

# cem

---

manual  
para la  
creación  
de eventos  
musicales



 MINCULTURA

poliedro



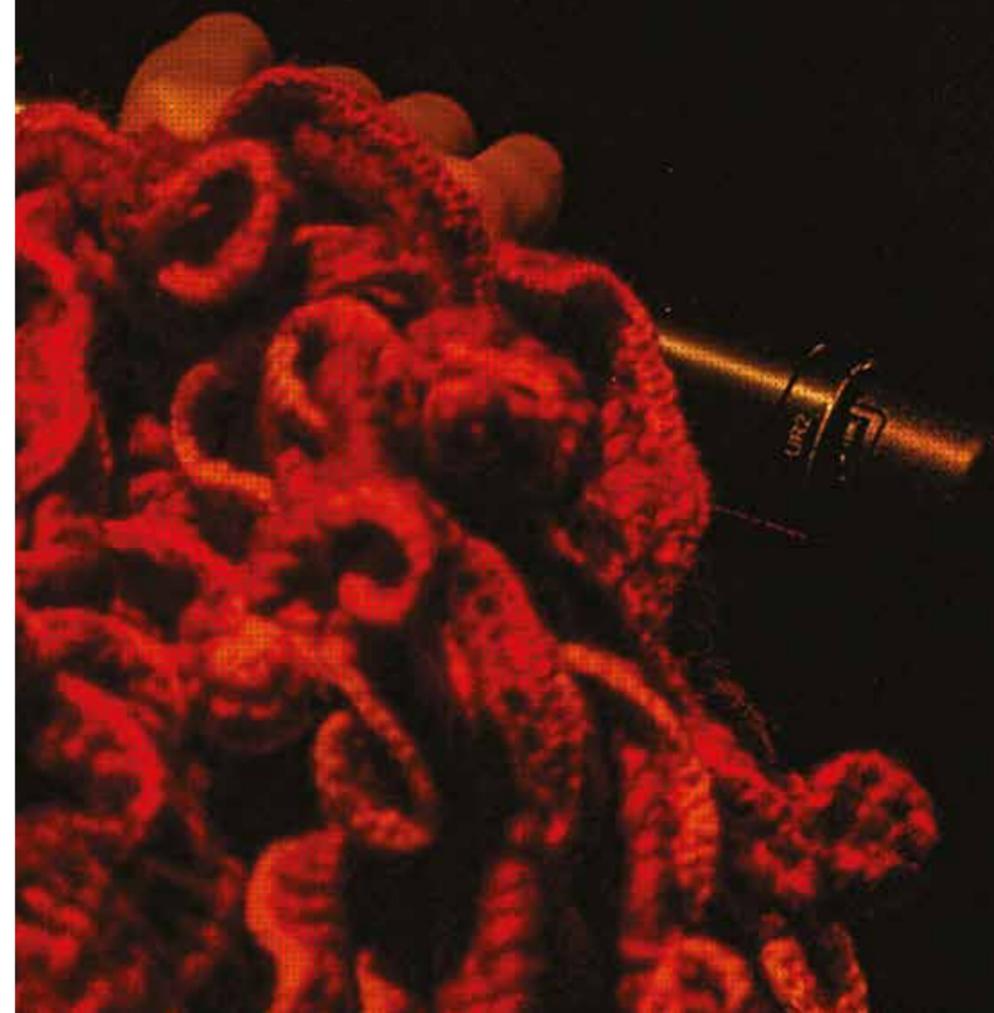
TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS  
PRE. EQUIDAD. EDUCACIÓN



# cem

---

manual  
para la  
creación  
de eventos  
musicales



REPÚBLICA DE COLOMBIA  
MINISTERIO DE CULTURA  
www.mincultura.gov.co

**Ministra de Cultura**  
Mariana Garcés Córdoba

**Viceministra de Cultura**  
María Claudia López Sorzano

**Secretario General**  
Enzo Ariza Ayala

**Directora de Artes**  
Guiomar Acevedo Gómez

**Coordinador Grupo de Música**  
Alejandro Mantilla Pulido

**Coordinador Componente de Emprendimiento**  
Martín Alonso Medina

**Coordinadora Proyecto Editorial PNMC**  
Guadalupe Gil Pabón

## CEM - CREACIÓN DE EVENTOS MUSICALES

**Directora Poliedro**  
Johanna Pinzón R.

**Idea, diseño de contenidos y dirección**  
Poliedro

**Autores**  
Chucky García  
Mariangela Rubinni  
Yalesa Echeverría  
Félix Báez  
Mónica Roa

**Concepto editorial, diseño y diagramación**  
Poliedro

**Fotografías**  
Diego Vega  
Portada, solapa portada, pág. 1, 31, 38-39, 42-43, 124-125, 158-159, 172-173, 175, 180-181, 184-185, 186, 206-207, 208-209.

Andrés Alvarado / Revista Shock  
pág. 4-5, 12-13, 18, 19, 50-51, 54, 71, 171, 202-203.

Carlos Mario Lema  
Contraportada, pág. 10-11, 22-23, 62-63, 106-107, 118-119, 190.

David Micolta  
pág. 176, 188-189.

Inaldo Pérez / Revista Shock  
pág. 16, 130-131.

Gustavo Martínez / Revista Shock  
pág. 160-161, 178-179.

Alejandra Mar / Revista Shock  
pág. 35, 110-111, 123.  
Sandro Sánchez / Señal Colombia  
pág. 48-49, 122.

