesionales nos exige **exprimir hasta el último recurso que esté a nuestro alcance**. Debajo compartimos algunos casos que nos permiten constatar cómo la creatividad y la claridad de objetivos del proyecto permiten muchas veces transformar la escasez de recursos en un potencial de creación e identidad. Para plasmar una grabación potente y alineada con nuestros objetivos, la alternativa de trabajar con un productor musical es la decisión correcta y un camino para aprovechar al máximo nuestras posibilidades.



Productor musical

Es el encargado de delinear, junto al músico, el perfil artístico de la obra. Una vez acordado ese concepto, es quien contribuye a desarrollar el máximo potencial de la obra y tiene injerencia en decisiones tanto artísticas como técnicas.

Una fórmula
razonable sería:
componer
30 canciones,
seleccionar las
mejores 20 y
luego elegir las
10 definitivas.

PRESUPUESTO

Una vez que tenemos seleccionadas, junto al productor, las músicas que grabaremos llega el momento de **confeccionar el presupuesto del proyecto de grabación**.

Si bien el momento de la composición es un espacio de extrema libertad —donde se busca que el autor no se sienta condicionado a la hora de crear— los pasos que siguen de ahora en más deben ser analizados minuciosamente antes de comenzar el proceso de grabación. Para facilitar este análisis y decisiones, no está de más transitar por una serie de preguntas básicas cuyas respuestas marcarán el rumbo de los pasos a seguir para alcanzar el objetivo deseado.

A partir de estas respuestas, podremos comenzar a **materializar las cuestiones operativas y de gestión**. Por ejemplo, la elección de un tipo de instrumentación a utilizar nos llevará al análisis y a la definición de un tipo de estudio en particular. Por supuesto, no es lo mismo grabar un trío acústico, que un proyecto de música electrónica. Los instrumentos electrónicos, por caso, pueden grabarse directamente por línea, no necesitan de un ambiente preparado acústicamente y, por lo general, tampoco requieren microfoneo. De este modo, en términos del plan de grabación, esa alternativa nos permitirá obtener un registro de buena calidad incluso en un estudio casero.

Por el contrario, si quisiéramos incluir instrumentos acústicos, el espacio para grabarlos deberá tener una acustización acorde. La calidad de los micrófonos a utilizar, los procesadores y una serie de cuestiones que veremos a continuación, tendrán una incidencia decisiva en la calidad del registro. Todas estas decisiones y alternativas deberán ser tenidas muy en cuenta a la hora de decidir qué tipo de estudio de grabación necesitamos, de acuerdo al objetivo y el concepto de la producción musical a realizar.

Por eso es central analizar las obras que vamos a grabar, la instrumentación elegida, e incluso, es conveniente trabajar con planillas donde se lleve un **registro detallado de las necesidades técnicas tema por tema**. Esas decisiones y herramientas nos facilitarán el análisis de la cantidad de horas necesarias, o mejor dicho, **la estrategia de cómo repartir las horas y el presupuesto** con que contamos. Así podremos dividir y repartir convenientemente las horas disponibles en cada una de las etapas y prever, por ejemplo, cuántos ensayos realizaremos en espacio propio, cuántos en sala de ensayo, cuánto tiempo dedicaremos a la pre-producción, cuánto costará la grabación, cuántos días se necesitan para grabar cada sección, y definir las jornadas para bases, voces, mezcla, *mastering*, etcétera.

A la hora de definir el presupuesto de grabación, tenemos que sumar también otras definiciones sobre el proyecto: ¿el disco tendrá como destino un soporte físico? ¿Será digital y gratuito? ¿Se combinarán ambas alternativas? En caso de fabricarlo, ¿cuántas copias realizaremos?



¿Qué tipo de música queremos registrar?

¿Qué características sonoras tiene?

¿Con qué instrumentos va a ser ejecutada?

¿Qué cantidad de temas vamos a grabar?

¿Con qué recursos económicos contamos?

¿Tenemos alguna limitación con relación al tiempo que le podemos dedicar a la etapa de grabación?



Podemos profundizar al respecto en el capítulo dedicado a “Herramientas de gestión”.

¿Qué esquema de promoción y difusión estamos contemplando? En síntesis, por todos estos motivos recordemos que una correcta definición del presupuesto nos ayuda a encarar de un modo más profesional y eficiente todo el proceso de producción musical

LA ETAPA DE ENSAYOS Y PRE-PRODUCCIÓN

Una vez confeccionado el presupuesto de grabación, entramos de lleno en la instancia de pre-producción del disco: etapa en la que se diseña materialmente el álbum y quizá la que mayor tiempo y trabajo nos insume. **La sala de ensayo es el lugar en el que empieza el “trabajo de campo”**, espacio donde el productor trabajará en profundidad con los músicos para entrar luego al estudio y realizar el registro definitivo.

¿Qué cosas tener en cuenta para esta etapa? ¿Cuál es la metodología más adecuada para encarar este proceso? Una de las primeras medidas que recomendamos es incorporar la rutina de trabajar con un **click**.

Se trata de una herramienta sencilla pero indispensable: consiste en escuchar por auriculares un metrónomo en el *tempo* en que se ejecutará la canción. Éste metrónomo sirve de guía para grabar todos los instrumentos y permitirá luego los llamados **overdubs** o sobre-grabaciones, ya sea en el mismo estudio o en otros.

El uso de un metrónomo nos brindará la **posibilidad de editar y/o combinar distintas tomas en una misma sección**, aunque provengan de distintos registros; por ejemplo utilizar un fragmento musical grabado originalmente para que suene en la introducción de un tema, pero que luego pueda ser usado en un puente o en un estribillo. Todas estas alternativas de producción serían imposibles si no trabajáramos con un metrónomo.

Una rutina a tener en cuenta es **llegar al estudio con todo estudiado y ensayado a la perfección**. Esto facilitará el rendimiento, permitirá aprovechar al máximo las horas de grabación con que contamos y redundará en una productividad mayor del presupuesto definido para la grabación.

Otra sugerencia vital para esta instancia es **manejarse con referencias sonoras**: identificar ejemplos y modelos puede resultar de gran utilidad. Podemos tomar como ejemplo un álbum completo o indicar arreglos y sonoridades puntuales. Se trata de referencias concretas que podrán facilitar luego las etapas de mezcla y masterización.

En esta etapa se discute qué tipo de sonido buscamos, qué estética deseamos desarrollar y qué decisiones artísticas asumiremos, en síntesis: qué queremos “contar” artísticamente.



¿Qué sonido proyectamos tener? ¿Dónde nos imaginamos que nuestra música va a ser escuchada? ¿Es una música tranquila para ser escuchada en el hogar? ¿La imaginamos sonando en una discoteca? ¿En la radio?



Click

Señal acústica, emitida por un metrónomo digital o una caja de ritmos, que define el tiempo y la velocidad de las canciones.



Overdub

Técnica utilizada en la grabación de audio, en la que un artista escucha (por lo general vía auriculares) una interpretación ya grabada, y ejecuta simultáneamente una nueva toma, que se grabará en sincronía con la registrada previamente.

Independientemente del carácter “práctico” de la lista que sigue, es fundamental comprender que **todas las decisiones que adoptemos durante esta etapa serán relevantes en términos artísticos**. Esta etapa nos brinda una oportunidad para experimentar con la forma estructural y sonora de las piezas a grabar y sus resultados tendrán un carácter definitorio en la obra.

ALGUNAS CLAVES PARA ESTA ETAPA



Definir un *tempo* (pulso) aproximado de metrónomo para cada canción.



Definir la estructura básica de cada tema.



Definir *patterns* (patrones ritmicos) básicos entre batería y bajo.



Trabajar y definir la orquestación de los acordes y las partes del tema en base a los instrumentos que utilice la banda.



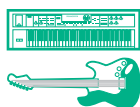
Grabar todos los ensayos, aunque sea con un registro “de aire”, un grabador digital, casete o incluso el celular. Recordemos que en esta etapa no importa la calidad de la grabación, sino dejar registrado lo que sucede en la sala de ensayo para analizarlo luego con los oídos “frescos”.



Armar un archivo de cada ensayo, organizados por fecha, para apreciar los avances de cada tema respecto a su *performance*, toque, seguridad y rendimiento.



Grabar los ensayos para la sección vocal: muchas veces el cantante “juega” e improvisa variaciones de la melodía; contar con ese registro ayuda a desmenuzar nuevas interpretaciones y aplicarlas en la versión “definitiva”.



Trabajar el sonido de guitarras y teclados, probando alternativas a partir de las características de los instrumentos (guitarra de caja, media caja, eléctrica, pianos eléctricos, acústicos) o de los efectos posibles.



Darse espacio para ensayar los temas de una forma alternativa a la tradicional, por ejemplo, haciendo distintas combinaciones de instrumentos.



Antes de entrar al estudio, asegurarnos de que los instrumentos se encuentren en buen estado. Es necesaria su revisión y puesta a punto (calibración, evitar cables en mal estado, limpieza de potenciómetros, revisión de multiefectos, etcétera.).

CASO: TREMOR Y LA GRABACIÓN DE LANDING, SU DISCO DEBUT

Grabado entre 2002 y 2003, *Landing* fue el primer disco de estudio de Tremor. Su etapa de composición se inició cuando el grupo estaba de viaje, sin las condiciones acústicas adecuadas y únicamente se utilizó una *laptop*, una guitarra acústica y un charango. Posteriormente, la producción continuó en un modesto estudio hogareño, donde el 80% de lo grabado se registró tan sólo con un micrófono Shure SM58. Lo interesante de la experiencia es la forma en que se compensó la falta de un micrófono apropiado con un excesivo trabajo de ecualización y procesamiento de las tomas. Al mismo tiempo, esa supuesta limitación técnica también fomentó “accidentalmente” la búsqueda de una identidad sonora para el proyecto musical.

ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Cuando concluimos la fase de pre-producción y la banda ha trabajado en la sala de ensayo junto al productor llega, entonces, el ansiado momento de empezar a grabar.

Como criterio inicial, una forma de optimizar el presupuesto con el que contamos, puede pasar por una buena elección del o de los estudios de grabación y para ello lo ideal es **dividir las etapas de grabación en diferentes estudios**, decisión muy útil si tenemos un presupuesto acotado.

También tengamos en cuenta que **no es necesario grabar todos los instrumentos de un disco en el mismo estudio**. Sin embargo, sí es importante grabar las bases (batería, bajo, guitarras) en el mejor estudio posible. De esta manera, podremos contar con buenos equipos de sonido y micrófonos para grabar con una mejor definición, junto a la posibilidad de registrar tomas en salas amplias y/o considerar la alternativa de grabar a todos los músicos en forma simultánea. Recordemos que **no es necesario realizar todas las etapas de una producción musical en un estudio profesional**. Ciertos arreglos (por ejemplo, los *overdubs*) podrán ser realizados en un estudio más pequeño y, por ende, más económico.

En cuanto a las voces, y luego de haber trabajado desde la pre-producción con un *click* se podrá, por ejemplo, hacer una grabación casera y luego llevar al estudio “grande” (en el que se graben batería, guitarra y bajo) ese canal de voces para utilizarlo como referencia. De esta forma, cuando los músicos realicen sus tomas en el estudio profesional, podrán escuchar la voz grabada con el *click*, sin forzar al cantante a ejecutar sus líneas como referencia (lo mismo para teclados, secuencias, cuerdas y arreglos que no graben ese día).



¿Cómo encarar esta nueva etapa?

¿Qué alternativas podemos evaluar?

¿A qué estudios nos convendría acercarnos?

¿Qué ocurre si no contamos con los recursos para grabar en un estudio profesional la totalidad del álbum?

¿En qué medida serviría un estudio “casero”?

¿Existen alternativas intermedias?

Lo principal en esta instancia es **capitalizar los espacios y posibilidades con que contemos**, más allá del escenario ideal en términos de producción. Si optimizamos nuestra creatividad y nuestro ingenio podremos hacer rendir al máximo las posibilidades que tenemos a nuestro alcance. Recordemos que **no todo se resume a la calidad sonora**: también cuenta la calidad interpretativa y, para ello, circunstancias intimistas pueden generar interpretaciones más inspiradas.

Formato sugerido: aprovechar el estudio profesional (aquel que cuente con sala grande, buenos equipos y micrófonos, etc.) para grabar baterías, bajos y guitarras; el estudio pequeño (con sala modesta, micrófonos y equipos aceptables) para grabar voces y coros; y el estudio casero para realizar *overdubs* (arreglos sobre-grabados), registrar los instrumentos de línea, los electrónicos (*samplers*, sintetizadores, etc.) y demás arreglos que no requieran una acústica profesional.

¿CÓMO ELEGIR EL ESTUDIO MÁS CONVENIENTE?

En principio, tengamos en cuenta que podemos solicitar un *demo* para analizar si el estudio se ajusta a nuestras necesidades y expectativas sonoras, junto con un listado de los artistas que trabajaron allí. Es importante evaluar si el estudio está preparado para la música que necesitamos grabar: no es lo mismo grabar una pequeña orquesta que, por ejemplo, un trío de jazz.

Un aspecto a considerar es el de las salas acustizadas con las que cuenta el estudio. Para ello, es necesario evaluar sus tamaños y características [hay salas para baterías, salas para voces, salas para orquestas, etc.]. Ello se basa en el criterio de que el sonido de esas salas es, en definitiva y por encima de su equipamiento técnico, “el sonido del estudio”. Una sala deficiente podrá afectar negativamente el sonido del disco. También tendremos que considerar el equipamiento *hardware* del estudio, la calidad de sus *racks*, de sus procesadores, de sus conversores análogo-digitales y de sus micrófonos.

Otra cuestión a tener en cuenta es el hecho de que algunos estudios alquilan instrumentos musicales con un costo adicional. Esta opción puede resultar de utilidad para sumar versatilidad sonora a la grabación [algunos poseen una gran variedad de amplificadores, guitarras, pianos acústicos, sintetizadores, pianos eléctricos, etc.]. También, es importante evaluar a los técnicos y a los profesionales con los que cuentan. Es fundamental que el ingeniero de grabación elegido conozca a fondo nuestro proyecto musical, que entienda el concepto y, por supuesto, que conozca de antemano el estudio (si el productor también lo conoce, ¡aún mejor!).

Lo más importante es desarrollar un criterio estratégico acerca de cómo utilizar nuestros recursos disponibles, tanto en términos de tiempos como de presupuesto.

EL INGENIERO DE GRABACIÓN

El **ingeniero de grabación** es el profesional a cargo de capturar el sonido que luego escucharemos por los monitores; es “**la mano derecha**” del productor y quien se ocupa de “microfonear” correctamente los distintos instrumentos. Aunque es cierto que no existe una única forma de microfonear, y que incluso hay varias opciones y margen para la creatividad, lo principal es tener en claro que tales decisiones están sujetas al tipo de audio que se busca conseguir.

En términos técnicos, tengamos presente que existen diversos tipos de micrófonos. También hay diferentes acercamientos para obtener distintos resultados. Por ende, podremos buscar un sonido más íntimo o uno más potente, con más o menos dinámica, con mayor o menor preponderancia del ambiente, etcétera. Precisamente, como la cantidad de opciones es casi infinita, es fundamental contar con un buen ingeniero de grabación.

LA ETAPA DE GRABACIÓN

Una vez que contamos con el estudio y que hemos elegido al productor y al ingeniero que nos acompañarán en la producción llega, finalmente, el momento de comenzar a grabar, la etapa en la que pondremos en práctica todo lo planificado en los ensayos y la pre-producción.

Aquí, nos centraremos **en el modelo particular de grabar por separado**, más extendido y aplicable a producciones en las que NO buscamos capturar el “instante interpretativo”, sino incluir más colores de los que posee una banda en vivo. Por eso, en este modelo, persiste la idea de una “ficcionalización” sonora y no tanto la de un registro documental. Para este tipo de búsqueda, grabar por separado, nos permitirá optimizar las horas pautadas en el estudio profesional y completar la grabación en estudios más pequeños y/u hogareños.

Por lo general, la grabación comienza con el registro de la base rítmica. Es muy importante que esta base inicial quede plasmada en las mejores condiciones posibles; esto nos ahorrará, luego, problemas a la hora de grabar los demás instrumentos. Es fundamental comprender que la equalización de las tomas de sonido es plana y, al momento de grabar, encontrar el sonido más cercano al natural de cada instrumento, utilizando distintas técnicas y sistemas de multi-microfonía, es decir, varios micrófonos registrando el sonido de un mismo instrumento y los efectos de dinámica. Así contaremos con mayores opciones de audio para elegir en la mezcla. Una vez grabada la base, y en función del estilo musical del grupo, será importante controlar que la toma del



Ingeniero/técnico de grabación

Funciona como un intermediario entre el productor y los intérpretes; realiza la grabación para asegurarse de que sus deseos estén representados apropiadamente.



Técnico auxiliar

Es el responsable de microfonear, *nutear* las máquinas, manejar el cableado, ubicar los micrófonos, etcétera. Es decir, asiste integralmente al Ingeniero de grabación.



¿Por dónde comenzar?

¿Qué cuestiones debemos tener presentes?

¿Qué debemos grabar primero? ¿De qué manera?

bajo coincida con los toques de bombo. El siguiente paso es grabar los instrumentos armónicos, luego los melódicos, posteriormente los teclados o sintetizadores y, por último, la grabación de las voces.

En la etapa de grabación se busca conseguir un sonido lo “más real” posible. Para ello, es fundamental que haya una buena señal de entrada; el músico deberá controlar los niveles de ecualización, volumen, ganancia y saturación. En esta instancia **es preferible que el sonido sea más limpio que de costumbre** (por ejemplo, respecto al utilizado en un *show*).

Existen numerosos aspectos técnicos de relevancia, aunque no es necesario que el músico sea un especialista en ellos. Lo importante y estratégico es apoyarse en el productor y en el ingeniero de sonido. Sin embargo, **como responsable de su obra y su proyecto musical, el artista deberá tener parámetro de su existencia y su importancia**. Finalmente, podemos decir que la grabación es una de las etapas más disfrutables, en la que el músico tiene la oportunidad de expresar y plasmar todo lo trabajado previamente para ponerlo al servicio de las composiciones y de su registro.



Modelos de grabación:

Como criterio general, podemos decir que existen dos modelos de grabación, que son los más habituales y extendidos: grabar los instrumentos “por separado” o grabar todos juntos al mismo tiempo. Decidir por cuál optar, depende de cada proyecto y del espíritu de la música a registrar.

LA ETAPA DE EDICIÓN

Al finalizar la instancia de grabación sobreviene una etapa más “técnica”, que comienza con el proceso de edición: seleccionar y editar el material grabado. Durante esta etapa se seleccionan las mejores tomas, e incluso, podrán combinarse distintas tomas entre sí. También es el momento en el que pueden corregirse ciertos errores de los músicos y se busca que todo suene “sincronizado”.

Otras tareas de esta fase pueden ser las automatizaciones de volumen, la creación de la dinámica de instrumentos, el emparejamiento de volúmenes e, incluso, se puede trabajar la ecualización para llegar a la mezcla en mejores condiciones. Al finalizar el proceso de limpieza de pistas, y habiendo igualado los volúmenes de señal de cada toma, estaremos listos para la mezcla.

Si bien es un proceso “técnico”, es posible encontrar aún ciertos espacios de creación: en esta etapa todavía estamos a tiempo de modificar alguna estructura musical o, incluso, de lograr efectos manipulando las tomas. Por ello, es importante mantenerse abierto para encontrar nuevas técnicas y capitalizar las ventajas que nos brinda la tecnología.



Ejemplo: un caso típico es encontrar en alguna sección que los golpes de bajo no coinciden con los del bombo, para lo cual, en esta etapa podrá acudir a la herramienta *copy/paste* (cortar y pegar) para solucionarlo. También, podrán utilizarse distintos *plugins* para ajustar posibles errores de afinación.

CIUDADANOS Y LA GRABACIÓN DE SU DISCO BOMBAY

El álbum *Bombay*, de Ciudadanos, fue grabado mediante una combinación de estudios de distinta envergadura. Para encarar la producción, la banda acudió al productor Gerardo Farez. La mayor parte de la grabación ocurrió en 48 hs. Luego de un trabajo intensivo de pre-producción, sus integrantes grabaron juntos en la misma sala. En el caso de surgir errores en alguna sección, se buscó reemplazar tal defecto por otra toma de la banda tocando junta. A su vez, las voces fueron grabadas en un estudio pequeño, con buenos micrófonos. Por último, tanto la grabación de teclados como la mezcla final fueron realizadas en un estudio hogareño, aunque de buen monitoreo.

LA ETAPA DE MEZCLA

Ni bien culmina el proceso de edición, llega una de las etapas más interesantes y definitorias: la mezcla. ¿En qué consiste esta etapa? Si quisiéramos partir de un criterio estándar, podríamos decir que en la mezcla se busca conseguir una ecualización que separe lo mejor posible las frecuencias de cada instrumento entre sí, para que al final sea más fácil distinguir las distintas señales cuando se está oyendo la pieza musical en su conjunto. Aquí se buscará también la *espacialidad* sonora de los instrumentos mediante paneos y efectos de estéreo y se intentará hacer una mezcla lo más dinámica posible, para evitar un sonido lineal y monótono.

En relación a la finalidad del capítulo (proponer caminos alternativos para presupuestos acotados) existe una opción interesante: realizar una primera mezcla en un estudio más pequeño y económico, para luego trabajar con diversos **stems**. De la primera mezcla en estudio económico, existe la posibilidad de llevar estos *stems* a un estudio más equipado, de modo de aprovechar sus grandes equipos valvulares. De esta forma, y utilizando menos tiempo, podremos pasar esos *stems* por los equipos valvulares y así obtener mayor calidez y espacialidad en los sonidos.

En esta instancia, el ingeniero de mezcla trabaja codo a codo con el productor para materializar el planteo sonoro buscado. No obstante, en el camino de obtener una buena mezcla, no hay fórmulas infalibles. Es un proceso que mantiene cierto margen de subjetividad y, en definitiva, plantea el punto de vista sonoro desde el cual el artista propone escuchar la obra. La mezcla brinda infinitas posibilidades de plasmar una obra grabada y cada decisión técnica “comunica” una postura artística



Ingeniero/Técnico de mezcla

Es el profesional encargado de combinar todo lo que ha sido grabado por el técnico de grabación, es decir: edita, balancea y equilibra el volumen de los instrumentos, procesándolos de acuerdo al resultado buscado (ecualización, reverberación, etc.).



Stems

Son pequeñas mezclas de ciertos agrupamientos de canales, por ejemplo: STEM 1: la batería completa, STEM 2: el bajo, STEM 3: todas las guitarras.

determinada. De hecho, una misma interpretación puede ser mezclada de diferentes maneras y gravitar ampliamente en el resultado y la sensación emocional que produce en el oyente. Se trata de un proceso de tal trascendencia, que las decisiones que conlleva pueden tanto jerarquizar una pieza musical y potenciarla, como desaprovecharla y minimizarla.

Asumamos el desafío de **explorar y jugar con las posibilidades sonoras**. Lo que consideramos una “buena mezcla” es, en definitiva, una convención estética de época, y asumirla como un parámetro rígido puede atentar contra la creatividad y los mejores resultados para nuestro proyecto. Por supuesto, siempre es conveniente capitalizar lo mejor de los procesos tradicionales, pero mucho mejor aún es **mantener una actitud de apertura y exploración** para no cerrar de antemano la puerta a nuevos hallazgos.

Aunque implica
sobre todo
aspectos técnicos,
la etapa de la
mezcla puede
ser también un
proceso altamente
creativo.



LA ETAPA DE MASTERIZACIÓN

Finalmente, arribamos al último eslabón de la cadena de producción musical: la etapa de *masterización*. En esta fase se trabaja con los temas ya terminados y mezclados, una mezcla completa en una pista estéreo.

Por diversas causas, la *masterización* es, tal vez, el proceso más confuso para el músico; no siempre está claro en qué consisten sus decisiones y alternativas. Se trata del último eslabón de la cadena productiva y **tiene por objetivo obtener una versión maestra** de la cual se replicará el álbum. Está a cargo de un **ingeniero de mastering**, especialista a cargo del **acabado para que el producto arribe a su mejor calidad sonora**.

Durante la *masterización* se busca **ajustar los niveles y que la relación entre los diversos temas resulte armoniosa**. Lo mismo ocurre con la ecualización y los procesos de *compresión* y *limitación*, buscando definir la coherencia sonora de todo el álbum. Desde el punto de vista técnico, se trata de ajustar las obras a un estándar de calidad, optimizando los archivos, tratando de realzar las virtudes del trabajo logrado en la mezcla, de modo de obtener un buen sonido en el mayor número de sistemas o en cualquiera de los soportes y canales de difusión actuales.

En esta etapa debemos tener claro en qué formato vamos a replicar nuestra música. Esta es una decisión importante ya que, por ejemplo, la circulación comercial del mp3 es bien distinta a la del vinilo. Además, no es lo mismo que el oyente adquiera el “objeto CD” o que consuma nuestra música en formato digital. Por supuesto, también debemos contemplar las cuestiones técnicas, ya que el proceso de *mastering* será distinto en caso de ediciones para CD, mp3 o vinilo.

La secuencia de temas se define en la masterización, ordenando las piezas musicales en el orden elegido por el artista, para replicar luego en los diversos formatos. A lo largo del ciclo de producción y grabación hemos remarcado la **importancia de tener en claro el sonido buscado** y esta última etapa no es la excepción.

Para ello, acercar referencias sonoras al ingeniero de *mastering* puede ser de vital ayuda, ya que podrá tener una referencia del tipo de ecualización, niveles de compresión, respuesta de graves y dinámicas proyectadas. Este proceso final requiere especial atención: cualquier error podría ser replicado, echando por la borda todo el esfuerzo realizado hasta aquí.

Finalizada la *masterización*, contaremos con la versión acabada de nuestra música, en su máxima expresión, para ser replicada en los formatos elegidos para difundirla.



Ingeniero de mastering

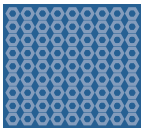
Es el encargado de estandarizar el audio de una grabación para que pueda ser reproducido en cualquier equipo de sonido conservando sus cualidades sonoras.

Para encarar esta última etapa, es importante tener en claro de antemano el orden de los temas; la escucha propuesta en un disco es una decisión fundamental para lo que queramos contar con la obra.

CLAVES PARA GRABAR EN CASA

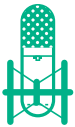
Si bien es cierto que la distancia entre un estudio de grabación profesional y uno casero puede resultar enorme, eso no impide que podamos **obtener grandes resultados si sabemos cómo encarar una grabación en un estudio hogareño**.

Antes de comenzar, es importante **analizar con qué herramientas contamos** y de qué manera podemos sacar mayor provecho de las mismas. Podría decirse que la computadora es el cerebro de un estudio de grabación casero. En lo referido a nuestra estación de trabajo personal, no hay que desesperar si no contamos con la última tecnología o con el mejor equipo existente. Incluso a la hora de invertir en equipamiento para nuestro estudio hogareño, es central tener en claro nuestras necesidades y posibilidades (por ejemplo, no tendrá sentido invertir en un micrófono de 30.000 pesos si tenemos una placa de sonido de 500).



Paneles: Hemos resaltado la importancia de contar con una sala de condiciones acústicas óptimas; también en nuestro estudio hogareño podemos mejorar el audio del espacio disponible aplicando paneles acústicos.

Resultan bastante económicos, y pueden encontrarse en la web distintos tutoriales para aprender a ubicarlos y optimizar alternativas. Si sólo contamos con espacios reducidos es posible aprovechar rincones o *placards* que, combinados con frazadas o telas, podrán servirnos para grabar ciertas tomas.



Micrófonos: El criterio principal a la hora de elegirlos es pensar en los instrumentos que grabaremos con mayor regularidad. De contar con un presupuesto limitado, es recomendable **buscar micrófonos lo más versátiles po-**

sible. Sería apropiado focalizar en micrófonos que se ajusten a nuestro estudio de bajo presupuesto y dejar como última opción aquellos que sirven únicamente para instrumentos que exceden nuestro pequeño estudio.



Sistema eléctrico y cables de buena calidad: En caso de no poder acceder a buenos *pres*, sería conveniente contar con una placa de sonido lo más decente posible. Esta última es fundamental, no sólo por la cantidad de

canales que nos permite registrar en simultáneo, sino también por la calidad de sus conversores análogo digitales. Contar con un controlador MIDI puede ser de mucha utilidad: facilita y agiliza sustancialmente nuestra tarea, no sólo para ejecutar instrumentos virtuales o librerías, sino sobre todo a la hora de controlar el *software* utilizado para grabar.



Conocer a fondo las herramientas con las que contamos nos ayuda a la hora de hacer rendir nuestro equipo y llegar a los resultados deseados con mayor velocidad y eficacia.



Si bien los recursos técnicos con que contemos son importantes, el hecho de conocer el equipo en profundidad y analizar nuestras posibilidades nos permitirá sacarle el mayor rédito posible.



Monitores: Recordemos que son el punto de referencia a la hora de mezclar; en cierta forma son “nuestros oídos”. Es por eso que debemos intentar que sean lo más fieles y planos en cuanto al sonido. Deben servirnos como referencia para poder encarar mezclas

que luego sonarán en distintos tipos de formatos y parlantes. Si no contamos con monitores, y estamos obligados a trabajar con parlantes, lo ideal es conocerlos en profundidad. En general, los parlantes hogareños no son fidedignos, tienden a “inflar” algunas frecuencias. En tal caso, es necesario saber dónde ocurre esa distorsión para tener un parámetro de cómo sonará el producto final. Una vez exportado el audio de nuestro estudio casero, recordemos testearlo en la mayor cantidad de equipos de audio posible.

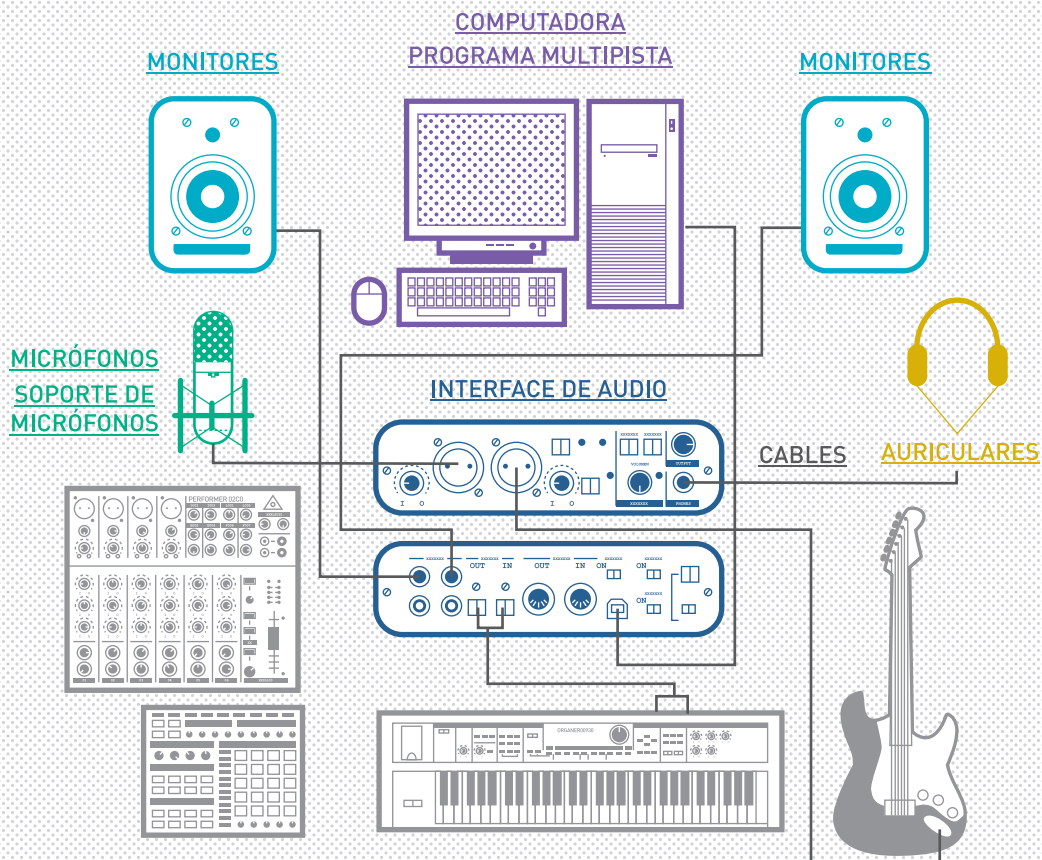
EL OTRO YO Y LA GRABACIÓN DE SU DISCO “MUNDO”

En 1995, El Otro Yo registra su disco *Mundo*. Contaban con más de 20 canciones efectivas y potentes, pero al no disponer de presupuesto para un estudio profesional, el grupo decidió instalar su propio estudio casero en el garaje de una casa familiar.

Para ello, se dismanteló el espacio original, se lo alfombró y se lo acustizó de forma sencilla y se consiguió una porta estudio Tascam de 8 canales. Como no disponían de habitaciones adicionales cercanas al garaje, se decidió aprovechar el interior de un Dodge Polara (al que le quitaron los asientos) como *room* para escuchar lo que se iba grabando. En el Dodge ubicaron una consola, la porta estudio, los parlantes para monitorear la grabación y un manojito de cables corría del auto al interior del garaje. Así se fue registrando el disco, por momentos tocando todos juntos, ya que no alcanzaban los canales para hacerlo individualmente. Luego se hacían reducciones de canales para incorporar sintetizadores, voces y arreglos adicionales. Así, años antes de su llegada al público masivo, El Otro Yo realizó su tercer disco.

Si bien es un ejemplo algo anacrónico en términos de tecnología, es muy ilustrativo para el capítulo. El hecho de no contar con las condiciones ideales de grabación no debe paralizar nuestra producción, sino transformarse en un factor de creatividad y motivación adicional. La clave es hacer rendir al máximo nuestras posibilidades, más aún con la cantidad y diversidad de recursos con los que disponemos en la actualidad.

REQUISITOS BÁSICOS PARA UN ESTUDIO CASERO



Computadora: es el “cerebro” de todo el sistema, almacena toda la información, de principio a fin. Además posee gran parte del poder de procesamiento necesario en una grabación.

Programa multipista (*Sonar, Reason, Cubase, Nuendo, Audacity o GarageBand*): es el *software* que permite grabar los instrumentos de manera individual o grupal. Aquí se editan, mezclan y procesan estas grabaciones.

Interface de audio: convierte el sonido de analógico a digital. A través de ella las *performances* instrumentales ingresarán a la computadora y nos permitirán reproducirlas.

Monitores: son altavoces que dan una respuesta mucho más plana del sonido. Permiten escuchar el sonido tal y como es sin “colorantes artificiales”, tales como brillos o ecualizaciones programadas.

Auriculares: para escuchar referencias sonoras propias o grabadas anteriormente, sin que sean capturadas por los micrófonos.

Micrófonos: capturan la ejecución musical.

Soporte de micrófono: se utilizan para situar los micrófonos en las ubicaciones necesarias a la hora de capturar los sonidos.

Cables: *conductores* para vincular los eslabones de la cadena.

ALGUNAS CLAVES FINALES

A lo largo de este capítulo hemos recorrido el circuito de trabajo que va de la composición a la producción musical y su registro sonoro. Buscamos destacar aquellos momentos clave, haciendo hincapié en los actores que entran en juego, las principales condiciones técnicas y el modo en que se articulan las diversas herramientas y recursos. Ante todo, hemos buscado demostrar cómo la limitación no es una inhibitoria a la hora de grabar nuestra música y resaltar una serie de estrategias y alternativas, más allá de los recursos con los que contemos:



Es indispensable tener en claro los diversos aspectos y etapas de la producción, y hacernos las preguntas adecuadas antes de encarar la grabación; esto nos ayudará a optimizar el recorrido que emprendamos.



Deberemos tener muy en claro cuáles son nuestros objetivos, necesidades y recursos.



Es fundamental conocer a los actores que formarán parte de este proceso; entender el rol que cumple cada uno nos permitirá sacar mayor provecho de sus capacidades, exigirles y aprovecharlos a un 100%.



Aprovechemos el rol fundamental de la tecnología y las ventajas competitivas de la “accesibilidad” que las herramientas de producción musical han vivenciado en la última década.



Sin embargo, más allá de esos avances, sigue siendo fundamental conocer nuestro equipamiento en profundidad y las posibilidades que puede brindarnos.



Mantengamos una actitud de apertura para experimentar técnicas alternativas y capitalizar las ventajas que nos brindan las herramientas a nuestro alcance.




Y, finalmente, recordemos que las limitaciones pueden transformarse en desafíos para estimular nuestra búsqueda creativa y nuestro desarrollo artístico.

PARA AMPLIAR

Modern Recording Techniques, de David Miles Huber.

Guerilla Home Recording: How to Get Great Sound from Any Studio, de Karl Coryat.

Mixing Secrets for the Small Studio, de Mike Senior.



POR MARCELO "COCA" MONTE

PRODUCCIÓN TÉCNICA EN VIVO

- Planificación y compromiso para optimizar nuestras presentaciones -

#CONCIERTOS

#TÉCNICA

#SONIDO

#P.A.

#MONITOREO

#EQUIPAMIENTO PERSONAL

#INSTRUMENTOS

#ACCESORIOS

#RIDER

#BACKLINE

#PLANTADEESCENARIO

#LISTADODECANALES

PRODUCCIÓN TÉCNICA EN VIVO

El objetivo de este capítulo es poner al alcance de los lectores un conjunto de nociones básicas sobre sonido, equipamiento personal y herramientas de producción técnica para asumir a las presentaciones en vivo como espacios destacados para la difusión y promoción de nuestra música.

SONAR BIEN EN VIVO

En la actualidad, el momento de mostrar música en vivo y compartirla con nuestras audiencias se ha transformado en una instancia central y estratégica de la cadena de difusión y comercialización de los proyectos musicales. Es por ello que cuando un artista o grupo asume el desafío de presentar su música en un concierto público, tanto él como sus colaboradores más cercanos, deberán tener en cuenta una serie de factores, prácticas, rutinas y herramientas que pueden modificar sustancialmente el resultado de esa presentación.

Teniendo en cuenta que los diversos públicos que asisten a un concierto serán eslabones determinantes a la hora de difundir, legitimar y multiplicar la propuesta que se exhibe sobre el escenario, es importante que los profesionales implicados en la actividad (en especial *managers*, productores y los mismos músicos), asuman el desafío de trabajar mancomunada y profesionalmente, de modo de **aprovechar esos escasos minutos de exposición** de la mejor manera posible y de acuerdo a los objetivos trazados para ese concierto.