Cámara Lúcida  
pág. 102, 154.

Visual Music  
pág. 104-105, 114-115, 121, 126-127, 165.

Larry Paipa / El Tiempo Casa Editorial / El Roble Producciones  
pág. 108, 156 - 157.

David Schwarz / Revista Shock  
pág. 162-163.

Álvaro Corzo / Revista Shock  
pág. 166-167.

Liliana Andrade / El Parlante Amarillo  
pág. 56-57

Lina Botero  
Solapa contraportada

### Agradecimientos especiales

Archivo fotográfico Idartes  
Juan Pablo Guevara M.  
Johanna Gómez  
Ana María Romano G.  
Revista Shock  
Señal Radiónica  
El Roble Producciones

Impreso en Colombia - Imprenta Nacional de Colombia

### Esta publicación se realiza con el apoyo de la Dirección de Poblaciones del Ministerio de Cultura

Material impreso de distribución gratuita con fines didácticos y culturales. Queda estrictamente prohibida su reproducción total o parcial con ánimo de lucro, por cualquier sistema o método electrónico, sin la autorización expresa para ello.

© Todos los derechos reservados.

Se prohíbe expresamente el uso, goce o disposición de esta obra, y en general cualquier tipo de reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación, divulgación o transformación a través de cualquier medio y por cualquier procedimiento, conocido o por conocer, salvo autorización previa y expresa del Ministerio de Cultura - República de Colombia.

Se permite la divulgación parcial de esta obra citando la fuente y con previa autorización del Ministerio de Cultura y Poliedro.

Plan Nacional de Música para la Convivencia  
Carrera 8 N° 8-55  
Teléfono: (57+1) 342 4100 Línea gratuita 018000 938081  
plandemusica@mincultura.gov.co

Poliedro  
Calle 54 a No 14 -46  
Teléfono: (57+1) 7020030  
www.poliedro.com.co  
hola@poliedro.com.co

\* Este manual fue elaborado en el 2013  
Primera edición, 2014  
© Ministerio de Cultura  
© Poliedro  
Bogotá, D. C., Colombia  
ISBN Obra Independiente: 978-958-753-150-3



# CON TE NI DO

## 1. PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA: EL OBJETO DE DESEO

Chucky García

## 2. DE CÓMO SABER ECHAR EL CUENTO Y HACERLO VIRAL

Mariangela Rubbini Q.