Para ello, es fundamental tomar conciencia de un conjunto de conceptos de producción técnica que nos ayudarán a sonar en vivo de un modo más prolijo, sólido y profesional. A lo largo de este capítulo, buscaremos dar cuenta de la relación que existe entre una correcta planificación técnica y los resultados, tanto artísticos como profesionales, que se derivan de un *show* tomando conciencia del trabajo de preparación necesario para capitalizar la oportunidad y la trascendencia de exponer nuestra música en vivo.

Más que pretender una aplicación rigurosa de conceptos de ingeniería musical, vamos a interpretar las herramientas de producción técnica como los vehículos que permiten **poner en relación a nuestra música y a nuestros oyentes** asumiendo sus tareas, sus componentes y sus rutinas tanto como una responsabilidad de los músicos como del resto de los profesionales implicados en un concierto.

MARCELO "COCA" MONTE

Técnico de sonido en vivo y estudio, productor artístico y productor técnico. Músico, compositor; bajista del grupo Vetamadre. Como ingeniero y/o productor ha participado en más de 200 discos. Entre los artistas con los que ha trabajado en estudio y/o vivo pueden citarse Divididos, Javier Malosetti, Rubén Rada, Chango Farías Gómez, Luis Salinas, Adriana Varela, Blacanblus, entre otros. Como productor técnico participó en más de 100 festivales en diversos escenarios del mundo. En 2008 fue nominado a los Premios Gardel a la música en el rubro Mejor Productor. Desde 2007, desempeña tareas docentes en la Escuela de Música de Buenos Aires (EMBA).

Para ello, la información estará organizada a lo largo de tres bloques principales: nociones básicas sobre sonido e ingeniería de la música, equipamiento personal y herramientas específicas de producción técnica.

NOCIONES GENERALES DE SONIDO

Cuando nos presentamos en vivo en recintos que exceden la capacidad de amplificación propia, debemos recurrir a sistemas de amplificación del sonido que varían de acuerdo a las dimensiones del lugar y/o la cantidad de audiencia prevista. Se conocen como sistemas de sonido para el vivo, que a su vez está formado por **dos sub-sistemas: el P.A. y el Monitoreo.**

El P.A. o sonido para el público

El público debe escuchar correctamente la propuesta del artista y para ello surge un concepto central, el de la “mezcla”. Las ejecuciones individuales de un grupo o de una banda son captadas por micrófonos o líneas directas, llegan a una consola de “mezcla” en forma separada y deben ser “mezcladas” para lograr que el público escuche “un todo”, es decir, la canción tal como el artista la concibió. El sonido que reproduce cualquier sistema de **P.A.** es aquel que proviene del canal *master* de una consola de mezcla.



P.A.

Sigla que deriva del inglés *Public Address* y refiere al sistema de sonido que escucha el público.

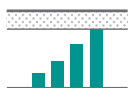
ALGUNOS FACTORES A TENER EN CUENTA



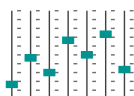
Cobertura: la audiencia completa debería escuchar de igual forma todas las frecuencias (graves, medios y agudos).



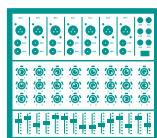
Presión sonora: debe existir un volumen adecuado, estrechamente relacionado con la cantidad de público y el tamaño del recinto.



Calidad: el sistema de sonido no debería trabajar en forma cercana a su límite, ya que en ese punto pierde calidad. Por eso, es importante no escatimar a la hora de decidir qué cantidad de sonido vamos a necesitar para un determinado lugar.



Ajuste y ecualización: se recomienda que estos parámetros corran por cuenta de personal idóneo, de modo de conseguir una calidad de sonido “agradable”, no irritante, como un paso previo al de la “mezcla”. Si conseguimos esos niveles, la responsabilidad final quedará en manos de los intérpretes y su operador.



Mezcla: afortunadamente, en la actualidad existen consolas de mezcla digitales que guardan —en forma de escenas— lo realizado y definido en la prueba de sonido por intérpretes y técnicos.

Tipos de P.A.

Existen diversos tipos de P.A., de acuerdo al tamaño y tipo de recinto. Para definir cuál de ellos es el más apto, lo fundamental es saber si el P.A. es el más apropiado para el sitio donde se va a desarrollar el *show*.

- **Sistemas *line-array*:** llegaron al mercado los últimos años e introdujeron importantes cambios debido a su mayor cobertura, su menor tamaño, su facilidad de transporte y su capacidad de *set-up*. Son reconocibles a simple vista por tratarse de una tira de gabinetes suspendidos, de arriba hacia abajo, en forma de letra J.
- **Sistemas *array*:** sistemas anteriores y todavía en uso; consisten en cajas trapezoidales que, para lograr cobertura horizontal, ocupan mayor espacio, y para lograr cobertura vertical necesitan altura. La resultante es que el público observa muchos gabinetes, logrando un efecto visual de “pared de sonido”.

Es común ver ambos tipos de P.A. colgados en los laterales de los escenarios y los denominamos *fly rigging*. Para recintos pequeños y medianos se aplica el mismo sistema de tecnología, adaptándose únicamente la cantidad de gabinetes requeridos. Por ejemplo: en un espacio chico podría bastar un sólo gabinete por lado, ya sea de *array* o de *line array*.

Además, los gabinetes pueden ser **activos o pasivos**. Los activos son aquellos que necesitan un amplificador para la cantidad de vías que poseen. Un gabinete que reproduce graves, medios y agudos en forma activa necesitará de un amplificador para cada uno de ellos. Los pasivos, en cambio, necesitan un solo amplificador para reproducir todas esas vías.

Los componentes de un gabinete que reproduce agudos son conocidos normalmente como **bocinas** y los que reproducen medios y graves como **parlantes**. Para que un sistema de sonido esté completo, es necesaria la incorporación de una cuarta vía, que se denomina **sub-graves**, por lo general de tamaño considerable y ubicada en el piso de los recintos. Los sistemas se presentan con **dos componentes principales**: el izquierdo y el derecho, definidos habitualmente como **stereo**.

Para recintos más grandes suelen agregarse **sistemas complementarios** con la finalidad de lograr mayor cobertura; los mismos cubren áreas a las que el sistema principal no accede. El punto más crítico suele ser el más cercano al escenario. El público que se encuentre allí tendrá demasiado presente el sonido originado en el escenario y no tanto el proveniente del P.A. Estos complementos son conocidos, por lo general, como *front-fill* o *side-fill*, de acuerdo a su ubicación.

Entre un sistema de P.A. y el público debe haber la menor cantidad de obstáculos físicos posibles. Por eso es muy común ver a los sistemas de P.A. elevados y levemente angulados hacia el público.



¿Para qué deberíamos saber qué tipo y tamaño de P.A. vamos a usar?

- Para tomar dimensión y magnitud del evento en el que participaremos.
- Para decidir si vamos a necesitar o requerir técnicos de apoyo.
- Para analizar si es suficiente técnica o necesitaremos reforzarla.
- Para comprender que no todas las presentaciones son técnicamente iguales.

El monitoreo

Cada intérprete deberá solicitar en su **monitoreo** aquellas fuentes sonoras siguiendo el concepto de “mezcla” más apto a sus necesidades de ejecución. La diferencia entre la mezcla de monitoreo y el sonido para el público radica en que el intérprete deberá contar con la “mezcla” más adecuada a su ejecución, ya sea instrumental o vocal. Tengamos presente que es posible **armar diversas “mezclas”**, a veces hasta una por músico. No así en el caso del sonido para el público, que escucha una sola “mezcla”.

Existen diversos sistemas de monitoreo. El más extendido es el llamado **monitoreo de piso**, que consta de pequeños gabinetes, generalmente en forma de cuña angulada, que se sitúan en el piso del escenario y su ángulo de cobertura se ubica de espaldas al público.

Respecto a los monitores de piso, lo más habitual es distinguirlos por el tamaño de sus parlantes (por ejemplo, monitores con parlantes de 15”, 12”, etc.). Su área de cobertura es bastante acotada para reducir el efecto de retroalimentación, *feedback* o acople del sonido. Es decir: para oír el espectro de frecuencias que reproduce un gabinete de monitoreo debemos mantenernos frente a él.

El audio que reproducen los monitores de piso proviene de **módulos auxiliares** de una consola de mezcla. De acuerdo al tamaño del escenario, la calidad del equipamiento y/o el presupuesto disponible, el audio de monitores podrá provenir de la misma consola que se utiliza para el P.A. o de una consola específica para monitores. En caso de utilizar dos consolas (P.A. y monitores) será necesaria, además, una manguera que reparta la señal de una misma línea o micrófono en dos, es decir, una señal de lo mismo para cada consola. En tal caso, el operador de monitores realizará mezclas para el escenario y para cada músico, mientras que el operador de P.A. será responsable de la mezcla dirigida al público.

Actualmente, se ha extendido también el llamado **monitoreo personal**, que funciona ya sea mediante auriculares inalámbricos (o no) (*in-ears*, por lo general de propiedad del artista) y el que se sitúa a los laterales del escenario cuando éste es de mediano a grande (similar al mencionado *side-fill*). El único inconveniente que presenta este sistema es que los mismos pueden aislar demasiado del audio real del escenario a quien los utiliza. Estos sistemas son inalámbricos y dependen de la emisión correcta de radio frecuencia (aún hoy, e incluso en los sistemas más profesionales, surgen dificultades de transmisión-recepción).



Monitoreo

Sonido que escuchan los intérpretes en simultáneo a su ejecución; su finalidad es reforzar aquellos instrumentos o fuentes sonoras que no escuchan en forma natural.

El monitoreo suele ser uno de los puntos más críticos de una performance. Muchos músicos no manejan plenamente el concepto de “mezcla”, que debería estar ligado a la pregunta: “¿qué necesito escuchar y en qué porcentaje para que mi ejecución sea satisfactoria?”

CONSOLAS, CABLES Y MICRÓFONOS

Consolas: pueden ser análogas o digitales:

- **Análogos** (o convencionales): suelen tener un gran audio pero no cuentan con la posibilidad de “guardar” de modo efectivo los parámetros de ecualización y volumen; necesitan un *rack* periférico con efectos, ecualizadores, compresores, etcétera.
- **Digitales:** además de guardar en forma de escenas cualquier tipo de parámetro, cuentan con efectos, ecualizadores y compresores incorporados; por este motivo se han vuelto imprescindibles, sobre todo para festivales o encuentros donde tocan varios artistas.

Existen numerosas marcas, tipos, calidades y modelos de consolas. Una consola de buena calidad es determinante en el sonido final de la mezcla. Generalmente, las más costosas son las de mejor calidad.

La característica principal de una consola es la **cantidad de canales** que puede mezclar (las hay de 48, 24, 16, etc.). Los canales confluyen al módulo del *master* (P.A.) o a módulos auxiliares (monitores, efectos). Cada canal posee un pre-amplificador, un módulo de ecualización, un módulo de envíos auxiliares, un interruptor y un *fader* (o regulador de volumen). También es habitual que posean instrumentos o indicadores para medir la entrada y salida de audio.

Cables: utilizados para las conexiones de equipamiento y micrófonos de un sistema de sonido; suelen ser: cables de tensión, cables de línea (o micrófonos) y cables de parlantes.

- **Cables de tensión:** proveen energía 220 V y 110 V.
- **Cables de línea o micrófonos:** pueden ser balanceados (tienen tres polos de conexión: tierra, negativo y positivo) y no balanceados (tienen dos polos de conexión: tierra y negativo compartido, y positivo). En ambos casos, suelen tener fichas XLR o Jack de 1/4, conocidos en Argentina como *canon* y *plug* respectivamente. Para otras conexiones existen también las fichas *RCA* y *mini plug*.
- **Cables de parlantes:** tienen dos polos, negativo y positivo, y son de mayor espesor en milímetros que los cables de línea. En la actualidad la ficha más utilizada es la *speack-on*. Los instrumentos que tienen salidas de audio no balanceadas y con cables con fichas *plug*, pueden ser convertidos a balanceados mediante el uso de cajas directas (por ejemplo: teclados, guitarras, etc.).

La técnica y los técnicos deben ser aliados del músico. Por eso, en la medida en que sea posible, recomendamos incorporar a nuestros proyectos técnicos de “mezcla” propios, tanto para monitores como para P.A.



¿Por qué deberíamos conocer el sistema de monitoreo que vamos a utilizar?

- Nos ayuda a tomar decisiones con respecto al tipo de *show* que brindaremos.
- Nos brinda información para adaptarnos a la situación de escenario en la que tocaremos.
- Nos permite definir qué tipo de mezcla personal necesitamos para desarrollar adecuadamente nuestra ejecución.

Microfonos: los más utilizados en vivo son los **dinámicos** y **a condensador**.

- **Dinámicos:** no necesitan una fuente externa de energía para funcionar. Para su mejor rendimiento deben estar cerca de la fuente sonora, ya que su campo de captación es limitado, pero soportan grandes presiones de audio; entre los más conocidos figuran los Shure SM 58 y SM 57.
- **A condensador:** necesitan una fuente externa de voltaje, tienen un campo de captación mayor a los dinámicos, un espectro de frecuencia más rico y no soportan grandes presiones de audio. Tengamos presente que existe un tipo de micrófono para cada situación e instrumento: si bien hay una generalidad en el uso de los mismos, el gusto del técnico o del artista determinarán cada elección.



El público sintetiza sus impresiones *post-show* bajo el concepto: “qué bien o qué mal sonó” el artista. Por eso, para aprovechar al máximo nuestro tiempo en escena, es fundamental definir las condiciones de monitoreo y mezcla para que nuestra música llegue de la mejor manera posible.

Tengamos en claro que cada lugar en el que toquemos sonará diferente a los demás. Por lo tanto, nuestra percepción como intérpretes también cambiará. Durante un show, el público no debería ser partícipe de nuestros problemas técnicos y, en lo posible, no mezclar nuestra *performance* con los inconvenientes que tengamos. Nuestro desafío como músicos es mantener en el plano de lo “no visible” aquellas consecuencias de problemas eventuales y, sobre todo, aprovechar al máximo la etapa de pre-producción para reducir ese margen de inconvenientes técnicos posibles.

EL EQUIPAMIENTO PERSONAL

Bajo el concepto de equipamiento personal, vamos a reunir todos aquellos **instrumentos, amplificadores, efectos y accesorios** que el intérprete o músico utiliza para su actuación. Antes de detallarlos, recordemos que, por lo visto antes respecto al sonido, la ejecución y/o interpretación del artista será amplificada, es decir, será ampliada o amplificada su ejecución, con todos los aciertos y/o desaciertos que pueda conllevar, como así también con lo bueno y/o malo que el sonido le pueda agregar.

Los **instrumentos** pueden ser eléctricos, electrónicos o acústicos. Se consideran eléctricos y electrónicos aquellos que necesitan amplificación para sonar; por lo general cuentan con un sistema propio de micrófonos, o un preamplificador interno para generar su audio. Los acústicos, por su parte, se amplifican con micrófonos externos. Es importante que todo instrumento sea trasladado en fundas o estuches para preservar su estado. Una vez que elijamos nuestro instrumento, sepamos que existen diversos tipos y modelos de acuerdo a nuestro estilo y gusto personal.

Tengamos presente que una cadena de audio suena como el “peor” de sus componentes.

Para optar por un tipo de instrumento y conseguir un sonido personal es fundamental que escuchemos cómo suenan otros artistas con los que nos sentimos identificados, investigar qué instrumentos usan, dejarnos influenciar, tomar decisiones y asumir la necesidad de invertir económicamente al momento de equiparnos.

INSTRUMENTOS	EJEMPLOS	CARACTERÍSTICAS
<u>ELÉCTRICOS</u>	Guitarras eléctrica, bajo eléctrico, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden estar contruidos con diferentes tipos de madera (maple, arce, fresno, caoba) y materiales sintéticos combinados. • Tienen distintos tipos de micrófonos: simple o doble bobina, con imanes de captación de alnico o cerámico. • Pueden ser activos o pasivos. Los activos llevarán un pre-amplificador con una batería de 9V. • También difieren en el tipo de clavijas, puentes y trastes. Cada una de estas variantes y sus combinaciones, logran sonidos totalmente diferentes.
<u>ELECTRÓNICOS</u>	Teclados, <i>samplers</i> , sintetizadores, percusión electrónica, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Para hablar de esta tipología de instrumento, por lo general debemos remitirnos a las marcas que los construyen. • Cada una de ellas es dueña de sus bancos de sonido: un sintetizador de una marca sonará diferente al de otra. • Además, pueden variar en la cantidad de octavas o teclas que poseen, en la diferencia entre digitales o análogos o en la combinación de ambos.
<u>ACÚSTICOS</u>	Instrumentos de cuerdas (violín, viola, contrabajo, etc.); instrumentos de teclado (órganos, piano, acordeón, etc.); instrumentos de viento -de metal o madera- (saxo, flauta, tuba, etc.); instrumentos de percusión -de altura definida o indefinida- (batería, bombo, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos instrumentos acústicos emiten una presión sonora muy leve, lo cual dificulta su ampliación en relación con otros instrumentos que hay en el mismo escenario. • Para la utilización de estos instrumentos en shows en vivo, dependemos mucho de las condiciones y calidad técnica del lugar. • Por eso tengamos en cuenta que existen micrófonos específicos: lo más aconsejable es que los mismos sean parte del equipamiento personal de cada músico.

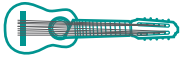
ALGUNAS CLAVES PARA NUESTROS INSTRUMENTOS



Los instrumentos deben estar en perfecto estado de funcionamiento y calibración.



Sepamos que podemos consultar a *luthiers* y técnicos especializados para poner a punto nuestro instrumento.



Para el caso de un instrumento de cuerdas, la calibración nos asegura que afine correctamente.



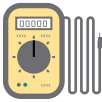
Es fundamental contar siempre con cuerdas de repuesto.



Es recomendable que cada intérprete o banda cuente, al menos, con un técnico asistente de escenario propio como apoyo para su actuación.



Es importante proveerse de baúles y fundas para el correcto traslado de los equipos e instrumentos.



Es importante medir con un *tester* la tensión entre los instrumentos eléctricos y los micrófonos del sistema de sonido, para evitar el riesgo de electrocutarse.



Y ya de cara al *show*, probar sonido en las mismas condiciones en las que se hará el concierto: luces encendidas y todos los sistemas eléctricos funcionando, para detectar posibles ruidos en el audio.

Por su parte, los **amplificadores** pueden ser para guitarras eléctricas en general o para bajos eléctricos, sintetizadores, etcétera. Estos se presentan como equipos *combo* (amplificador y parlante en un mismo gabinete) o amplificador (cabezal) por un lado y caja (parlante) por otro. Pueden ser valvulares, a transistores o híbridos (transistores y válvulas combinados). En un gran porcentaje, los amplificadores más vistos sobre un escenario son para guitarra o bajo eléctrico.

Los **accesorios** son un complemento fundamental y necesario a la hora de ejecutar un instrumento; entre los más utilizados figuran: cuerdas, cables, afinadores, atriles, púas, soportes, fundas, alargues para toma de tensión, banquetas, micrófonos personales, etcétera.

El uso de los accesorios es un punto fundamental y hace a la diferencia entre un artista *amateur* y uno profesional. Recordemos nuevamente

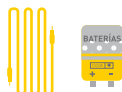
Para conseguir resultados y profesionalismo, primero debemos ser profesionales nosotros.

que una cadena de audio suena como el peor de sus componentes: una guitarra eléctrica y un amplificador de muy buena calidad, utilizados con cables deficientes, resultan en un sonido de baja calidad.

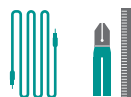
ALGUNAS CLAVES PARA NUESTROS ACCESORIOS



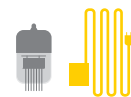
Testear el estado de nuestros cables: el método puede ser, por ejemplo, mover cables con el *set* encendido en la sala de ensayo, luego desconectar y volver a conectar todo chequeando el buen funcionamiento de cada elemento.



Contar siempre con accesorios de repuesto para aquellos que puedan llegar a fallar al momento del *show*, sobre todo: cables, cuerdas, baterías, etcétera.



Adaptar cables de línea y cables de tensión a las medidas del escenario donde vamos a actuar.



Llevar baterías, transformadores y fuentes de recambio; en el caso de equipos valvulares, contar con más *válvulas de pre*.



Los equipos electrónicos suelen tener una protección conocida como *fusibles*, que suelen dañarse con los cambios bruscos de tensión: por eso es necesario contar con más fusibles de repuesto.



Es recomendable llevar un pequeño set de herramientas y cintas para reparar ocasionales roturas.



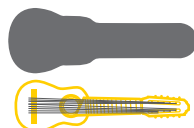
Antes de salir hacia el *show*, hacer un chequeo de todos los materiales y accesorios que necesitaremos.



Para no olvidar nada, es conveniente hacer una lista detallada de todo el material y de la cantidad de bultos que van a ser trasladados hacia y desde el *show*.



Tener en cuenta, para presentaciones en otros países, si la tensión allí es de 220V o de 110V.



Para el traslado de instrumentos en cabinas de aviones es necesario contar con fundas flexibles; en caso de despacharlos por bodega es conveniente aflojar la tensión de los instrumentos de cuerdas.

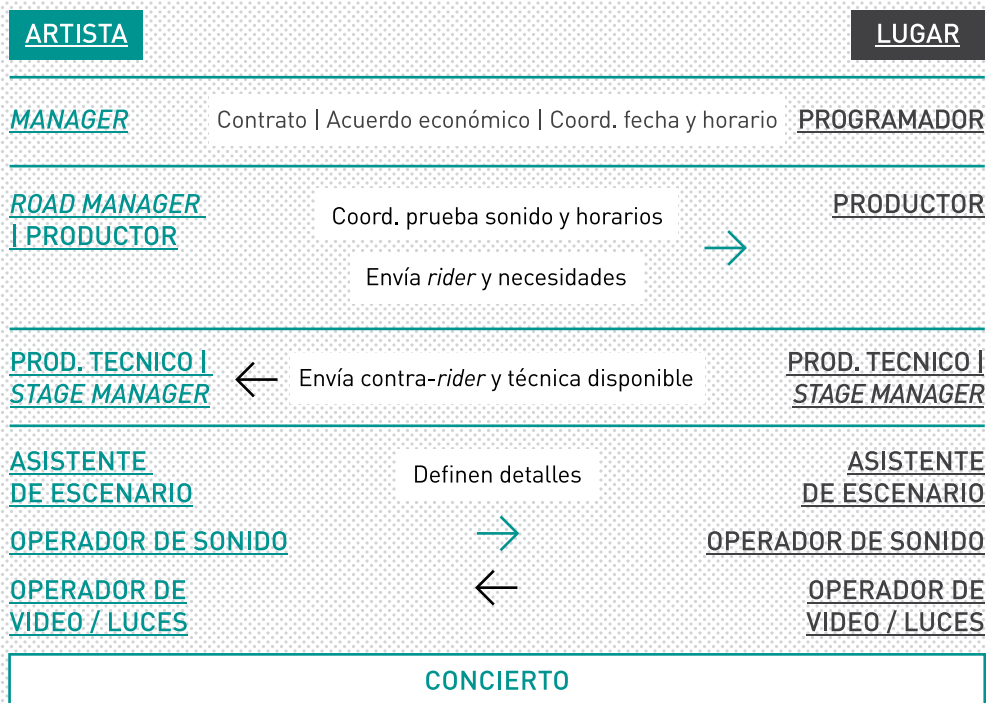
Los **efectos** pueden provenir de pedales, pedaleras y/o *racks*. Los más frecuentes son:

- *Delay*: efecto de repetición, pueden ser análogos o digitales.
- *Distorsiones y overdrives*: distorsionan el sonido otorgándole mayor presión y/o *sustain*.
- *Chorus, flanger y phaser*: efectos de modulación del sonido.
- *Reverb*: genera un ambiente artificial.
- *Ecualizadores*: modifican el *color* del sonido.
- *Wah-Wah*: ecualización paramétrica variable.
- *Compresores*: limitan el sonido y otorgan *sustain*.
- *Preamps y booster*: ecualizan, simulan amplificadores y “levantan” la señal.
- *Afinadores de pedal*: permiten “cortar” el audio y afinar sin ser escuchados.



HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN TÉCNICA

Las herramientas de producción técnica son aquellas que nos permiten **intercambiar información valiosa** para planificar exitosamente el *show* o evento del cual participaremos. Se trata de una instancia de comunicación fundamental que debe existir entre el **representante técnico del artista** (o quién asuma tal función) y el **representante técnico de la producción** del evento.



Esta comunicación suele darse bajo la siguiente **dinámica**: el primero envía un detalle de la técnica que usará el artista o grupo en forma detallada y descripta por ítems (lo que se conoce por *rider*); luego la producción técnica del evento envía al artista la información detallada sobre: sistema de sonido, descripción del sistema de iluminación, medidas del escenario, detalle del *backline* existente en el lugar, información sobre elementos complementarios —pantallas, accesos, camarines, etc.— (lo que se denomina *contra-rider*).

EL RIDER

El **rider** es el documento o archivo que **describe los aspectos técnicos** de la presentación del artista y detalla los pedidos necesarios para tal fin. Para ello, debe brindar **información concisa y actual**, además de un



Rider

Descripción de las necesidades técnicas requeridas por el artista en cuanto a sus requerimientos de sonido, iluminación, video, planta de escenario, pedido de *backline*, etcétera, para desarrollar en forma satisfactoria su concierto.

desarrollo detallado por ítems, redactado de tal modo que no deje lugar a dudas sobre las necesidades técnicas que requiere el artista. Este archivo es utilizado por el productor para brindar una base respecto a los requerimientos solicitados y tomar las decisiones correctas a la hora de contratar servicios adicionales para el *show*, en caso de ser necesario.

Los componentes de un *rider*, en un orden sugerido son:



Portada

La portada de un *rider* oficia como una guía previa para organizar los aspectos técnicos requeridos por el artista. Para estructurar la información contenida en el documento, la portada puede incluir un pequeño índice con los elementos y páginas en los que encontrar rápidamente la información técnica del grupo. También puede ir acompañada con una imagen o logo de la campaña comunicacional utilizada en ese momento por el artista. Algunos de los elementos, anunciados en el índice y a desarrollar en el *rider*, pueden ser:



Información de contacto

Es muy importante que figure en el *rider* la información de contacto (dirección de correo electrónico, número de teléfono, radio-llamado, etc.) de los distintos referentes técnicos de la banda o artista. Es necesario que esta información figure de un modo claro, organizado y se encuentre vigente, ya que estos colaboradores y profesionales serán con quienes se ultimarán los detalles y alternativas técnicas para la realización del concierto. En caso de contar con estos roles, deberá incluir los contactos del *manager*, productor técnico, operador de sonido, operador de monitores, operador de luces, puestista, etc., de modo de facilitar las distintas vías de contacto ante eventuales necesidades o requerimientos.



Requerimientos de sonido

Se trata de una sección fundamental del *rider*: es el ítem que contiene una breve descripción de las preferencias del sistema de sonido a utilizar, de los requerimientos mínimos indispensables para el desarrollo del *show*, de los modelos y marcas de P.A., consolas, procesadores posibles o aquellos de preferencia para el artista, junto a notas o comentarios aclaratorios.

EJEMPLO DE REQUERIMIENTOS DE SONIDO

Snake de canales

Mínimo 40 *input* con *splitter* para monitores.

FRONT FILL: Por Aux. Stereo. Sistema de 15" + bocina de 2" con ecualizador gráfico.

INTERCOM Y TALK BACK: En PA y monitores.

CABLES: *insert* para gates y compresores.

CAJAS DIRECTA: 9 (nueve) cajas directas.

ENVIOS: consola *FOH POST FADER* a consola de monitores (TB).

P.A.

Sistemas de CUATRO (4) vías activo.

Preferentemente: *LINE ARRAY*, EAW, RCF, NEXO, DAS aero 38-aero 28; MEYER 4 Vías.

La cantidad de sistema será confirmada por el Operador según características del recinto.

CONSOLA FOH

Yamaha, *Sound Craft*, DDA, Midas, Allen & Heat.

Preferentemente: ALLEN & HEATH ML 5000 O GL 4000; *SOUND CRAFT*.

PROCESADORES

2 Ecualizadores Gráficos de 31 Bandas YAMAHA o similar para el sistema de Sala (estéreo).

2 Ecualizadores Gráficos de 31 Bandas YAMAHA o similar para *FRONT FILL*.

6 Módulos de Compresión DBX 166 o similar, gate/compresor.

4 Multi-efectos; 2 con *tap delay*. YAMAHA SPX 990, QUADRAVERB o similar.

CONSOLA

En caso de análoga: YAMAHA PM 4000M; ALLEN & HEATH ML 5000 O GL 2800M; *SOUND CRAFT*; DDA Monitor, MIDAS.

7 Ecualizadores Gráficos de 31 Bandas Klark Teknik DN 360, ASHLY, JBL UREY, Yamaha o similar.

En caso de digital: YAMAHA PM5D RH; M7CL; INNOVA SON SY 40; DIGICO D5 LIVE, SD8, SD9, DIGI *DESING VENUE*- Allen & Heath live - T112. *SOUND CRAFT* SI2-SI3.

NOTAS

- La compañía de sonido proveerá una *notebook* con el *studio manager* y *editor* / *sensoft* para evitar inconvenientes sobre el *pach in/out* y escenas.
- En caso de que la empresa prestadora del servicio de sonido no esté en condiciones de cumplir con los requerimientos detallados, por favor comunicarse a la brevedad con su propuesta de *contra-rider*.



Requerimientos de monitoreo

Al igual que en el caso de los requerimientos de sonido, es vital incluir un desglose de los requerimientos necesarios respecto al monitoreo. Puede incluirse como un *ítem* diferenciado o integrarse en la sección anterior. Tal como hemos visto, deberá aclararse respecto al sistema de monitoreo solicitado, tipo y marca de monitores, consolas y/o procesadores requeridos, como también las alternativas de cambios permitidos al respecto.

EJEMPLO DE REQUERIMIENTOS DE MONITOREO

ENVÍOS: consola *FOH POST FADER* a consola de monitores (TB)

Cables de *insert* para *gates* y compresores; y *rack* de *in-ears*.

Nueve (9) monitores + *Drums fill* con sub de 18' + 2 sistemas *side-fill* + *CUE.STEREO*

Sistema de *side-fill* (siempre y cuando el escenario supere los 8.50 mts. de boca)

Un (1) micrófono *condenser* para amplificar la zona del público.

Un multi-efecto *reverb* tipo spx 990, 900 o similar.

Un *tap delay* tipo Roland SDE 330, TC D-TWO, TC M-ONE

INTERCOM: F.O.H. & MONITORES

MONITORES: EAW SM400, SM 500, SM 84, SM 222 - NEXO PS10, PS15 - MEYER USM .UP1- JBL 905, MARQUIS, SRX., PROEL, EV, DAS.SM12- SM15.



Backline

Todo lo nombrado al inicio del capítulo, sobre todo en lo referido al equipamiento de escenario requerido por el artista, suele nombrarse como *backline*. El mismo puede ser propio, alquilado o mixto (es decir, armado en base a una combinación de equipos propios y otros facilitados por el organizador). Ante la necesidad de instrumentos y/o accesorios difíciles de transportar, podemos incluir dentro del pedido técnico la opción de solicitarlo a la producción. Por ejemplo, en el caso de los bateristas, es muy habitual solicitar una batería al organizador y completarla con accesorios propios (generalmente, platos, pedal de bombo y tambor). Lo mismo suele suceder con los amplificadores para guitarra o bajo, y usualmente para el caso de requerir un piano acústico.

EJEMPLO DE BACKLINE

- BATERÍA COMPLETA (MAPEX, YAMAHA O SIMILAR).
- AMPLIFICADOR DE BAJO.
- UN SOPORTE PARA TECLADO.
- DOS CUBOS PARA AMPLIFICADORES (GUITARRA Y BAJO).
- DOS BANQUETAS (BATERÍA Y TECLADO).

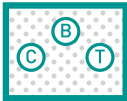


Input list o listado de canales

Representa el detalle del listado de canales de referencia para los distintos instrumentos y su relación con las consolas de P.A. y de monitores que utilizaremos. Suele expresarse mediante una grilla o cuadro de tres columnas (aunque pueden agregarse más, por ejemplo, tipo de monitoreo, envío a procesadores, comentarios, etc.) que describe (de izquierda a derecha): número de canal e instrumento, modelo de micrófono requerido y tipo de pie. Es de vital importancia para la pre-producción técnica y los tiempos de armado en pruebas y *shows*.

EJEMPLO DE LISTADO DE CANALES (INPUT LIST)

<u>CH – INSTR.</u>	<u>MIC– D. BOX</u>	<u>PIE – STAND</u>
01- OH	SHURE SM 81/KSM 109	LARGO
02- OH	SHURE SM 81/KSM 109	LARGO
03- TOM 1	SHURE SM 98- 57	CLAMS
04- TOM 2	SHURE SM 98- 57	CLAMS
05- TOM 3	SHURE SM 98- 57	CLAMS
06- SNARE 2	SHURE SM 57	MEDIANO
07- KICK	AKG D 112/ SHURE BETA 52	CORTO
08- SNARE 1 UP	SHURE BETA SM 57	CORTO
09- SNARE 1 BOTTON	SHURE SM 57	CLAMS
10- HI HAT	SHURE SM 81/KSM 109	MEDIANO
11- BASS PRE	DIRECT BOX	LINE
12- BASS POST	AKG D 112/ SHURE BETA 52	MEDIANO
13- GTR POD	DIRECT BOX	LINE
14- GTR MARSHALL	SHURE SM 57	MEDIANO
15- PIANO	DIRECT BOX	LINE
16- SECUENCIA	DIRECT BOX	LINE
17- VOX GTR	SHURE SM 58	LARGO
18- VOX LEAD	INALAMBRICO PROPIO	RECTO PROPIO
19- PISTA L	DIRECT BOX	LINE
20- PISTA R	DIRECT BOX	LINE

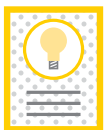
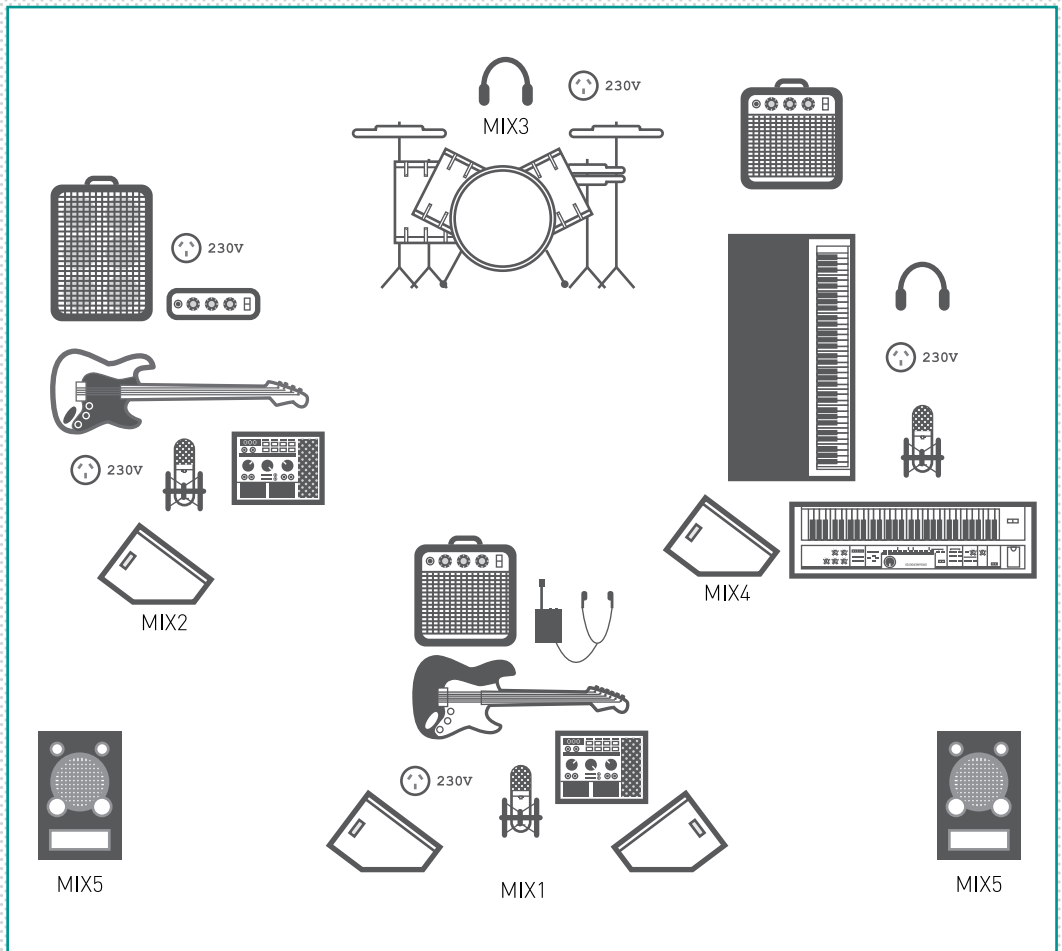


Stage plot (planta de escenario y monitoreo)

Otra de las secciones fundamentales de un *rider*. Literalmente, este elemento refiere al gráfico o planta que integra y transmite visualmente las posiciones de instrumentos, ejecutantes, tarimas, monitores y demás elementos que tendrán lugar sobre el escenario. Es de

suma importancia para la pre-producción, en cuanto a la toma de decisiones, tiempos de armado, desplazamientos en el escenario, dinámicas del concierto y cuestiones de convivencia en el caso de eventos en que comparten escenario distintos artistas. Esta planta no sólo debe incluir las posiciones de los músicos, sino también las descripciones de mezcla de monitores, cantidad de mezclas, tomas de tensión, ubicación de los amplificadores, cajas directas, mesas, banquetas, tarimas, etc.

EJEMPLO DE PLANTA DE ESCENARIO Y MONITOREO (STAGE PLOT)



Requerimientos de iluminación

Al igual que para las necesidades de sonido, el *rider* deberá incluir un detalle de las condiciones de iluminación mínimas requeridas por el artista. Aquí será importante detallar: cantidad de iluminación, tipos de lámparas y filtros, seguidores, consolas y canales de *dimmers*. Asimismo, de acuerdo al tipo de espectáculo y

puesta, deberá detallarse lo referido al uso de elementos adicionales, tales como máquinas de humo y/o niebla, pantallas (tipo y medidas) y proyectores (cantidades, potencia, etc.). Es deseable que los requerimientos de iluminación sean acompañados de una planta específica de luces, independiente de la mencionada antes para las necesidades de sonido.