## 3. PRODUCCIÓN DE EVENTOS MUSICALES

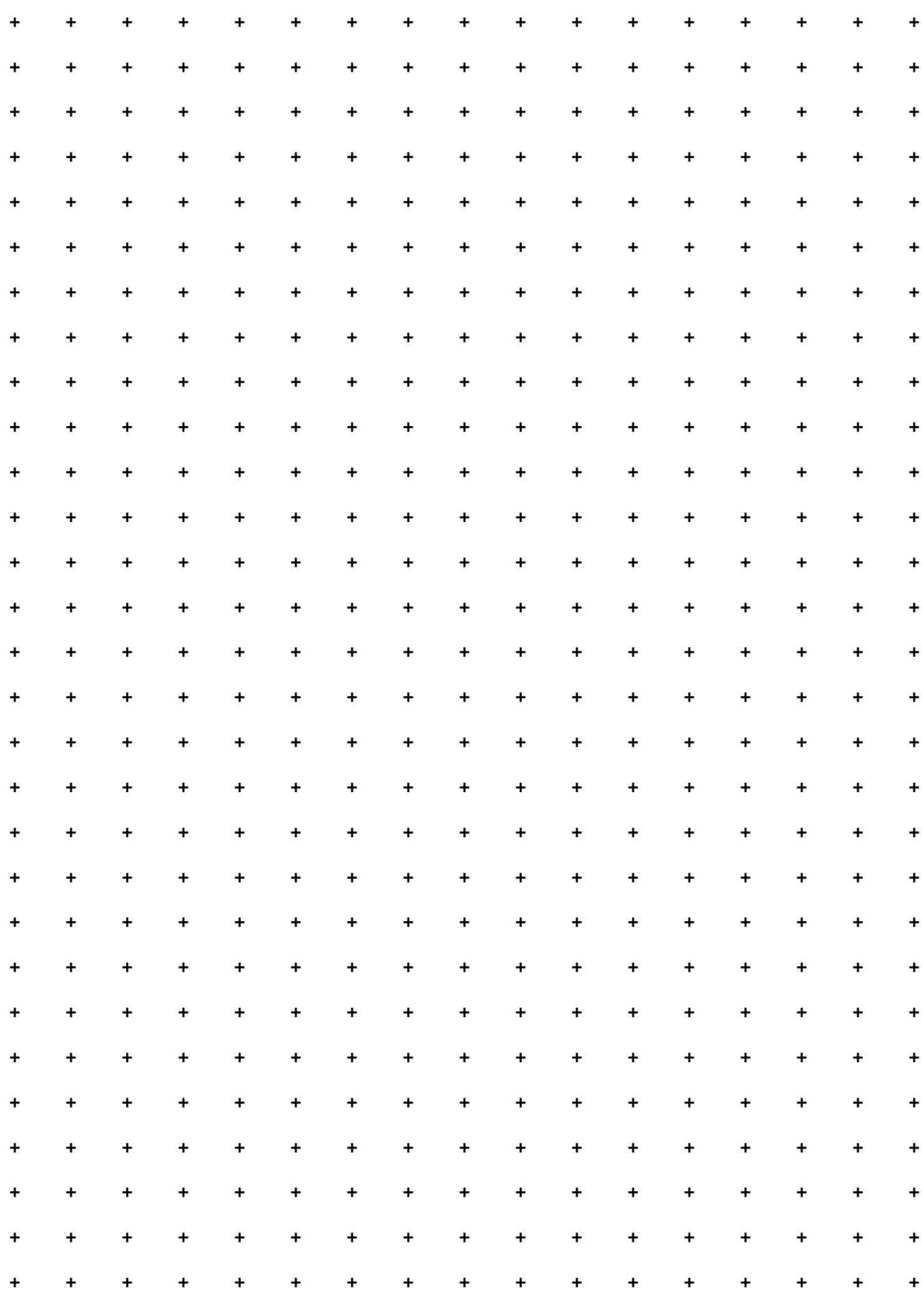
Yalesa Echeverría Cifuentes

## 4. ASPECTOS RELEVANTES DE LA ADMINISTRACIÓN VINCULADOS A LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS MUSICALES

Félix Báez

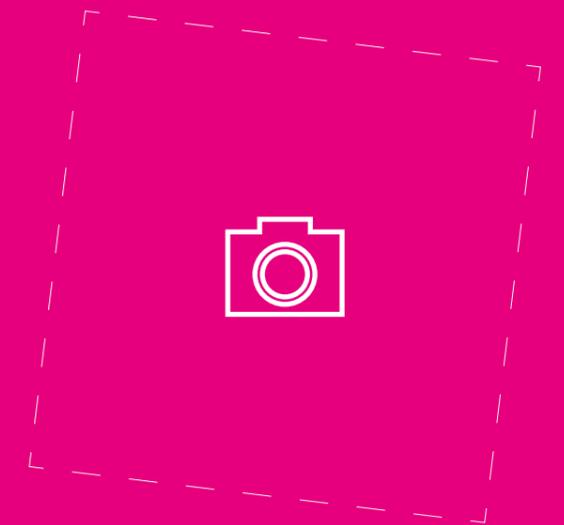
## 5. COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS: MÁS QUE UNA SIMPLE ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN

Mónica Roa



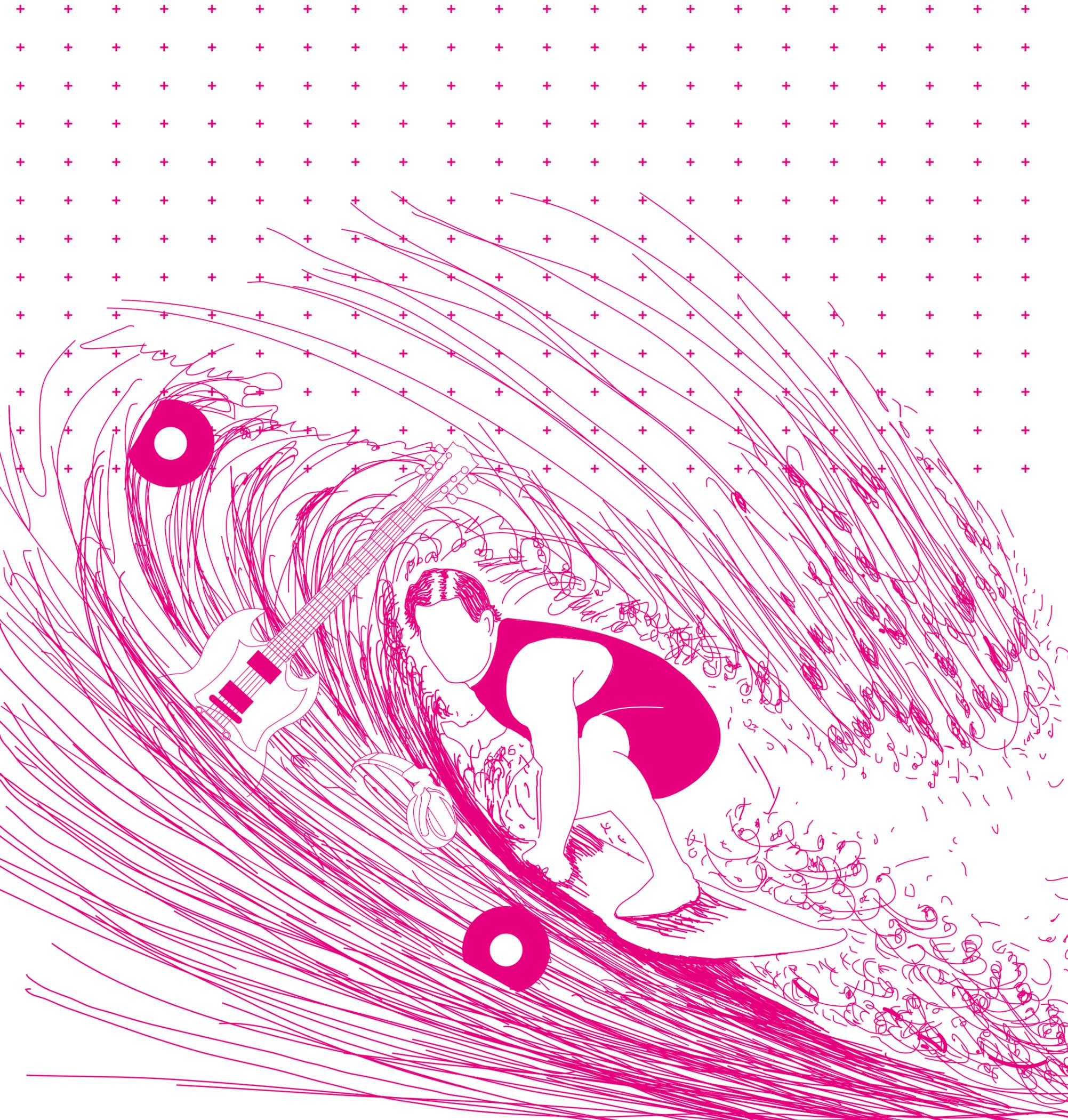
Capítulo 1

PROGRAMACIÓN  
ARTÍSTICA:  
EL OBJETO  
DE DESEO



Chucky García





## Introducción

La programación artística es el objeto de deseo de cualquier evento musical y determina su continuidad y el nivel de experiencia que vive el público. Al mismo tiempo, el cartel de artistas es un espacio de circulación de propuestas emergentes y conocidas, figuras de la música o nuevos prospectos, donde se crean conexiones entre géneros, tendencias e identidades musicales a través de una línea de programación local, regional o nacional; o una global donde el talento local, regional o nacional se junta con el internacional a través de una convocatoria abierta o cerrada (selección "a dedo"). En rigor, el objetivo del cartel es tener un impacto entre las audiencias y los medios de información, evitando un error recurrente: no apostarle a la construcción de públicos y no ofrecer una curva de programación que como en toda buena historia apele a lo emocional con un inicio, un desarrollo y un desenlace.

Jamás en nuestra historia se había consumido tanta música como ahora, la forma de compartirla cambió radicalmente y aunque mermó la venta de discos en físico las presentaciones en vivo recobraron su valor y se volvieron fundamentales: como piedras angulares de una nueva dinámica con millones de opciones artísticas para el espectador y la necesidad latente de que alguien organice todas esas opciones y las ponga en una lista recomendada para el resto de la gente.

La gente quiere ser tocada por la música.

El curador o el programador de un evento musical debe entonces aprender a nadar en el caudal de músicas en el que hoy estamos inmersos y, más que cualquier otra cosa volverse un lector ávido de los sonidos que se han vuelto signo de este tiempo, un mediador entre la identidad y la vanguardia; un surfista que se anticipe a las nuevas olas sonoras que vienen en camino y se aparte de las aguas tibias; alguien en capacidad de filtrar lo que es simple bombo y ruido y lo que no, y que proponga un juego entre propuestas musicales que no habíamos considerado cercanas o conectadas entre sí.

Alguien que tome riesgos.

La necesidad de que todo evento musical tenga un discurso propio a partir de su línea de programación se hace cada vez más inaplazable dentro de su realización, y es el punto de partida para visibilizar aquellas propuestas con una voz propia dentro de la música.

## 1.1 El objeto de deseo y la experiencia

Un evento musical, entendido como una manera de descubrir artistas o aprender más de los que ya consideramos como nuestros favoritos, no puede quedarse en una zona de confort ni esperar a que los llamados “artistas cabeza de cartel” (o headliners) hagan el “trabajo sucio” (que el evento tenga un impacto mediático y publicitario solo por la fama que precede a éstos).

De visita en Colombia, uno de los principales columnistas y críticos de la industria musical en América, Bob Lefsetz, apuntaba en la antesala de su participación en el Bogotá Music Market (Bomm) que en la cultura en demanda en que vivimos “Hay gente que necesita que otra le diga qué escuchar, pero no entiende que si te recomiendo algo no es porque sea que me guste, sino porque pienso que es algo que te gustará... Alguien en el futuro te va a decir qué escuchar, será alguien muy poderoso y probablemente muy rico” (El Tiempo, 10 de septiembre de 2013).

Sin recalcar el aspecto económico, Felipe Llerena, fundador del primer servicio digital latino (iMusica) y del Festival Nova Música (de nicho que promueve nuevos talentos en Brasil), se unía a la percepción de Lefsetz. En Resonancia 3.0, Llerena fue enfático en que la curaduría musical aplicada a un servicio de canciones en línea, una radio o una actividad con artistas en vivo iba a determinar el rumbo de la demanda y, de paso, iba a crear un deseo en la audiencia.

Ese deseo en un evento musical no es otra cosa que la posibilidad tácita de que la gente juegue alrededor de la música y que, a través de cada artista, de un paso hacia adelante en esa experiencia de descubrir y a la vez informarse. La programación tiene que tener capacidad de sorpresa y favorecer la difusión artística sin enfrascarse en esto último; si la experiencia que genera en el público a través de la línea de programación que ofrece es más cualitativa que cuantitativa, tarde que temprano terminará por alentar a más personas a asistir y a establecer una empatía con las que ya lo hicieron. El objeto de deseo, incluso, puede fomentar en el espectador un espíritu de colaboración con el equipo logístico o de producción del evento; puede alentarle a celebrar sus logros y motivarle a ser creativo: a que más allá de hacer un seguimiento del evento proponga innovaciones que puedan tener un impacto en su cartel artístico o en su desarrollo como un producto cultural o de entretenimiento.