Escenario, tarimas y escenografía

Es importante, sobre todo para aquellos conciertos que incluyan puestas especiales, dedicar un apartado a los detalles de escenario, tarimas y demás componentes escenográficos del *show*. Aquí deben aclararse las medidas mínimas de escenario (diferenciando si es un predio al aire libre o un recinto cerrado), teniendo en cuenta ancho de boca, profundidad y altura del mismo de ser necesario. Deberá detallarse tamaño de tarimas, por ejemplo para batería o teclado, aclarando medidas de ancho, alto y largo. También pueden incluirse gráficos o bocetos de la puesta, junto al contacto del responsable escénico del concierto.



Requerimientos de personal

Como parte del *rider* también deberán especificarse tiempos necesarios para la prueba de sonido, la disponibilidad (o no) de operadores propios y/o asistentes, y si es necesario personal de carga y descarga, por ejemplo. Lo mismo en el supuesto caso de una puesta específica que requiera personal adicional por parte de la organización.



Otros aspectos de importancia

Otras secciones de información pueden resultar de importancia, sobre todo para la organización de giras o presentaciones en otros países. En estas secciones pueden incluirse ítems que detallen el Equipo de Trabajo —o *Crew List*— (listado de personas que integran el equipo del artista, detallando nombre completo, documento y rol que desempeña); Listado de Alojamiento —o *Roaming List*— (requerimientos de hospedaje y desglose de habitaciones del equipo); Listado de vuelos —o *Flying List*— (información sobre el tipo de transporte y desglose de pasajeros que conforman el equipo en gira); *catering* y camarines (detalle de las condiciones de alimentación, camarines y espacios de trabajo necesarios, ya sea antes, durante y después de la presentación); cuestiones de logística y/o seguridad (información referida al trato con la prensa y los medios, condiciones de trabajo y tránsito del equipo en el predio, funcionamiento del *backstage*); cuestiones referidas a la gráfica, el *merchandising* y la comunicación durante el evento; información sobre condiciones de seguridad, accesos y servicios públicos necesarios; etc.

Las herramientas técnicas son el vehículo más confiable y profesional para asegurarnos que nuestra expresión artística llegue al público de la mejor forma posible.



Terminología

Muchas de las palabras vistas a lo largo del capítulo y en el lenguaje técnico en general, son términos adoptados del idioma inglés, pero que tácitamente se usan como norma para unificar el intercambio de información técnica (sobre todo cuando se trata de producciones entre distintos países).

ALGUNAS CLAVES PARA EL ARMADO DEL RIDER



El *rider* que enviemos a la producción deberá llevar por título el nombre del artista.



Es importante ser claros y organizados respecto al nombre del archivo, por ejemplo: “nombre de la banda – *Rider* sonido”.



Para una fácil recepción y lectura de la información, es preciso que el *rider* sea concreto, directo y conciso: es un documento técnico con información necesaria y de interés para el evento.



Es aconsejable hacer un pedido técnico acorde a la magnitud y trascendencia del artista, que sea proporcional y lógico (no solicitar “ni de más ni de menos”).



Debe contener información sobre aquellas necesidades que se van a usar realmente (muchas producciones hacen esfuerzos para cumplir requerimientos que, si luego no son utilizados, pueden atentar contra la reputación del artista).



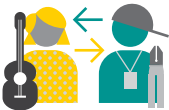
Es vital enviar la información técnica en tiempo y forma; una buena planificación beneficia mucho al artista y al evento del que participe.



La vigencia es un factor fundamental (¡no enviemos información desactualizada!).



Consultemos abiertamente: no sintamos vergüenza de preguntar sobre aquellos aspectos técnicos que desconocemos o sobre los que tenemos dudas.



Planificación y profesionalismo: el intercambio de información relevante entre técnicos, *managers* y músicos enriquece el trabajo de las partes involucradas.

PLANIFICACIÓN Y COMPROMISO PARA NUESTRAS PRESENTACIONES

Tal como hemos visto, la música se amplifica a través de medios físicos y electrónicos, por lo que estos elementos de mediación adquieren una importancia vital y se transforman en un eslabón fundamental para el éxito de nuestras presentaciones en vivo. Es por ello que tenemos que optimizar la planificación y el desempeño profesional al momento de compartir públicamente nuestra música.



Información + comunicación

A la hora de tomar buenas decisiones técnicas, es vital **contar con la información adecuada** y, sobre todo, **alimentar una buena interacción** entre las distintas partes involucradas

en el desarrollo de un *show*. Sobre todo para el caso de *shows* pequeños, necesitamos aprovechar las dinámicas de planificación técnica, de modo de optimizar los recursos con que contemos para nuestra presentación.



Pequeños detalles para grandes resultados

No es necesario que seamos expertos para estar al tanto de los pequeños y grandes detalles técnicos que hacen a nuestras presentaciones. Una de las claves es conformar un equipo de trabajo con personas idóneas en quienes podamos delegar las diferentes áreas y funciones de responsabilidad; es una forma de incrementar sustancialmente las posibilidades de concretar una actuación exitosa.



Sumar colaboradores y armar equipo

En la actualidad existen distintas escuelas de sonido, producción y cursos de *management*. Por lo tanto, se hace más sencillo encontrar personas en busca de un desarrollo laboral o con ganas de adquirir experiencia. Como toda actividad profesional, la del músico, técnico o *manager*, también requiere experiencia de campo y la capacidad de “aprender de los errores” también es vital en la producción técnica.



Definir nuestro piso de condiciones mínimas

Otro aspecto a analizar, definir y transmitir es el piso de “condiciones mínimas” que necesitamos para desarrollar correctamente nuestra actuación. Es importante poder evaluar, incluso, la posibilidad de declinar propuestas en caso no estén dadas las condiciones mínimas. Hoy contamos con conocimientos, información y material de consulta para evaluarlo. También existe un protocolo tácito de transferencia de información entre las partes. Conocer previamente con qué contamos, dónde actuamos, bajo qué condiciones, etc. hace posible la planificación de una actuación exitosa.



Más compromiso, empezando por casa

Los errores más comunes de la producción técnica no suelen surgir de la ignorancia sino de la desidia. Durante un *show* podemos sobreponernos a la desinformación o a la falta de conocimiento, pero es mucho más difícil sobreponernos a la falta de compromiso. El “éxito”, técnicamente hablando, no sólo depende de nosotros, e iniciar un camino profesional en el mundo de la música implica responsabilidades y tareas colectivas. En ese reparto de roles, podemos hacer mucho para incrementar nuestras posibilidades de éxito o, al menos, trabajar de un modo más profesional y responsable.

Invitamos a asumir estas claves y encarar cada presentación con la misma responsabilidad, entusiasmo y energía (¡no hay conciertos pequeños!) Alimentemos, busquemos, aprendamos de la gente valiosa con la que trabajamos, no sólo en lo referido a las herramientas de producción, sino en algo que va más allá de estas cuestiones técnicas: trabajar con pasión, responsabilidad y profesionalismo para fortalecer nuestras presentaciones en vivo en el mundo de la música.

PARA AMPLIAR

www.prosoundweb.com | www.stageplot.com | www.musicotec.com | www.premiarguitar.com | www.roadietools.com | www.soundonsound.com | **Lectura recomendada:** *Sound Reinforcement Handbook*, Escrito para Yamaha por Gary Davis y Ralph Jones. 1º Ed. 1987; 2º Ed. 1989.



POR NICOLÁS WAINSZELBAUM

FESTIVALES Y CIRCUITOS MUSICALES

- De escenarios a plataformas de circulación y visibilidad -

#INDUSTRIA

#FESTIVALES

#IDENTIDAD

#INDEPENDENCIA

#VIVO

#PROGRAMACIÓN

#CIRCUITOS

#ESCENAS

#REDES

#CIRCULACIÓN

#VISIBILIDAD

#SENTIDO

FESTIVALES Y CIRCUITOS MUSICALES

En este capítulo abordaremos el rol de los festivales en el contexto actual de la música; los analizaremos desde dentro hacia afuera, buscaremos comprender sus circuitos, sus marcas diferenciales, sus lógicas de trabajo y, sobre todo, su potencialidad a la hora de contribuir con la circulación y la visibilidad de nuestra música.

NUEVOS ACTORES CULTURALES

Hemos asistido en los últimos años, tanto a nivel nacional como regional, a una **expansión inédita de los festivales de música** en particular y de los eventos musicales en vivo en general. Se trata de una multiplicación que, aun con algunos antecedentes históricos, no había alcanzado los actuales niveles de diversidad, especialización e impacto.

Se trata de un fenómeno que abarca una **gran diversidad de festivales**, que puede ser estructurada según el tipo de organización que los promueve (los hay públicos y privados), sus objetivos (desarrollo artístico, fines de lucro, promoción profesional, visibilidad de marcas, etc.), sus formatos (intensivos, periódicos, abiertos, pagos, en recintos cerrados o predios abiertos, etc.), sus marcas territoriales (de anclaje local, federales, universitarios, etc.).

Más allá de tales características y diferencias, lo que sí aparece como indudable es que el festival, en tanto **nuevo actor cultural**, ha llegado para ocupar un rol cada vez más importante en las formas de circulación y en los nuevos hábitos de consumo de la música. Este lugar destacado y estratégico en el ecosistema de la música, exige que el diseño y gestión de los festivales se vuelva cada vez más profesional, especializado y eficiente, de modo de asegurar tanto su finalidad como su supervivencia, en un arco de modelos que va de las opciones masivas a las propuestas de nicho.

Para entender este nuevo rol de los festivales en el campo de la música es necesario, en primera instancia, contextualizar el ingreso de nuevos actores en la denominada "industria musical" y el modo en que ha ido variando el imaginario acerca del éxito en el mundo de la música: asistimos a la emergencia de un sector independiente que pone el foco en la circulación y las redes antes que en la venta, y en las presentaciones en vivo antes que en la edición discográfica.

NICOLÁS

WAINSZELBAUM

Sociólogo (UBA), gestor cultural y docente universitario. Desde hace 15 años trabaja en gestión cultural, específicamente en el campo de políticas públicas para las industrias creativas. En el sector musical, desarrolló el Ciclo Nuevo! (Centro Cultural San Martín 2004-2005); fue director ejecutivo de las dos primeras ediciones de BAFIM (Feria Internacional de la Música de Buenos Aires; 2006/7) y desde hace siete años es director ejecutivo del Festival del Bosque (FIFBA) y su mercado de la música (Provincia de Buenos Aires, 2009-2015). Es director de Industrias Creativas del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires. Se desempeña como docente de grado y posgrado en la UNTREF y dictó cursos y ponencias a nivel nacional y regional.

En este contexto surge con fuerza la entidad “festival”, la cual abre a su paso algunas preguntas que guiarán nuestro recorrido. A continuación, vamos a compartir algunas respuestas posibles para entender cómo se definen los festivales, para comprender el funcionamiento de sus circuitos, para analizar sus lógicas de programación y para compartir algunas ideas para que, cuando te toque subir al escenario, no dejes pasar la oportunidad y aproveches al máximo estos nuevos espacios.

ARQUITECTURA DE UN FESTIVAL

Desde hace algún tiempo hay una tendencia en aumento: Argentina, América Latina y el mundo están superpoblados de festivales musicales. Si algo se ha consolidado en estos años es la apertura en la escucha y una **capacidad inédita para escuchar lo diferente**. Son buenas noticias para los amantes de la música, el surgimiento de escenas y el desarrollo de nuevos negocios para el sector.

Comencemos por definir a este nuevo actor cultural. En línea con Lluís Bonet, podemos afirmar que un festival es un **encuentro limitado** en cantidad de días, con presentación de conciertos o eventos, que debe incluir una mínima cantidad de horas y tener un **factor de “excepcionalidad”**. Es decir, que no repita las características de una programación estable (de un ciclo, sitio cultural o espacio público) y que construya su identidad a partir de un conjunto de **elementos propios**. Para completar esta primera definición agregamos, además, que el festival debe cumplir con cierta **periodicidad**.

En síntesis: un festival nos debe **ofrecer algo distinto a lo habitual**. El carácter excepcional del festival y la singularidad de su programación (basada en artistas internacionales de renombre o prestigio, o en *shows*, intervenciones o *performances* que serían imposibles de ver en otro contexto) hacen a la **definición de la identidad** y la **construcción de su marca**, en tanto edifican el relato central de lo que queremos decir y compartir con su propuesta.

Lo dicho hasta aquí se completa con la idea de **crear un tiempo propio** y ayudar a que, por unos días, una comunidad musical vibre alrededor del evento: la previa, la compra de entradas, las esperas, los encuentros con amigos, la multiplicación en las redes sociales, la experiencia, el vivo, el *post*, los artistas que descubrimos y aquellos que empezamos a seguir; todo esto forma parte de la definición, el carácter y las posibilidades de un festival.



Para ampliar: “La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates”, Bonet, L. y Schargorodsky, H.; Cuadernos Gescénic, editado por la FCE-UBA y la Universitat de Barcelona, Bcn., 2011. Un libro imprescindible para comprender la lógica de los festivales y la batería de herramientas, acuerdos y acciones que necesitás para diseñar el tuyo.



¿Por qué los festivales se han transformado en una herramienta vital para la circulación de la música? ¿Existe un circuito identificable y organizado de festivales? ¿Por qué son necesarios los festivales públicos? ¿Cómo podemos aprovecharlos? ¿Qué beneficios puede traernos participar en ellos?

MARCAS DISTINTIVAS DE UN FESTIVAL



Limitación temporal.



Concentración e intensidad.



Programación excepcional.



Distinción respecto a ciclos/espacios permanentes.



Conceptos rectores o ejes “temáticos”.



Puede incluir producciones especiales.



Creación de un “tiempo propio”.



Identidad definida y construcción de marca.



La experiencia como diferencial.

TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE FESTIVALES

Más allá de esos rasgos compartidos, no todos los festivales son iguales y podemos ensayar distintas líneas divisorias, algunas más caprichosas y otras más metódicas u operativas. Una primera distinción podría ser **identificar la organización promotora**, es decir, si es un festival público o privado, si es privado con fines de lucro o si es independiente. También podemos trazar una distinción con respecto a su **perfil y contenidos**: hablamos de aquellos festivales que hacen de su *line-up* su diferencial versus aquellos que apuestan todo a los grandes nombres del cartel.

Pero atención: muchas veces lo que parece una estrategia de masividad puede ir en detrimento de una posible construcción de marca. Es así como muchos festivales —estivales, turísticos, patrocinados por una gran marca— optan por apostar a los grandes nombres y relegan la estrategia de generar una marca propia desde lo artístico o lo conceptual. Algunas de estas disyuntivas pueden verse fácilmente en algunos festivales regionales, privados o incluso públicos.

Hecha esta primera salvedad, vayamos de lleno a analizar la tipología de festivales y sus diversas estrategias sin olvidar que tales decisiones y alternativas dan cuenta del conjunto de relaciones entre artistas, públicos posibles y recursos económicos, que a veces funciona “exitosamente”, es decir, que la programación del festival convoque el público esperado.

Un festival debe ser capaz de crear un “tiempo propio” y ayudar a que, al menos por unos días, su comunidad musical vibre alrededor del evento.

Festivales públicos

Son aquellos eventos diseñados, producidos y financiados —completa o mayoritariamente— por el Estado. Al no estar atados a “que las cuentas cierren”, pueden implicar una gran oportunidad artística y la posibilidad de **asumir mayores riesgos** en la programación de sus contenidos.

Si bien para resultar “exitosos” pueden incluir la presencia de artistas de renombre, en la medida en que haya estrategias de largo plazo cuentan con un importante **potencial para desarrollar una marca y un espacio propio**, que a la hora del evento puedan convocar por encima de esos “grandes nombres”.

Tal vez como contrapartida, el festival público debe procurar, ya desde su definición, apuntalar su **legitimidad e institucionalización**, ya sea a través de una buena lectura de las demandas y necesidades del sector que busca promover (por ejemplo, la emergencia de nuevas escenas, la creación de circuitos de circulación, la internacionalización de la oferta exportable, etc.), de dinámicas precisas de comunicación (por ejemplo, creando canales compartidos, generando nuevas audiencias, motivando su “apropiación” por parte de un sector y/o comunidad, etc.) o mediante una definición sólida de su concepto, sus objetivos y sus estrategias.

Festivales privados (con fines de lucro e independientes)

En principio, hagamos una distinción clara entre aquellos **festivales privados “comerciales”** (u orientados prioritariamente a la generación de ganancias), de aquellos **festivales privados independientes** (o no lucrativos).

Con respecto a los primeros, y a diferencia de los eventos públicos —sobre todo si incluyen *shows* internacionales—, los festivales privados presentan una **dependencia muy fuerte con relación al aporte de *sponsors***: son casi una condición de posibilidad para su realización y pueden atentar contra la sostenibilidad y construcción de marca de un festival. Al menos en la Argentina, son pocos los casos de festivales masivos en los que el prestigio y el reconocimiento se posicionan por encima de los “artistas de cierre”: la llegada de los grandes nombres suele atentar contra el resto de la programación, que no siempre resulta atendida y/o cuidada bajo un criterio o concepto definido.

No obstante, cuando hablamos de festivales “privados”, afortunadamente no hablamos únicamente de “grandes festivales”: también van surgiendo numerosos festivales independientes o *indies* que, con un cartel más pequeño o de escala local y/o regional, comienzan a definir y consolidar su propio espacio en el campo de la música actual.



En los últimos años, el Parque del Bicentenario y su muestra Tecnópolis se han convertido en sede y plataforma para la promoción de nuevos artistas y la presentación de múltiples festivales. Desde el festival Toque (primer festival internacional de percusión) al Néctar (el festival de *hip hop* más importante del país), Tecnópolis se ha transformado en un espacio de experimentación y vanguardia, albergando a muchas de las propuestas más renovadoras y arriesgadas del mapa musical argentino.



El Festival del Bosque (FIBA) es un festival público organizado por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. En su definición, el festival opera sobre tres elementos: **industria de la música** (mercado, catálogos y redes en la provincia), **escena** (propuesta curatorial diversa que busca expandir los imaginarios de lo aprehendido como “música popular”) y **nuevos públicos** (promoción de espacios compartidos, instancias de comunicación innovadoras y un carácter global de experiencia).

A la hora de definir este tercer modelo podemos mencionar que, en ciertos casos, suele tratarse de festivales asociados a un sitio o centro cultural, en otros, de eventos a cielo abierto, que con entrada gratuita o paga buscan, a la vez que sostenerse, abrirse paso y **otorgar visibilidad a escenas y artistas emergentes**. No obstante, también existen casos de festivales “independientes” orientados a la búsqueda de rentabilidad (con presencia vital de medianos y pequeños *sponsors*), mientras muchos otros se sostienen a partir de colaboraciones —puntuales, esporádicas o sostenidas— por parte de gobiernos, programas gubernamentales, fondos especiales, marcas o medios alternativos de comunicación, etcétera.

Como podemos observar, entre los festivales públicos y los privados **las diferencias pueden ser muy notorias**. En este sentido, los festivales públicos abren otra posibilidad (a veces aprovechada y a veces no): ser una herramienta estratégica para el **desarrollo de políticas públicas**. Esta capacidad permite, sobre todo, poner en circulación otras miradas, otras estéticas y otros sentidos (u otro “sentido del riesgo”), asociados al consumo cultural, pero no vinculados exclusivamente a determinadas propuestas exitosas o masivas. Ello puede resultar estratégico sobre todo en la medida en que opere sobre múltiples cambios de manera sincrónica: construcción y convivencia de públicos, visibilidad para determinada escena, posicionamiento de una ciudad o comunidad, miradas alternativas, nuevos negocios sectoriales, equilibrio de la oferta, políticas de diversidad, etcétera.