## 1.2 La continuidad del evento

Sin una audiencia cautiva, la continuidad del evento musical siempre se verá comprometida a los azares y designios de la financiación pública o privada o a la voluntad de la "caridad pública" (asistentes netamente ocasionales que pueden costear una entrada en el momento, pero con quienes muy posiblemente no se contará a futuro). Siendo una audiencia algo que está en constante movimiento, el carácter innovador y dinámico de una programación puede actuar con el tiempo como una fuerza de gravedad: un cartel artístico que le apuesta solamente al efectismo de las figuras que más suenan en radio (por ejemplo, y sin demeritarlo) puede causar en el público un efecto de dispersión, es decir, como una especie de fuerza centrífuga que lanza a los asistentes hacia otros eventos musicales que ofrecen más de eso mismo.

La continuidad, entendida sencillamente como la posibilidad de hacer un evento musical durante los siguientes tres o cinco años, como mínimo, está estrechamente ligada a la posibilidad de que en la selección de los artistas exista un proceso de transformación permanente, activo, sin reservas y que ayude a poner orden y estabilidad en el evento sin olvidar que otra de sus grandes tareas es considerar las múltiples identidades de la música.

## 1.3 Circulación artística

En cuanto a la circulación de artistas, el escenario ideal es que la curaduría del evento musical sea autogeneradora y sirva como punto de partida para otras muestras de su tipo. Por autogeneradora se entiende que una vez establecido qué tipo de artistas circulan a través del cartel serán los propios músicos quienes después tomen la iniciativa de sumarse; por punto de partida se asume que el evento se vuelva un referente para otros que no son tan resueltos a la hora de saber a qué artistas convocar o qué línea de programación seguir.

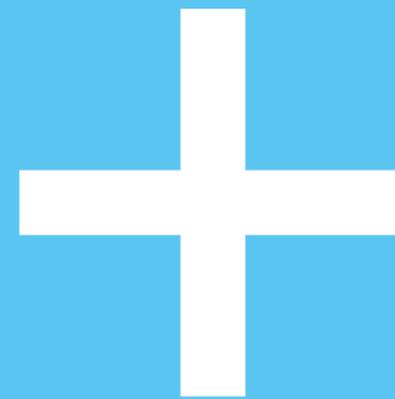
LA PROGRAMACIÓN TIENE QUE  
TENER CAPACIDAD DE SORPRESA

## 1.4

### Cartel local y cartel global

La globalización no se puede desconocer a la hora de seleccionar, aun cuando muchos señalan que ha impuesto una uniformidad casi arbitraria y otros que ha ido desterrando a los sabores locales de la música (o incidiendo en su detrimento). Siendo la curaduría de un evento musical un proceso donde hay que enlazar tanto a los sonidos de origen como a sus derivados –o a los territorios sonoros autónomos con los dominantes y los enclaves musicales de estos últimos– la transformación del mundo resulta definitiva. De su mano, la música se ha expandido y ha creado una completa paleta de opciones de artistas y, como consecuencia, los eventos musicales ahora tienen la posibilidad de desplazarse a otras regiones sin moverse de su lugar de origen: repensar lo local desde lo foráneo, promover encuentros que parecían muy distantes geográficamente y favorecer el diálogo musical y el intercambio de conceptos, saberes o simples ideas entre músicos, desde los que abarcan la música tradicional hasta los que trabajan por una música más iconoclasta y global.

En esa combinación de opciones, las locales y las internacionales, incluso existe la posibilidad de generar más puntos de partida, más ejes de selección, más deseos para los asistentes en una era de la música donde, dicho sea de paso, los eventos que no están enfocados solamente en generar utilidades económicas le están sacando una gran ventaja a sus competidores; están abriendo nuevos nichos de mercado y respaldando a coleccionistas de música y a melómanos por naturaleza.



## 1.5

### ¿Qué es curar?

En un evento de música la iniciativa de la curaduría podría venir de parte de un profesional o de un entusiasta, capaz de hilar lo artístico y lo cultural y quien dentro del equipo de trabajo también podría ejercer un rol como el de dirección, coordinación de artistas o producción general.

Lo importante, en todo caso, es su capacidad de selección y de crear una línea de programación con un tono y una voz con personalidad; capaz de escucharse mientras toma forma y que hable muy bien del evento desde el proceso mismo de selección. Ya que la palabra "curador" procede del latín curator y también está ligada al término inglés "curator", usado originalmente para referirse a la persona encargada de cuidar una colección de arte; su éxito también debe medirse por ser custodio de los intereses del grupo de artistas invitados: para que tengan exposición y sean valorados; para que las garantías en el manejo y la preservación de su show estén dadas.

En el derecho romano "curador" se usaba para designar a quien se encargaba de custodiar a una persona o sus propios bienes cuando esta no estaba en calidad de hacerlo por sí misma; y llegado el siglo XX el término tuvo incidencia en las artes visuales para llamar con un nombre propio a quienes estaban a cargo

de orientar al público y estimularle en cuanto a la apreciación de una obra.

El diccionario de la lengua española define "curador" como un adjetivo para referirse a una persona "Que tiene cuidado de algo", "Que cura" o que es nombrado "para cuidar de los bienes o negocios de un menor, o de quien no estaba en estado de administrarlos por sí"; y "curaduría" como el "Cargo de curador de un menor" y "La que se daba para los incapacitados por causa de demencia".

Como formador de gustos, no es disparatado pensar que su papel está ligado a la formación de públicos; y que más que trabajar en función de un protagonismo mediático (como curador artístico de un evento de música) su propósito es imponer nombres de artistas con el único fin de dar forma a un cartel a partir del cual el público pueda sacar sus propias conclusiones y aprender un poco más cada vez.

## 1.6

## La construcción de públicos

Sí, el curador de un evento de música tiene el poder y la oportunidad de legitimar artistas, bandas, proyectos independientes o de corte comercial; géneros, tendencias, irrupciones sonoras, experimentos con sonidos o tradiciones musicales. Su rol no es contemplativo sino activo; sobre lo que éste considere se va a volcar toda la producción artística y sobre el relato musical que construya toda la atención de quienes asisten al evento. Por más ecléctico u homogéneo que sea el cartel, dejará de ser un afiche de papel y se convertirá en un dispositivo didáctico.

Siendo un evento musical una experiencia enfocada en la audiencia, ésta es la prioridad y se puede convocar desde el inmediatez (el bombo publicitario, por ejemplo), o a través de una relación a mediano y largo plazo como la de una construcción de públicos. Donde el "hype" (despliegue publicitario, en inglés) tiene relevancia, pero nunca está por encima de los espectadores que no son susceptibles a este bombo y que están dispuestos a sumarse al evento porque encuentran en cada edición una motivación pedagógica y una curaduría hecha a cabalidad.

Ahí, en esa apuesta, el evento musical puede ganar un asistente para siempre y cuya fidelidad no estará supeditada solamente a variables como las estrategias de mercado.



## 1.7

## ¿Cuáles son los parámetros?

El intérprete, la banda o el proyecto musical, tiene una idea que transmite a través de su música; el curador de un evento musical –que para el momento deberá conocer esa idea a fondo y llevar un buen tiempo conviviendo con ésta– sin influir en los artistas ni crear objeciones (pues lo suyo es un acompañamiento) la transmite a su vez al público a través de la línea de programación y, finalmente, evalúa el resultado que tuvo el concepto o conceptualización de la programación bajo algunos parámetros sugeridos:

La convocatoria de público se debió en buena parte al enfoque amplio de la programación de artistas y tuvo afinidad entre la audiencia a la cual se le comunicó.

El público asistió porque el cartel fue lo más amplio posible pero no tuvo un enfoque temático fuerte ni específico.

Los asistentes al evento musical reconocen (o por el contrario no recuerdan) que el cartel haya tenido una voz propia o un punto de vista constante y que creó una coherencia entre los contenidos musicales.

El público reconoce que la programación tomó riesgos y asumió una posición sin afectar el lenguaje musical de los artistas ni olvidar que en toda buena selección siempre hay que filtrar y sintetizar para mostrar lo más clave.

La gente encontró en el evento musical un (os) valor (es) adicional (es) que contribuyó (eron) al disfrute de su experiencia; así como reconoce que hubo habilidad en la selección de los artistas: el evento se tomó el tiempo necesario para armar un cartel y su respectiva curva de programación.



EL CURADOR DE  
UN EVENTO DE MÚSICA  
TIENE EL PODER  
Y LA OPORTUNIDAD  
DE LEGITIMAR  
ARTISTAS,  
BANDAS, PROYECTOS  
INDEPENDIENTES O DE  
CORTE COMERCIAL;  
GÉNEROS, TENDENCIAS,  
IRRUPCIONES  
SONORAS, EXPERIMENTOS  
CON SONIDOS O  
TRADICIONES MUSICALES.