Organizado por la productora *Indie Folks*, el *Music Wins* es un festival privado que trabaja, desde hace cinco años, con el *indie* local e internacional. La primera edición del festival combinó una curaduría musical con un ojo puesto en la demanda y el otro en la novedad: *Tame Impala*, Mogwai, Juana Molina, El Mató... en una grilla con peso propio. La música gana: www.musicwinsfestival.com



Sin embargo, la supervivencia de un festival público no es un contrato ciego y el largo camino para su “institucionalización” requiere de algunas precisiones. Por un lado, una **lectura precisa del sector musical** sobre el que opera: problemáticas, dificultades, aspiraciones, horizontes... El festival debe ser capaz de trabajar sobre ese sector, su contexto social y cultural, su público potencial, la escena local, etcétera. Un diagnóstico preciso lleva consigo algunas preguntas; es responsabilidad del festival encontrar la mejor síntesis para poder responder a dichas demandas y tener en claro hacia dónde va su plataforma.

FESTIVALES PÚBLICOS

- Oportunidad para asumir riesgos artísticos.
- Posibilidad de experimentación y proyectos especiales.
- Capacidad para trabajar sobre líneas conceptuales y artísticas tematizadas.
- Sostenibilidad asociada a la institucionalización y la continuidad de políticas.
- Suelen cruzar artistas masivos con propuestas de nicho.
- Alineamiento con políticas públicas (promoción de escenas, creación de audiencias, acceso a la cultura, políticas de turismo cultural, políticas patrimoniales, etc.).

FESTIVALES PRIVADOS

CON FINES DE LUCRO

- Esquemas de financiamiento con presencia de *sponsors*.
- Suelen privilegiar grandes *shows* y artistas de renombre.
- Escasa orientación al riesgo artístico y los ejes conceptuales.
- Contenidos concebidos como complemento de los “*headliners*”.
- Presencia de patrocinadores vinculados a la música o a las TIC.
- Producidos habitualmente por empresas de entretenimiento.
- Acceso preferencial a campañas masivas.

INDEPENDIENTES

- Suelen contar con una lógica curatorial más cuidada.
- Mayor capacidad para asumir riesgo artístico.
- Orientación al desarrollo de propuestas de nicho.
- Vínculo más estrecho con escenas emergentes.
- Menor potencialidad de *marketing* y promoción.
- Acciones de prensa vinculadas a vínculos personales.
- Pueden incluir el apoyo de gobiernos locales, provinciales y/o nacionales.
- Suelen sostenerse por otros emprendimientos de sus productores.
- Alianzas sectoriales o articulación con colectivos y/o asociaciones culturales.

LOS FESTIVALES COMO EMISORES DE SENTIDO

Si pensamos en construir sostenibilidad, además de una acertada lectura del sector, otro aspecto clave es la mirada sobre las **audiencias**. Por un lado, la estrategia en el diseño de la comunicación (*Ampliar al respecto en el capítulo Comunicación y prensa para proyectos musicales*) es fundamental para definir a quiénes vamos a interpelar y cómo lo haremos con nuestra propuesta. Y por el otro, vinculado a lo anterior, trabajar las estrategias particulares sobre esas diversas audiencias: públicos actuales, públicos potenciales y construcción de nuevas audiencias.

Uno de los mayores desafíos de la gestión cultural es **cómo inscribir nuestras acciones en el imaginario simbólico de una comunidad**. De cara a las estrategias de sostenibilidad de un festival, es central **legitimarse al interior del propio campo de la música**. Nos referimos concretamente a saber con quiénes dialoga el evento: públicos, crítica, industria, profesionales, artistas, etcétera. La creación de la marca y rasgos identitarios del festival, la emisión de un mensaje claro y homogéneo, el fortalecimiento de su público actual y la construcción del potencial, son factores que contribuyen a fortalecer su “legitimidad” y validarlo como actor cultural y “emisor de sentido”.

El festival debe emitir su propio mensaje al interior de su campo, considerando a la crítica especializada, los festivales, las asociaciones, los sellos discográficos multinacionales e independientes, los medios alternativos, los *trendsetters* y los organismos e instituciones del sector. Una vez posicionado, identificando y acompañando una escena, el festival estará en condiciones de **construir un discurso propio**, definir metas en el corto y mediano plazo, sostener una política de construcción y ampliación de públicos, etc.; es entonces cuando el festival se construye como un **emisor legitimado dentro del campo**.

El festival es hoy un nodo vital para el desarrollo de negocios, la circulación y la creación de audiencias en el mundo de la música. Desaparecido el CD, los festivales —como espacios de encuentro y experiencias— buscan consolidarse como el vehículo ideal para conocer y reconocer escenas musicales.

UN MAPA FEDERAL CRECIENTE Y DIVERSO

Históricamente, los gobiernos solían acompañar —de manera más o menos directa— el desarrollo de festivales de folklore. En la década del 60, el *boom* de los festivales llevó a consolidar una suerte de red nacional de festivales, pero con varas distintas a la hora de programar o pensar sus modelos de sustentabilidad. Lamentablemente, muchos de

ellos sostienen su continuidad más en los nombres propios de quienes participan que en las propuestas que se proponen.

En los últimos 20 o 25 años, comenzaron a aparecer nuevos festivales a lo largo de todo el país y en distintas escalas. Desde entonces podemos identificar festivales más grandes, usualmente asociados a una marca (los casos de los “*Pepsi Music*”, “*Personal Fest*”, “*Brahma Cosquín Rock*”, “*Movistar Free Music*”) y producidos por grandes empresas de eventos. Tal como mencionamos, se trata de acontecimientos que suelen basarse en grandes acuerdos con marcas, o incluso con gobiernos locales, que les permiten sostenerse año a año.

Algunas excepciones son los casos más recientes de *Music Wins*, ciertas ediciones del BUE o el modelo inusual del festival Ciudad Alterna, propuestas sólidas donde podemos advertir una programación cuidada, alternativa y novedosa. También, aunque a otra escala, existe un sinnúmero de festivales más pequeños. Muchos de ellos se hacen en acuerdo con los espacios donde se realizan, tienen una periodicidad anual (*Music is my girlfriend*, *Festi Laptra*, Desde el Mar, etc.) y luchan cada edición por sortear sus dificultades financieras, y fortalecer sus armados y alianzas para potenciar su proyección. Afortunadamente, los festivales independientes son una buena noticia: oxigenan y nos acercan a nuevos artistas.

Finalmente, podemos mencionar los festivales organizados por instituciones públicas. Aquí también los modelos son variados: desde aquellos que echan mano a grandes artistas, hasta casos más interesantes, que consiguen concretar un vínculo productivo entre nuevos artistas y sus públicos. Algunos de ellos presentan, además, propuestas definidas, donde nuestra presentación podrá ser más previsible, esperada y también más provechosa. Podemos citar los casos de Ciudad Emergente, en Ciudad de Buenos Aires, el Festival del Bosque (FIFBA), en la ciudad de La Plata y el festival Toque en Tecnópolis, que aparecen como festivales donde esas variables son atendidas.

A nivel internacional, también debemos decir que se está consolidando un interesante circuito de festivales regionales de *rock*: han surgido eventos que están generando interesantes corredores de circulación para los artistas latinoamericanos, a la vez que desarrollan encuentros profesionales para fortalecer y desarrollar esa movilidad. Algunos de ellos son los festivales Vive Latino (México), Estereopicnic y Circulart (Colombia), Pulsar (Chile), Festival Verde de Cultura Musical (FVCM; Panamá), Festival FFF (Ecuador), Virada Cultural (Brasil), entre otros.

PARA SEGUIR DE CERCA

FIESTA NACIONAL DEL CHAMAMÉ

Un encuentro que ya es un clásico y que abrió nuevos espacios (*rave chamamecera*, *chipacity*, etc.) para actualizar su grilla, programar nuevas voces, provocar debates y ampliar los alcances de lo que se entiende por música popular.

festival.federal.gov.ar

ENCUENTRO DE CANTAUTORES DE ALTA GRACIA

Córdoba tiene mucho para contar y mostrar, siempre. El encuentro de Alta Gracia —sin rótulos y con la canción como lugar de encuentro— es una buena síntesis de las canciones que están en el aire.

facebook.com/encuentrocantautores

CIUDAD ALTERNA

Con sólo cuatro ediciones, el festival tomó la posta de emblemas históricos de La Plata como Pura Vida, las producciones musicales de Radio Universidad o el mítico ciclo “Media Pila” para llevarlo a otro escalón de visibilidad. Ciudad Alterna es un festival gratuito financiado en forma colectiva, lo que le permite combinar un relato sólido, una fuerte vinculación con la escena platense y un modelo de gestión novedoso.

ciudadalterna.com.ar

FESTIVAL DE MÚSICA INDEPENDIENTE (NECOCHEA)

La agrupación Indie Gesta viene trabajando un interesante sistema de financiamiento colectivo para sus ciclos de música en la ciudad, y ahora dio el paso para hacer su propio festival.

facebook.com/agrupacion.indiegesta

LLEGAR A UN FESTIVAL

Los festivales implican una organización particular que, usualmente, trabaja con varios meses de antelación (en algunos casos un semestre entero y en otros pocos durante todo el año). Por lo general, cuentan con un equipo de dirección (responsable de las finanzas y la dirección artística y operativa del evento) y equipos de producción, programación y comunicación.

En líneas generales, los festivales miran, por un lado, la programación —generando así una o varias líneas curatoriales, de acuerdo a los espacios disponibles, el presupuesto y el contexto de realización—; por otro a sus públicos (contemplando público general, vín-

culos con pares del exterior, marcas y alianzas que acompañan el evento, etc.) y, finalmente, las políticas que busca llevar adelante.

Hay muchos festivales que hacen las veces de legitimadores para determinados artistas. Y algunos festivales y lugares se han convertido en verdaderos puntos de llegada para los músicos. Y es así porque muchos festivales han hecho de su concepto una marca. Para una banda puede ser una buena estrategia, por ende, participar en ellos.

En ese sentido, es importante poder identificar cuáles y por qué son festivales que pueden resultarnos interesantes. Para elegir cuáles de ellos priorizar, debemos saber **qué podemos esperar de cada uno**: consolidar público a nivel local, apostar a la circulación en circuitos nacionales, insertarnos en redes de trabajo y colaboración más amplias, trabajar el mercado latino, exportar licencias a países de habla hispana, abrir el mercado europeo, etcétera.

El trabajo de consolidar un proyecto requiere estrategias diversas que, naturalmente, pueden correr en paralelo: fidelizar una comunidad de seguidores en redes sociales, repertorios sólidos y a prueba de festivales, definir la formación del vivo, sonar en los medios, generar cierta red de contactos en distintas escalas. Cada definición del proyecto va a abonar, indefectiblemente, la decisión de apostar a ciertos festivales y no a otros.

Los programadores

Cuando los festivales son gestionados profesionalmente, existe el llamado “equipo de programación” o **programadores**. Hay varias maneras de llegar a ellos y, lamentablemente, no hay fórmulas mágicas, sino trabajo sostenido. Desde ya, puede suceder que identifiquemos al programador de un festival, escuche nuestro disco y quede encantado. De hecho, el programador también imagina encontrar una banda hasta ese momento poco conocida y echarla a rodar en el mundillo musical. Pero estos casos son los menos. En general, hay que encontrar la manera de llegar “a los oídos de” y allí “provocar” una convocatoria. Casi como en el fútbol.

Para ello, recomendamos **ser breves y contundentes** con el material que entregamos. A los programadores no les suman las carpetas de prensa con fotos. Tratemos de ser sintéticos en lo que contamos de la banda y dejarle dos o tres *links*: uno con el disco de estudio (si puede bajarlo, mucho mejor), uno con una presentación en vivo (asegurarnos de que tenga buen sonido) y los links a nuestras redes sociales. Con eso será más que suficiente.



Casos emblemáticos pueden ser el “Primavera Sound” o el “SXSW”, en Estados Unidos; en Buenos Aires, puede ser importante para una banda *indie* tocar en Ciudad Emergente, el Club Cultural Matienzo o en Niceto. La operación es sencilla: participar de espacios que puedan otorgar prestigio al artista programado.



Programadores

Grupo de profesionales que se ocupan de definir las secciones o franjas de programación y, a partir de ello, seleccionar los grupos que participarán. Serán quienes reciban nuestro material, lo seleccionen y eventualmente nos programen en alguno de los espacios del festival.

IDEAS PARA LLEGAR A UN PROGRAMADOR



Múltiples vías. Además del demo, un programador investiga por otros sitios: crítica especializada, profesionales del medio, líderes de opinión, otras bandas del circuito, qué opiniones se van formando de ellas, etcétera. Por eso aprovechemos y operemos sobre ese universo de influencias: críticos, revistas de música, sitios especializados o suplementos juveniles.



El show en vivo. Participar de un *showcase* es una excelente oportunidad para que nos vean tocar. Para un programador es vital ver cómo nuestra banda se mueve en directo (mucho más que con un disco de estudio). Allí podrán evaluar nuestro sonido, *performance* de escenario, público y convocatoria, potenciales cruces de programación, etcétera.



Los sellos independientes. Más allá de los contactos personales, tengamos presente que los sellos independientes (tanto en sus modelos anteriores como en sus formatos de comunidad creativa o sello de gestión colectiva), además de ser interlocutores válidos, funcionan también como presentación para los artistas que lo integran. Los sellos pueden tener influencia a la hora de armar una programación y muchas veces los festivales trabajan programando sus artistas (incluso con espacios para los propios sellos). No es un dato menor y, además, la construcción de estos espacios ya no requiere de inversiones de dinero.



Encuentros cara a cara. Siempre hay formatos para generar encuentros personales. Si podemos conseguir una cita con ellos, mejor. Si no, tratemos de aprovechar al máximo eventos, mercados, ferias o festivales para poder provocar estos encuentros. Se trata de ocasiones con mayor predisposición a la charla y en las que el programador se encuentra trabajando.



Vías de contacto. Evitemos acercar el material en momentos y formatos inoportunos (un *chat* repentino o una llamada al celular); prioricemos el mail, la llamada a su oficina o, finalmente, el canal habitual para la recepción de material (todos los programadores tienen un buzón donde enviar propuestas).

Obviamente, todo parte del talento: debemos demostrar versatilidad, sonido propio, buenas ideas y actitud sobre el escenario. Pero eso es otro capítulo. Para acceder a un programador, lo mejor es **circular por esos espacios comunes**.

Luego es cuestión de organizar un **seguimiento del material** como para asegurarnos que ha sido escuchado y, de ser posible, obtener una respuesta de su parte. No insistamos de más. Si nuestro material es bueno, debería funcionar. Y si no es en esta oportunidad, será en la siguiente. Aunque no seamos programados, podemos trabajar para **asegurarnos un buen “boca a boca”**.

En caso de formar parte de la programación del festival, ya entramos en otra esfera de responsabilidades (*ampliar al respecto en el capítulo Producción técnica en vivo*): entregar en buenas manos nuestro material de prensa, tener claridad y precisión sobre el día, hora y escenario del *show*, intentar asegurarnos una buena prueba de sonido (aunque se hacen pocas y, en general, para los *shows* más grandes) y optimizar las herramientas de planificación entre nuestros responsables técnicos y los de la organización que gestiona el festival.



ALGUNAS CLAVES FINALES PARA APROVECHAR LOS FESTIVALES

Todo para ganar. Aprovechemos al máximo los momentos que tengamos durante un festival. Ya sea que nos presentemos ante un público que no nos conoce, que se acerca porque escuchó hablar sobre nosotros o porque está esperando al *show* que sigue, tenemos todo para ganar: tocaremos para gente distinta y nueva que, a partir de entonces, podrían transformarse en nuestros seguidores.

No todo es el escenario principal. Aunque nos tiente la ecuación, es posible que nuestra banda saque mejor partido en el segundo o tercer escenario, más que en el principal. Llegar al escenario central de un festival es un proceso de varios años, que requerirá mucho entrenamiento arriba y abajo del escenario, un piso determinado de *fans*, un repertorio sólido y una *performance* sin fisuras. Todo a su tiempo.

Mejor, anticiparnos. Muchas veces los programadores trabajan los festivales bajo la idea de una fiesta que crece o preparando el terreno para que se luzcan las propuestas de cada artista. Otras veces, lamentablemente, eso no ocurre: grillas que exceden sus horarios, alteración del orden de los grupos sin previo aviso, etc. Debemos estar preparados para estos avatares, poniendo reglas claras antes del *show*, o contemplando la posibilidad de declinar invitaciones y esperar por mejores condiciones.

Hablar poco, sólo música. Hablar o intentar establecer diálogo con un público totalmente desconocido puede ser una experiencia no aconsejable y/o llevarnos a un “mal momento” escénico. El desafío es mantenernos receptivos a lo que ocurre abajo del escenario, pero cultivar una postura profesional para estar a la altura de lo esperando con nuestro *show*.

Shows directos, breves y arriba. Diseñemos y sostengamos presentaciones contundentes y que no desgasten a nuestros espectadores: que el público se quede con ganas. Optemos por un *show* más acotado cuando tocamos frente a un auditorio que no nos conoce. Trabajemos fuerte para dejar una impresión efectiva, profesional y que genere el interés de volver a escucharnos.

Llamar la atención, sin perder la línea. No olvidemos buscar y mantener la atención del público. Vestuario, instrumentación sorpresiva, visuales, intervenciones, artistas invitados: integremos aquello que sume al formato de nuestra presentación. Si compartimos la jornada con otras propuestas busquemos elementos que nos destaquen, que generen impacto y que transmitan el concepto de la banda.

Ajustar el repertorio a horarios, propuestas y públicos. Analicemos a fondo el contexto en el que nos vamos a presentar: quién es nuestro público, quién nos va a preceder, quién viene después, cómo es el escenario, para cuánto público tocaremos (puede ser una carpa, un escenario acústico e íntimo, un escenario abierto y alto). En cada situación la propuesta sonará y se vivirá de una forma distinta. Sería ideal que definamos repertorio, formato y propuesta para cada una de esas alternativas posibles.

Un show, múltiples públicos. Cuando tocamos en un festival no sólo estamos alimentando un potencial público, también nos pueden ver periodistas especializados, programadores de otros festivales, responsables de sellos, *bookers*, directores de salas, etc. Quizás haya un espacio puntual para que estos encuentros sucedan, si no, procuremos generarlos; ellos también son posibles contactos a seguir.

Tres líneas de trabajo. Lo que los periodistas y críticos especializados puedan escribir o comentar sobre nuestro *show* (con *Twitter* ya no es necesario pedir una nota en un gran diario); el contacto con programadores de salas y festivales que podrían convocarnos para otros circuitos (locales, alternativos o internacionales); la vinculación con responsables de sellos y/o colectivos que podrían incluirnos en sus catálogos digitales o físicos.

Mucho trabajo, antes, durante y después. Tal como hemos visto, participar de un festival requiere mucho esfuerzo y dedicación. Si nuestra propuesta es talentosa y tiene potencial, muchísimo mejor. Pero recordemos que es vital el trabajo abajo del escenario: antes, durante y después del festival.

Esperamos haber compartido algunos conceptos, herramientas y claves que nos ayuden a prepararnos de la mejor manera a la hora de enfrentar los públicos, escenarios y contactos que integran los festivales musicales como plataformas destacadas de circulación y visibilidad.



PARA AMPLIAR

Cómo funciona la música, de David Byrne; Sexto piso realidades, México DF, 2014.