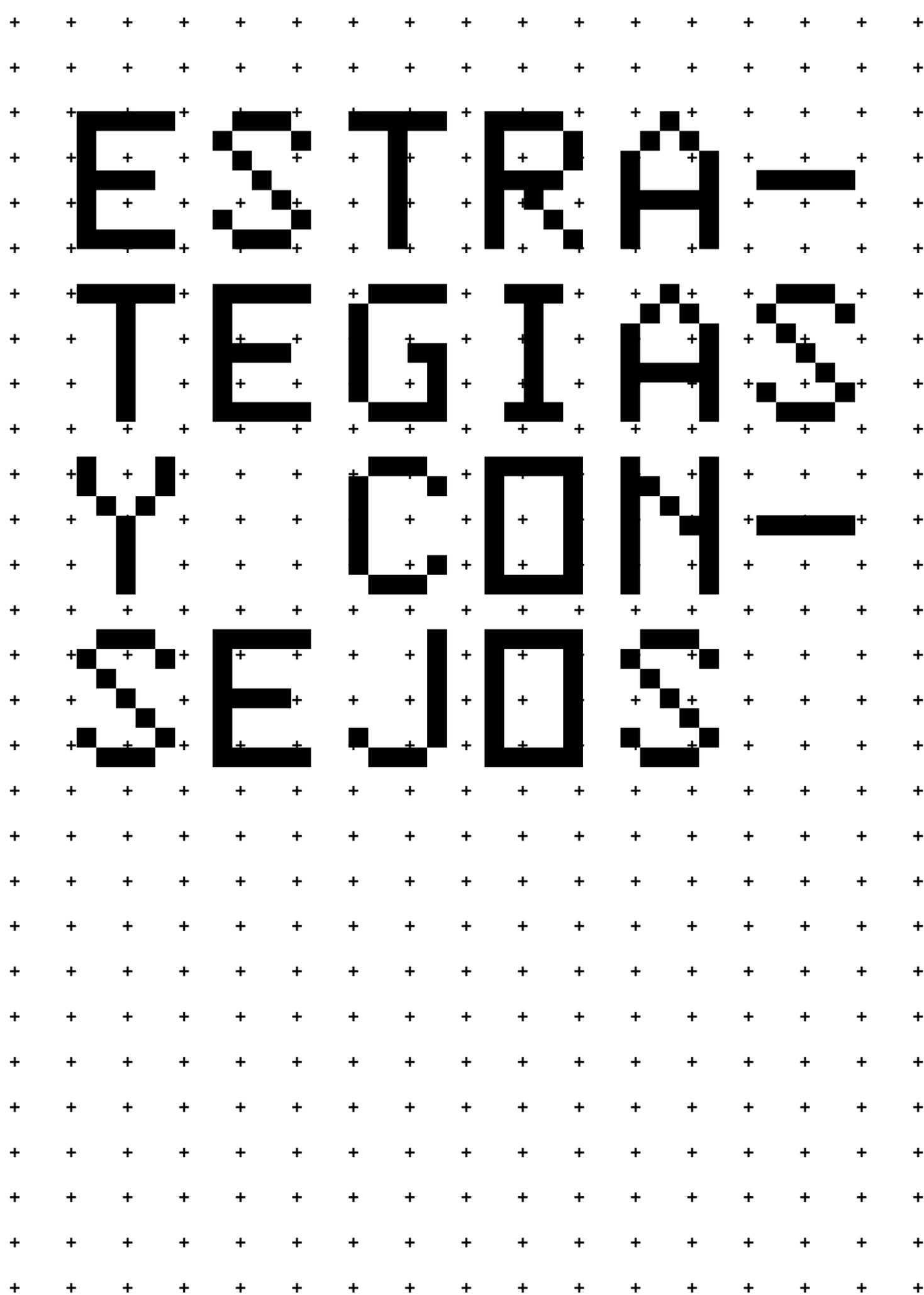


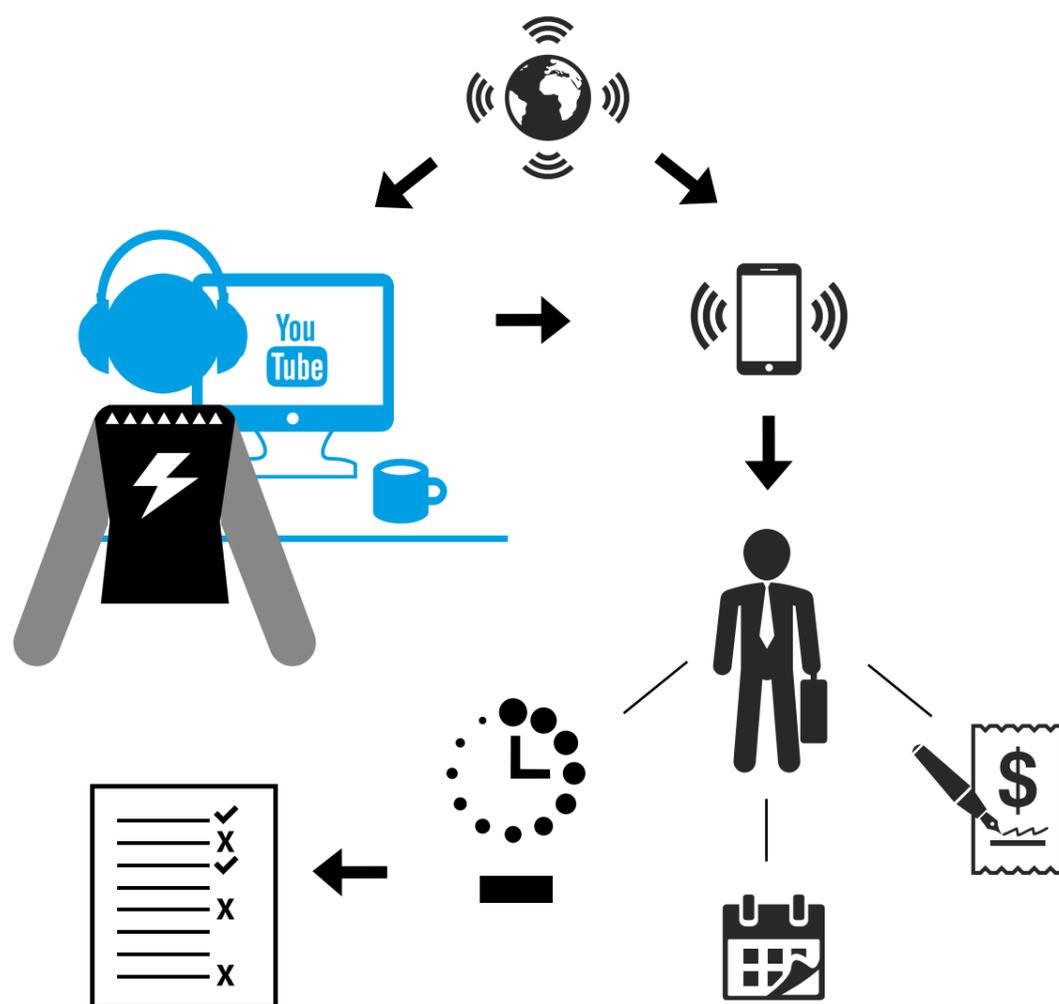


## 1.8 La curva de programación

Completar la selección de los artistas no significa que la programación está lista para publicarse y que el curador del evento musical ha terminado su labor. Apenas va por la mitad del camino. De nada sirve que un festival a gran escala, por ejemplo, defina los horarios en que se presentarán cada uno de los artistas invitados si no reconoce o identifica que en la curva de programación tiene unos de sus mayores potenciales. La curva, entendida como un orden de aparición de los artistas que apela a lo emocional con un inicio, un desarrollo y un desenlace, como se habló al inicio del capítulo, no puede estar sometida a un proceso rígido, demasiado político y conveniente (como sucede de forma recurrente con eventos que se nutren de las convocatorias públicas); ni supeditada a los artistas que por el peso de sus trayectorias exigen unos horarios con picos altos de asistencia para sus shows.