La gestión de las músicas actuales, de Rubén Caravaca.

http://www.aecid.es/galerias/programas/Acerca/descargas/musica_entero.pdf

La industria del disco, de César Palmiero; editado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/trabajodiscograficas.pdf>

Cultura y Desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes; de Néstor García Canclini (Comp.); Ed. Paidós-UAM, Bs. As. 2012. Ver capítulo 3: Creatividad y desarrollo: La música popular alternativa.

Consumo cultural hoy y formación de público para el teatro independiente, de Marcelo Urresti:

<http://www.alternativateatral.com/nota299-consumo-cultural-hoy-y-formacion-de-publico-para-el-teatro-independiente>

POR DÉBORA STAIFF


MICA
PRODUCE

Buenos Aires

FERIAS Y MERCADOS MUSICALES

- Espacios clave para la promoción y el desarrollo profesional -



#VENDER

#DESARROLLAR

#PRODUCTO

#FERIAS

#MERCADOS

#SHOWCASE

#REUNIÓNDENEGOCIOS

#MATERIALES

#COMPRADOR

#VENDEDOR

#VÍNCULOS

#SEGUIMIENTO

FERIAS Y MERCADOS MUSICALES

Las ferias y mercados se han convertido en la actualidad en la “piedra angular” para el desarrollo de artistas. Aquí compartimos una serie de claves para conocerlos y saber qué herramientas necesitamos para participar de sus *showcases*, encuentros y reuniones de negocios.

EL LUGAR QUE SUPISTE CONSEGUIR... Y DESPUÉS: ¡FERIAS Y MERCADOS!

Los músicos, solistas y bandas invierten esfuerzo, tiempo, dinero y creatividad en el desarrollo de su estética, herramientas y formatos que les permitan su difusión y reconocimiento y con ello, conseguir un lugar en el mercado local. Conciertos en *pubs*, centros culturales, peñas, clubes sociales y clubes de música, por dar algunos ejemplos, se convierten, poco a poco, en parte del rito y de la labor cotidiana del músico que, con el paso del tiempo, suele conducir a la grabación del primer disco.

Ahora bien, ¿Cómo seguir adelante? ¿Cómo crecer? ¿Qué caminos tomar? Estas preguntas surgen en todos los procesos creativos y, por supuesto, los proyectos autogestivos no son una excepción ya que también plantean la necesidad de elaborar estrategias para la construcción de esos caminos.

Sin lugar a dudas, el acceso a ferias y mercados es una de las instancias que requiere mayores esfuerzos, el desarrollo de capacidades adicionales y la toma de conciencia respecto de los propios límites y posibilidades. Es por ello que, a lo largo de este capítulo, buscaremos acercar a los músicos una serie de consejos, pautas y herramientas a tener en cuenta para aprovechar estos **espacios de desarrollo profesional**. Muchos de estos consejos parten de una serie de preguntas básicas que servirán de guía a la hora de desarrollarlos y transmitir sus claves.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE VENDER Y DESARROLLAR?

Para poder comprender cuál es el lugar de nuestro proyecto en el “ecosistema” del llamado “mercado de la música”, primero debemos analizar uno de los paradigmas más importantes: **la diferencia entre vender y desarrollar** un artista o un grupo.

DÉBORA STAUFF

Directora de Índigo Producciones, productora y agencia de contratación. Consultora en diseño de proyectos, producción de espectáculos, desarrollo de públicos y proyectos especiales. Ha participado de numerosos mercados especializados (CINARS, APAM, Mercado de Música Viva de Vic, Mercado Cultural de Bahía, etc.), ferias (Fira Tárrega, FETEM, etc.) y festivales internacionales. Ha producido giras por países como Estados Unidos, México, España, Italia, Francia, Portugal, Brasil, Austria, Australia, Chile, Eslovenia, Dinamarca. Entre los artistas y compañías con los que trabaja, pueden destacarse 34 Puñaladas, Soema Montenegro, Seba Ibarra, Lucio Mantel, Paloma del Cerro, Hernán Crespo, Compañía de circo La Arena, Grupo Krapp, entre otros.

Desde el momento en que consideramos que nuestra banda o proyecto debe crecer y escalar en su carrera buscamos “vender” fechas, conciertos y presentaciones. Salir a “vender” implica que nuestro proyecto, al que llamaremos a partir de ahora “producto”, puede llegar a una cantidad X de público. Si el crecimiento de nuestro producto en el mercado es sostenido, el proceso de venta será más sencillo y el responsable de realizar esas “ventas” (por ejemplo un integrante del grupo, un *manager* o un amigo) responderá a esa demanda e irá detrás del producto para satisfacer las expectativas de sus compradores e interesados.

Sin embargo, pensar en el “desarrollo del producto” implica ir más allá de esa demanda: exige una investigación más detallada del mercado y una búsqueda del circuito ideal para nuestra música, y así concretar el objetivo de sumar conciertos y presentaciones. A diferencia de la tarea anterior de venta, en este caso, es el artista quien debe ir detrás de quien está a cargo de conducir el desarrollo de nuestra banda o grupo (sea o no integrante del mismo).

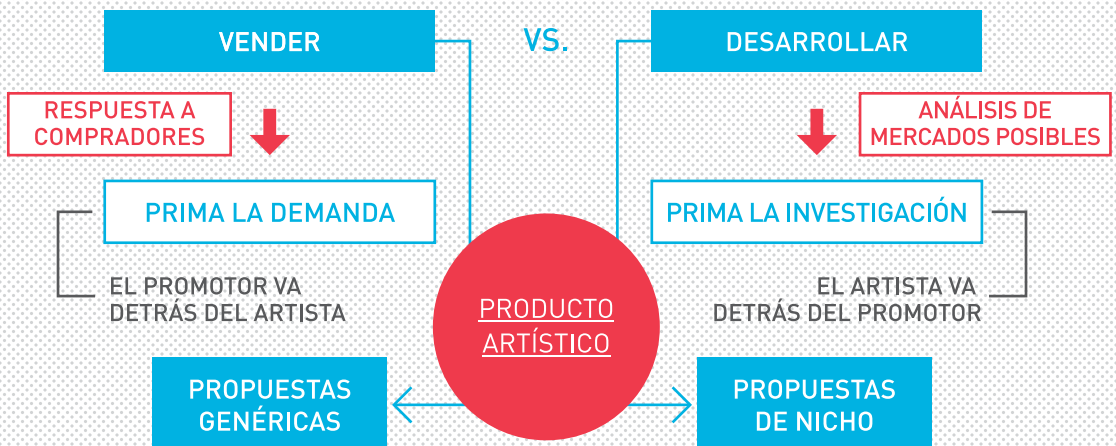
Esta segunda alternativa de “desarrollo de producto” se identifica principalmente con aquellos grupos o solistas que se referencian con los **estilos musicales llamados de “nicho”**, es decir, con aquellos que presentan ciertas marcas particulares que los distinguen del segmento en su conjunto.

Comprender que nuestro producto puede tener características de “nicho”, nos permitirá ser más creativos en su promoción y entender mejor la relación con su público. De este modo, podremos acercarnos a nuestra propuesta de la forma más efectiva y comunicar a la prensa las características del proyecto de un modo más claro y convincente.

Una vez comprendidos estos conceptos, será el momento de analizar a qué mercados o a qué ferias asistiremos.



Por ejemplo: esto sucede con el jazz, el folclore fusión, el tango —que aun en su popularidad puede pertenecer a este tipo de calificación— y dentro del rock o el pop, aunque masivos en su cantidad de público, pueden considerarse incluidos en esta definición, gracias a sus características específicas, al reggae, el punk y el heavy metal, entre otros.



FERIAS Y MERCADOS: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Al inicio de la Guía se ha presentado el funcionamiento actual del ecosistema o industria de la música, y se han incluido a los actores y a las dinámicas que intervienen para que nuestro proyecto pueda llegar a buen puerto. Llegados a este punto, es preciso pensar en sus desafíos de promoción y desarrollo y, para ello, aparecen en escena **dos espacios estratégicos: los mercados y las ferias**.

Estos eventos, por lo general de carácter anual o bienal, son espacios que reúnen a los **profesionales del sector musical** con la finalidad de intercambiar opiniones, acceder a nuevos artistas, observar la evolución de grupos o solistas ya conocidos y, sobre todo, promover un espacio especializado en el desarrollo profesional y la comercialización de productos y proyectos musicales. Es por ello que los Mercados y Ferias se han convertido en la actualidad en la “piedra angular” para el desarrollo de artistas. Gracias a las posibilidades y a las actividades que ofrecen se han transformado en el **espacio ideal para la creación de redes**.

Con respecto a su particularidad genérica, existen ferias y mercados dedicados al jazz, a las músicas del mundo, a la música clásica, la electrónica y, por supuesto, también al rock y el pop. Esta especialización permite el desarrollo de estrategias específicas y la reunión de los actores centrales de la actividad, de un modo acorde a las características de cada uno de los géneros y estilos que el evento promueve.

El origen de las ferias y mercados se remonta a finales de los 80' y su establecimiento responde al aumento de la circulación de artistas a nivel internacional y a la creciente especialización de los géneros musicales.

MERCADOS

Espacios de encuentro para los profesionales de un sector en los que se propicia el intercambio, el conocimiento de nuevos artistas y el desarrollo de contrataciones, negocios y proyectos especiales. Se trata de espacios cerrados y exclusivos para los profesionales del sector, quienes se inscriben previamente, ya sea en forma gratuita o mediante el abono del acceso a los mismos. A través de un mercado se tiene acceso a programadores de festivales, teatros, centros culturales, sellos discográficos, distribuidores, *agregadores* y demás profesionales del sector.

FERIAS

Son encuentros profesionales, con ciertas características similares a los mercados, pero que además incluyen conciertos y actividades con acceso de público general, junto a la instalación de espacios dedicados a la venta de productos para todo público (como discos, revistas y remeras). En función de la organización a cargo (instituciones públicas o productores privados) pueden requerir una inscripción paga en las actividades exclusivas para profesionales y/o en la venta de entradas para el acceso a los conciertos.

Aunque recomendamos “no elegir” y disfrutar de la experiencia de participar y vivenciar ambos espacios, en caso de tener que optar por uno de ellos es importante tener presente su funcionamiento y sus características. La experiencia de participar en una feria le brinda al programador o la agencia de contratación la posibilidad de evaluar la reacción con el público, debido a que incluyen *shows* con acceso libre, usualmente de mayor duración, aunque pueden asistir a este tipo de eventos menos profesionales del sector. Por el contrario, un mercado, debido a sus características y dinámicas, obliga al artista a pensar estratégica y conceptualmente su participación, sabiendo que se trata de una oportunidad única para ser visto por los profesionales del sector. En tal caso, es muy importante comprender que no sólo se evalúa el sonido y la creatividad en las letras, sino también el desempeño del artista sobre el escenario.

Estas diferencias, que pueden parecer sutiles y casi imperceptibles, implican encarar el desarrollo del producto desde perspectivas diferentes, aunque también complementarias. Para el caso de las ferias, será importante sumar la perspectiva y participación del público a los objetivos profesionales pautados; en el caso de los mercados, invertir esfuerzos también en la construcción de redes y en la estrategia de desarrollo a largo plazo.



LO QUE TODO MÚSICO NECESITA PARA ACCEDER A UN MERCADO

Al momento de inscribir al grupo/artista en un mercado o feria, deberemos completar una ficha o formulario de inscripción. Por lo general, se trata de formularios *on line*, que requieren contar con determinada información lista para ser incorporada al mismo. Es importante no esperar hasta último momento para concretar la inscripción y revisar previamente cuál es la información necesaria para poder completar los diversos campos en tiempo y forma.

En muchos casos, los mercados requieren el pago de la inscripción. En tales casos, debemos tener presente que dicho pago se realiza usualmente a través de tarjeta de crédito o por sistemas similares al *Paypal*, y que hasta que el pago no se registre no tendrá validez la inscripción que hayamos realizado.

Muchos mercados ofrecen además la posibilidad de inscribirse en un *showcase*. Estos pequeños conciertos representan una oportunidad única para mostrar el producto a los profesionales que usualmente asisten a los mercados. Es importante verificar si es necesaria una inscripción especial para participar de ellos, debido a que tienen reglas específicas y jurados para seleccionar a los artistas (lo veremos más adelante).



Recordemos realizar la inscripción a las ferias y a los mercados con el tiempo suficiente.

34 PUÑALADAS: CUANDO UN NO SIRVIÓ PARA ABRIR PUERTAS

Este grupo de tango, creado en 1998, está integrado por cuatro guitarras y un cantor. En sus inicios revisitaban tangos de las décadas del 20 y del 30. Hoy, luego de seis discos, convirtieron aparentes desventajas en parte de su identidad.

Corría el año 2004 y la estrategia para identificar su circuito adecuado consistía en hacer explícitos algunos componentes diferenciales de su identidad: no tienen bandoneón, no tocan tangos conocidos, su repertorio no se puede bailar y la mayoría de sus temas estaban cantados en *lunfardo*.

Teniendo en cuenta que se trata de uno de los géneros más populares de la Argentina, esas cualidades, obstáculos aparentemente imposibles de vencer, pasan a ser elementos clave para abrir puertas en el circuito de las *músicas del mundo*. A partir de esa estrategia han podido presentarse en circuitos y festivales que hasta ese momento no habían incluido al tango como parte de su programación y también ha servido para que otros grupos, pertenecientes a la misma generación, hayan podido presentar su material en los mismos circuitos.

REQUISITOS NECESARIOS PARA ASISTIR A FERIAS Y MERCADOS

#NUEVOFOLCLORE

Debemos ser capaces de definir el estilo del artista/grupo/solista en una frase y poder establecer ciertos paralelos con artistas reconocidos, tanto a nivel nacional como internacional.



Contar con una biografía que tenga un formato no mayor a una página.



Recopilar una breve reseña con opiniones de la prensa y los *links* a los diferentes medios citados.



Tener al menos un disco editado (atención: algunos mercados piden dos discos como mínimo).



Un video grabado en vivo de buena calidad (¡y en lo posible más de uno!) subido a *YouTube* o *Vimeo*.



Planta escénica del grupo.



Rider de sonido (con mezclas y canales).



Backline (si es necesario).



Cantidad de personas que viajarán (además de los músicos, incluir al *tour manager* y sonidista, si es necesario) (*Vé capítulo sobre producción técnica en vivo*).



Fotografías de prensa.



Fotografías del *show* en vivo. (*Vé capítulo sobre Comunicación y prensa*).



Saber cuál es el costo de un *show* y sus gastos adicionales (pasajes, alojamiento, viáticos, alimentación); se trata de información básica que es necesario conocer y manejar aunque no la necesitemos específicamente.

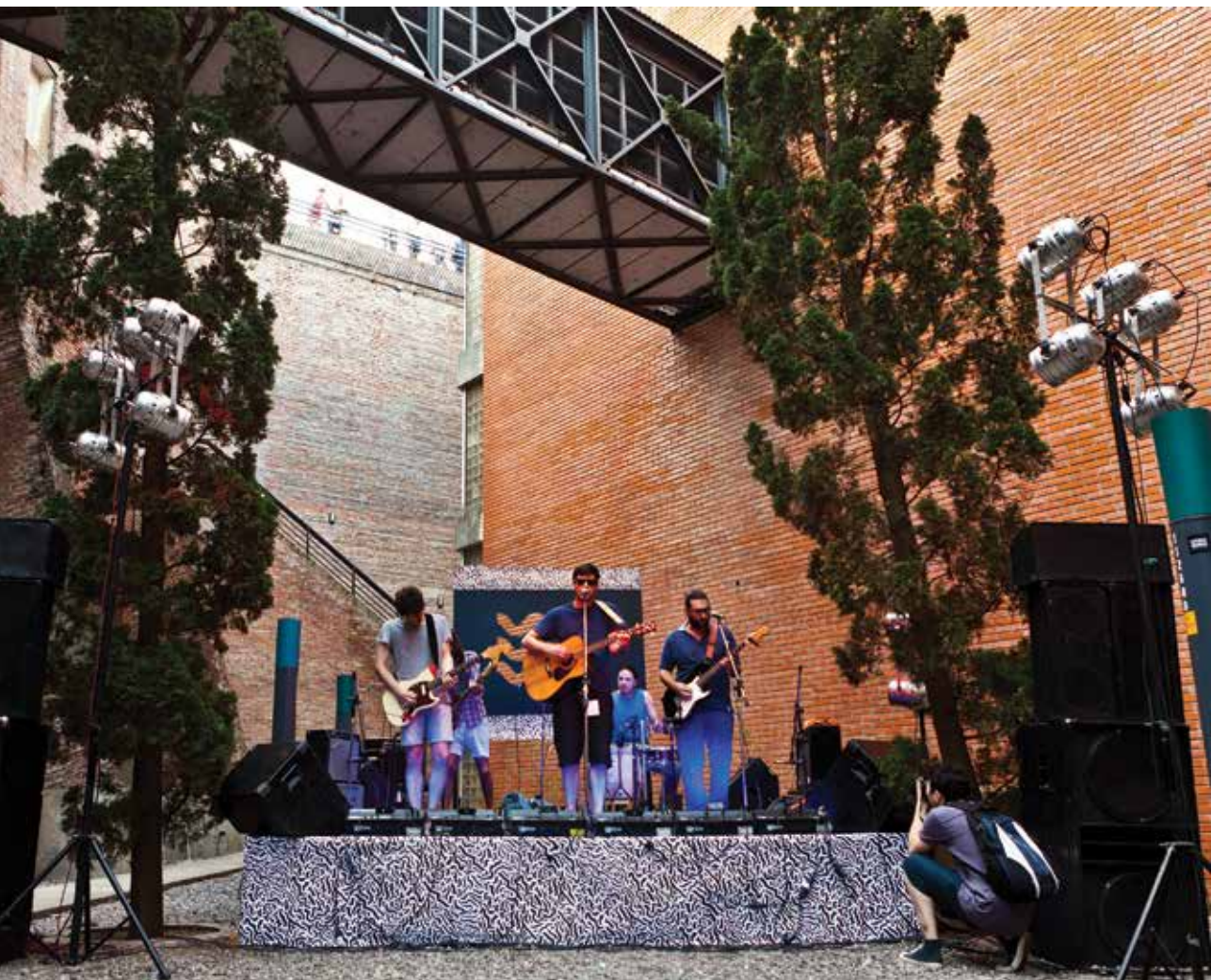


Información de contacto: ¿Quién será el responsable del grupo / artista? ¿Quién lo representará durante el mercado en las reuniones formales o informales que se lleven a cabo? ¿Quién será la persona que enviará la información necesaria luego del mercado?

YA ME ANOTÉ, ¿CÓMO SIGO?

Una vez que el producto (banda o solista) fue inscripto en un mercado o en una feria se inicia un proceso que implica **tiempo, dedicación y estudio** para entender y analizar quiénes serán los participantes, invitados y observadores que asistirán al evento. Este estudio previo permitirá evaluar con qué personas buscará reunirse el representante, a fin de establecer encuentros, explicar las características del grupo y, en el caso de hacer un *showcase*, comprender quiénes deben estar presentes durante la realización del mismo.

Se deberá acceder en forma frecuente a la página web donde se ha inscripto al grupo/artista para ver los avances en las inscripciones, revisar si hay que cumplir con algún proceso determinado para acceder a las reuniones de negocios, revisar quiénes son los invitados y qué tipo de artistas participarán, de modo de llegar en condiciones óptimas a las jornadas de trabajo del evento.



¿QUÉ ES UN *SHOWCASE* Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

Es sabido que el sonido de un grupo/solista no es igual en formato grabado que en vivo y, hoy en día, es tan importante el sonido y la forma en que luce el grupo como su producción de estudio. El *show* es la instancia que **consolidará la carrera del artista y su relación con el público**. Por eso la oportunidad de acceder al vivo (más allá del material grabado), es una instancia vital para los profesionales del sector. De ahí que los *showcases* se hayan transformado en una modalidad muy extendida en mercados y ferias por su posibilidad para mostrar, de una forma condensada e intensiva, el trabajo de un artista sobre el escenario.

Las organizaciones de los mercados y ferias realizan convocatorias abiertas a diversos géneros y estilos para luego seleccionar a los artistas que participarán de los *showcases*. Es importante revisar el historial de *showcases* de cada evento antes de inscribirse, para comprender si el producto que se inscribirá puede calificar o no para ellos. Esto sucede, en particular, cuando hay mercados especializados en determinados géneros o regiones. Para quien es elegido es importante ser preciso y coherente, mostrar **lo mejor y lo más representativo de su sonido e identidad musical** a través de un repertorio especialmente seleccionado, de modo de aprovechar al máximo este espacio de exhibición frente a programadores, potenciales compradores y demás profesionales del sector.

¿QUÉ DEBO ESPERAR DE UN *SHOWCASE*?

El *showcase* es un espacio de promoción diferencial para que el artista muestre lo que sabe hacer. Sin embargo, también significa una oportunidad para evaluar qué quiere comunicar a los diversos públicos y destinatarios asistentes acerca de su identidad, sonido y repertorio.

¿Es más importante la música o lo que se dice en las letras? ¿Es más importante el virtuosismo o la intención? ¿Es más importante la calidad o el impacto? Se trata de algunas cuestiones, entre muchas otras, que pueden surgir a la hora de pensar y organizar un *showcase*.

Quienes asistan a estos conciertos de promoción evaluarán cada una de esas cuestiones y decisiones, por eso, es recomendable organizar un repertorio que incluya los distintos matices, el impacto, el buen sonido, los pasajes de intimidad y, al mismo tiempo, una selección que sea **representativa de la estética y de la identidad del artista**.

Usualmente, no podremos incluir en un *showcase* más de cuatro o cinco temas (eso dependerá de su duración). Dado que el público asistente está básicamente integrado por profesionales del sector, el artista

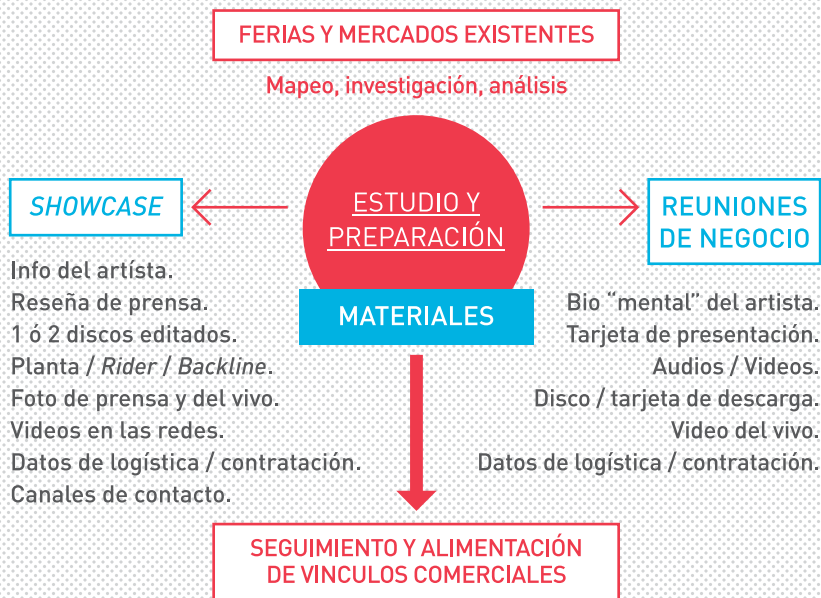


Showcase

Concierto breve, de una duración máxima de unos 20 minutos, que tiene el objetivo principal de mostrar en poco tiempo, lo mejor y lo más representativo de la producción de un artista.

No esperemos conseguir automáticamente una gira a partir de un *showcase*. Si sucede, es preferible interpretarlo como producto de la casualidad, el trabajo constante o la presencia del comprador potencial en el concierto.

deberá estar preparado para recibir escasos aplausos, poca calidez y adaptarse a la entrada y a la salida de espectadores en forma constante. Se trata de una característica que no debe asumirse como desinterés, sino tener presente que los profesionales del sector pueden realizar una evaluación del artista en poco tiempo.



Lo importante es comprender que, a través de un *showcase*, el artista debe **entrar en el mapa mental y sonoro del programador**. Para quienes no conocen lo que el artista hace, es la oportunidad de tomar contacto por primera vez con la música, la estética y el sonido que lo identifican.

Es recomendable llegar al *showcase* con **una persona que oficie de productor**, y sea el responsable que luego llevará adelante las reuniones de negocios. Es necesario que alguien cumpla ese rol para que el artista pueda concentrar las energías en tocar y que su productor o representante pueda evaluar los resultados de reuniones y *showcases*.

¿QUIÉNES ASISTEN A FERIAS Y MERCADOS?

A las ferias y mercados asiste una serie de profesionales del sector que, por lo general se dividen, a grandes rasgos, entre compradores y vendedores. Aunque pueda parecer simplista, esta división ayuda a tomar posición y entender desde dónde debemos encarar nuestra estrategia.

El *comprador* tiene por objetivo buscar productos que sirvan para su programación. Aquí pesarán las características del espacio, del evento, de la empresa o la institución que él representa, así como también sus

posibilidades y márgenes de riesgo e innovación desde el punto de vista artístico. Dentro de este sector también se encuentran los llamados “formadores de opinión”, programadores o productores que, ya sea por trayectoria, experiencia, valor simbólico que representan, etc. son “observados” por el resto en lo que respecta a sus elecciones, decisiones o sugerencias. Entender sus gustos y sus búsquedas dependerá de cuán profunda sea la investigación que hagamos.

Del otro lado está el llamado *vendedor*. Se trata del “lado del mostrador” en el que se ubican los artistas (grupos y solistas) y los agentes de contratación (que explicaremos luego). Aunque de antemano pueda pensarse que el resto de los vendedores implican un factor de competencia, es importante entender que cada artista o producto tiene **su propia particularidad que lo hará único**. Esa característica será el factor diferencial e irrepetible a desarrollar a lo largo de toda su estrategia de promoción.

También podemos encontrar productores que, a la vez, son dueños de salas o agentes de contratación que busquen nuevos artistas y, al mismo tiempo, ofrezcan a aquellos que ya son parte de su agencia; por ende, los identificaremos como vendedores y compradores.

La búsqueda de esta información resulta hoy más accesible gracias a la tecnología: webs, datos de la institución, espacio que representa, recorridos profesionales, contenidos programados anteriormente, son aspectos clave para tal análisis.

¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES?

- Programadores de festivales (nacionales e internacionales).
- Programadores de instituciones públicas (nacionales e internacionales).
- Programadores de organizaciones privadas o independientes —centros culturales, teatros, etc.— (nacionales e internacionales).
- Programadores de pequeños clubes de música, salas especializadas en géneros musicales.
- Sellos discográficos que buscan artistas para sus catálogos.
- Agencias de contratación (productores en busca de nuevos contenidos o que trabajan con determinados territorios).
- Distribuidores de material discográfico, tanto en formato físico como digital.

¿QUIÉNES SON LOS VENDEDORES?

- *Managers* de artistas.
- Grupos/solistas que no cuentan con un *manager* y asumen esa función.
- Sellos discográficos que buscan hacer alianzas con otros sellos presentes en el mercado/feria.
- Agencias de contratación (productores que se dedican al desarrollo y venta de artistas).
- Prestadores de servicios complementarios (agencias de prensa, diseñadores y programadores web, empresas de producción audiovisual, etc.).

20 MINUTOS (¡O MENOS!) PARA ABRIR UNA PUERTA

Ya hicimos un *showcase*, ¿Cómo seguimos? Si fuimos seleccionados para realizar un *showcase*, es vital entender que **esa presentación breve es sólo una parte del trabajo** de un artista durante el mercado o la feria. Otra actividad central es la participación en las *reuniones de negocios*. Estos encuentros de trabajo pueden haberse coordinado por agenda — en el caso de que esto sea parte de la organización—, o pueden ser el resultado de encuentros informales entre compradores y vendedores.

Lo arriba mencionado implica que el artista debe prepararse para ambas instancias: *showcase* y *reuniones de negocios*, o sólo para estas últimas, en caso de no haber sido seleccionado para una presentación en vivo. Las reuniones pueden ocurrir antes o después de realizar el *showcase* e incluso el mismo día.

Las llamadas “*reuniones de negocios*” **son encuentros “persona a persona” entre Compradores y Vendedores**. Por lo general, tienen una duración máxima de 20 minutos y, en la mayoría de los mercados que incluyen esta modalidad de reunión, se extienden por no más de 15 minutos.

Es durante esta reunión que se deberá mostrar al comprador todo el material necesario (video, audio, etc.) que sirva para ilustrar el trabajo del artista, su estilo, su formato en vivo, entregar material y, por supuesto, explicar si la banda/solista está en condiciones de desarrollar otras actividades complementarias (talleres, clínicas, etc.).

Para llegar a una reunión de negocios y aprovechar al máximo la oportunidad se deberá comprender que **el producto a ofrecer no es para todos** y que, así como la banda/solista invierte tiempo, trabajo y recursos para crecer a nivel local, del mismo modo deberá hacerlo para proyectar su trayectoria a nivel regional, nacional e internacional.

A la hora de organizar una reunión de negocios es importante pensar —siempre que el mercado ofrezca esa posibilidad— con quién priorizaremos establecer un contacto comercial. Será entonces parte de nuestro trabajo investigar la trayectoria de las personas, instituciones u organizaciones que representan (festivales, centro culturales, teatros, etc.), de modo de comprender si nuestro producto puede ser o no de interés para ellos, ya sea porque coincide con su estilo de programación o porque puede ser atractivo por su capacidad distintiva.

Hacer previamente un buen análisis de los compradores y contar con el material adecuado para presentar en las reuniones ayuda a llegar a estas instancias de una forma más segura y mejor preparada, y aprovechar al máximo el tiempo con los contactos y compradores posibles.

Si nos tomamos el tiempo para investigar a la persona con la que tendremos la entrevista serán los 20 minutos mejor aprovechados y el material mejor invertido.



Por ejemplo: si nuestro producto es *rock heavy metal*, ofrecerlo a una organización especializada en el folclore tradicional sería inútil. Para quien programa representaría una pérdida de tiempo y para quien lo ofrece un desgaste innecesario. Ese tiempo podría aprovecharse en una reunión más productiva con alguien que muestre interés o en realizar algún contacto informal que ayude a abrir nuevas puertas.

¿QUÉ NECESITAMOS PARA TENER UNA “REUNIÓN DE NEGOCIOS”?



Tarjetas de presentación: ¡NO se debe llegar a una reunión sin tener tarjetas para presentarse!



Soporte para mostrar videos y almacenar archivos de audio: computadora portátil, *Ipad*, *tablet* o un buen teléfono móvil (recordá que esté cargado y no olvides llevar cables para recargarlo si hace falta).



Auriculares: si son buenos y pueden aislar al comprador del resto de lo que sucede a su alrededor... ¡mejor!



Breve biografía (mental) del artista para narrar los antecedentes, historias y estilo musical en párrafos breves y claros.



Disco/tarjeta de descarga para cada reunión: es importante que el comprador pueda llevarse algo físico.



Un buen video del *show* en vivo, ¡no del videoclip!: si no pudo verte en el *showcase* (porque no pudo ir o no fuiste seleccionado) ¡es la oportunidad de mostrarlo!



Datos precisos sobre la logística: ¿cuántos colaboradores trabajan con el grupo? ¿Cuánto tiempo de montaje? ¿Cuánto tiempo de desmontaje?



Datos precisos sobre la contratación: ¿cuánto sale un show del grupo? Si no sabés cuál es el precio, consultá con quienes ya tengan experiencia.

ALGUNAS CLAVES PARA APROVECHAR LAS REUNIONES

- NO llegar a una reunión de negocios sin estar preparados.
- La persona que asista a las reuniones deberá ser la misma que luego haga el seguimiento.
- Debe haber un responsable claro para que el comprador sepa con quien continúa el contacto.
- ¡Invertir tiempo y esfuerzo en reuniones que sean fructíferas para nuestro producto! No perder tiempo en encuentros sin sentido o potencial, y no hacerle perder tiempo al comprador. Son desgastes que pueden predisponer mal y obstaculizar el contacto a futuro.
- Una reunión de negocios es una oportunidad para conocerse, abrir puertas y acercar información. Es fundamental recordar que es sólo el inicio de una relación y no el cierre de un negocio.

SE TERMINÓ EL MERCADO O LA FERIA, Y ¿AHORA?

Una vez que el mercado o la feria finaliza se inicia una instancia tan importante como las anteriores: la etapa de seguimiento. Se trata del **momento para retomar contacto** con aquellos que conocimos durante el evento; con quienes han mostrado interés en nuestro producto es el momento indicado para iniciar el proceso de concreción o negociación para llevar a buen puerto el diálogo y llegar así a la ansiada venta.

Es importante mantener informado a quienes hemos contactado acerca de la agenda de actuaciones, ediciones discográficas, grabación de nuevo material, lanzamiento de *video clip*, notas de prensa, invitación a redes sociales, saludos personales o festivos —quizás con una canción—, etcétera. Es recomendable aprovechar estas “excusas” para **profundizar el contacto con objetivos precisos**. Muchas veces, los compradores evalúan el crecimiento y desarrollo de un artista para luego decidir si incluirlo o no dentro de su posible programación.

Si, por el contrario, hemos dejado material durante nuestra reunión de negocios y no hemos recibido una devolución del comprador, será una buena oportunidad para retomar contacto y conocer su opinión sobre el artista, entendiendo y valorando cómo puede percibirse nuestro trabajo desde otra cultura. Este contacto fluido y sostenido en el tiempo, permitirá que en el próximo encuentro (¡que sucederá, sin dudas!) la relación resulte más familiar y sea más sencillo para ambos expresar sus objetivos.

Si percibimos
que durante
la reunión la
persona no
tiene demasiado
interés en
nuestro producto,
no debemos
desanimarnos.
Un NO hoy es
sólo eso: ¡quizás
la próxima cambie
de opinión!

SOEMA MONTENEGRO: DE LOS SONIDOS DE LA SELVA A LA GRAN MANZANA

Dueña de una voz particular y de un estilo musical que fusiona ritmos latinoamericanos, raíces provenientes del mundo de la selva, las comunidades guaranícas y arreglos contemporáneos, esta cantante nacida en el oeste del conurbano bonaerense, trabaja técnicas vocales poco comunes y ha sabido transitar el llamado mundo de la “música independiente”. Su estilo tiene una identidad propia muy marcada, inconfundible, muchas veces catalogada como “extraña” o “indescifrable”.

Desde hace algunos años, Soema participa de distintos mercados y ferias que le han permitido mostrar su inconfundible estilo. La realización de *showcases* y la participación permanente en rondas de negocios han contribuido a que sea vista por programadores de diversos países lo que le permitió participar en festivales de Estados Unidos, Australia, Bélgica y planificar sus giras a largo plazo. Su perseverancia, la estrategia desarrollada con su agencia de contratación y la planificación han sido algunos de los aspectos clave para su crecimiento profesional sostenido.

www.facebook.com/SoemaMontenegro

ALGUNAS CLAVES FINALES

Luego de recorrer los pasos fundamentales para aprovechar las oportunidades comerciales que poseen las ferias y los mercados, podemos concluir que para llevar adelante el desarrollo de un producto musical, sin importar su género, deberán tenerse en cuenta los siguientes elementos:



¡CONVICCIÓN POR LO QUE HACEMOS!

Sin convicción no hay producto. Sin convicción no hay mirada a futuro. Sin convicción no hay ganas de crecer. Con convicción se pueden trazar estrategias, crecer, crear públicos y, por supuesto, desarrollar una carrera profesional en el mundo de la música.



¡IDENTIDAD, IDENTIDAD, IDENTIDAD!

Buscar, escarbar, explorar, inventar, improvisar, escribir, tachar, corregir, hasta encontrar la identidad, el sonido, la imagen, las palabras, la estética, la ropa, los colores que mejor representen lo que hacemos.



CONOCER NUESTRO PRODUCTO

Puede parecer obvio, pero implica entender las posibilidades y alcances de lo que hacemos. Profundizando el conocimiento sobre nuestro trabajo, podremos incrementar nuestro público, presentarnos en lugares que sean un desafío artístico, ser creativos para promocionarnos y hacer de todo esto parte de nuestra identidad.



SINGULARIDAD

Ser un artista de nicho no implica ser un artista para pocos, sino que nuestro producto requerirá de estrategias específicas que contribuyan con su desarrollo.



LOS MATERIALES NECESARIOS

Hemos detallado los materiales necesarios para desarrollar una carrera artística. Es bueno recordarlos: un video de una presentación en vivo, al menos un CD grabado (lo ideal son dos), buen material fotográfico, redes sociales activas (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) porque tus seguidores son los que mejor hablan de tu trabajo (*podemos ampliar al respecto en el capítulo dedicado a "Herramientas de marketing digital"*).



SHOWCASE Y REUNIONES DE NEGOCIOS

Tanto la presentación en vivo como las reuniones de negocios son, en la actualidad, las mejores herramientas con las que cuentan los grupos y solistas para dar a conocerse entre los profesionales del sector musical. Preparar, analizar, aprovechar y extender en el tiempo tales espacios, así como también compartir las experiencias y los logros con otros artistas será de gran utilidad para mejorar, a futuro, la presencia en los mercados y en las ferias.



LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN NUESTRA CARRERA

Para poder desarrollar una carrera sólida un artista deberá pensar en aquellos actores/roles que es necesario cubrir. A lo largo de la Guía se han detallado los principales actores del sector (*manager*, productor, agente de prensa, director de sello discográfico, etc.). En lo que respecta al desarrollo de un artista, quizás el más importante de ellos sea el agente de contratación o *booking agent*, o distribuidor (de acuerdo a los diferentes idiomas y países).

Otros actores importantes en esta instancia son los programadores (directores artísticos de festivales, responsables de centros culturales, clubes de música, salas, etc.), productores, directores y responsables de sellos y, claro está, los medios de comunicación que, desde su lugar, contribuyen también con el desarrollo de un artista.

Y sobre todo, tener en claro que lo que resulte de ello, ¡sólo será parte del camino a recorrer!

PARA AMPLIAR

Ferias

Feria Internacional de Música de Guadalajara, México | fimguadalajara.mx

Feria de Música de Buenos Aires, Argentina | bafim.mdebuenosaires.gob.ar

Feria de Música de Medellín, Colombia | circulart.org

Feria Pulsar, Santiago, Chile | feriapulsar.cl

Mercados

MICA: Mercado de Industrias Culturales de Argentina | mica.gob.ar

MICSUR: Mercado de Industrias Culturales del Sur | micsur.org

Brasil Music Exchange | bma.org.br/brmusicexchange

Amplifica, Santiago, Chile | amplificachile.cl

Otros Mercados y Ferias internacionales

Mercado de Músicas del Mundo (cambia su sede cada año) | womex.com

Expo Iberoamericana de Música, Bilbao, España | exibmusica.com

Mercado de Música Viva de Vic, Vic, España | mmvv.cat

APAP, NY, Estados Unidos | apapnyc.apap365.org