La organización, tanto como su curador pueden ser condescendientes con esta situación siempre y cuando no descuiden que en este entramado de deseos (lo que el público espera ver y el artista exhibir) debe prevalecer el libreto de la muestra: el propósito que se persigue en cuanto a lo experiencial y lo temático; y el sentido que debe tener para que el espectador pueda quedarse y reinventar su asistencia minuto a minuto o show tras show y dentro de una misma edición del evento musical.



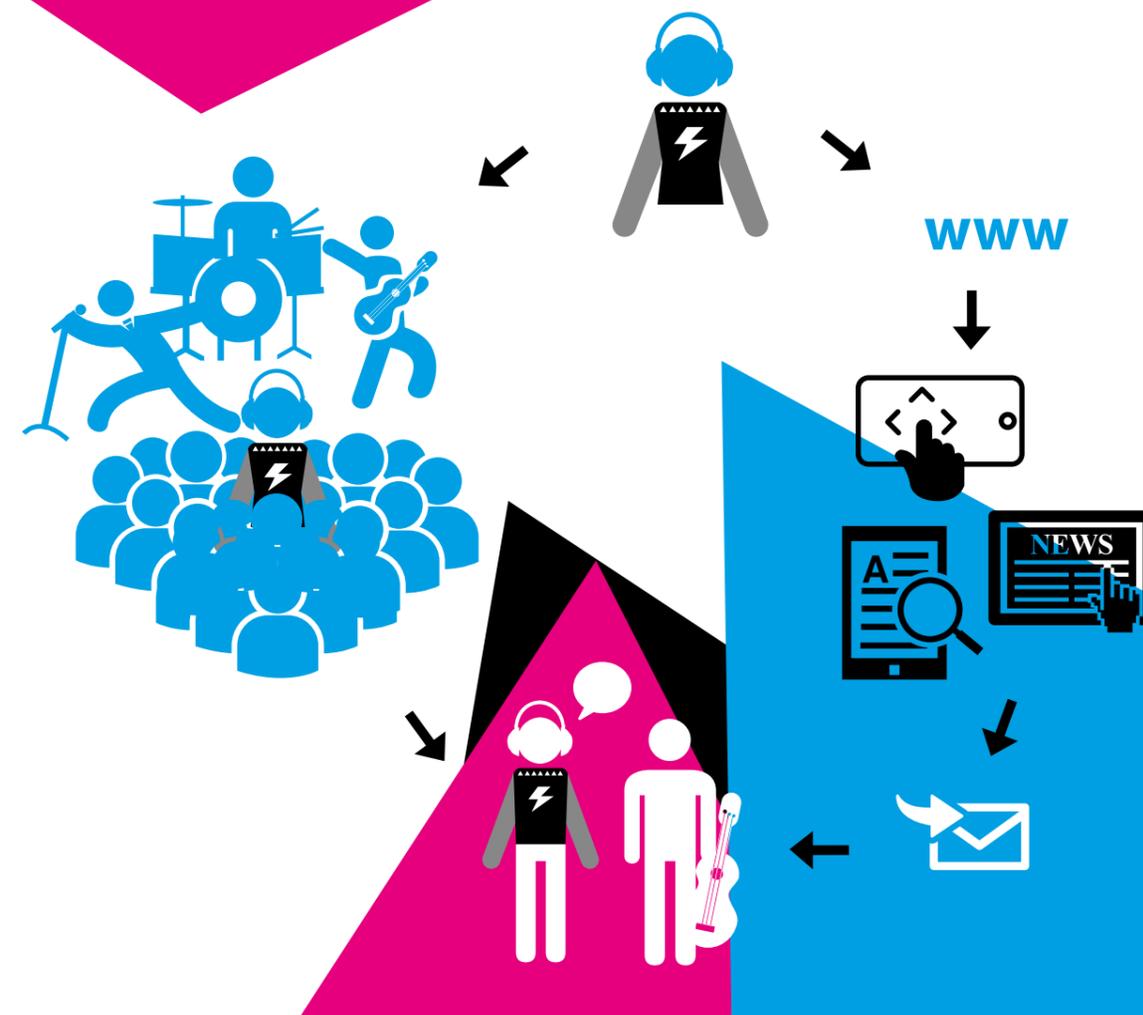


### + Cómo contactar artistas

Todos los medios electrónicos facilitan la labor del curador artístico y han reducido las fronteras o trámites para ponerse en contacto con los artistas, agentes o agencias de contratación. A partir de la redacción puntual de un email o el envío de una carta oficial de invitación se puede establecer un primer contacto y entretener –gracias a las imágenes, audios, videos en vivo y documentos de montaje– si el artista puede tener o no un lugar dentro del evento.

Respecto al eslabón de contacto y contratación, no hay que perder de vista que entre los artistas y el programador existe un conducto regular que involucra a manejadores, agencias de booking, bookers, agentes o promotores de conciertos. En el caso de los artistas locales y nacionales, este trámite normalmente se reduce a un solo manager o representante artístico (a través de quien se puede obtener información de primera mano sobre la agenda del artista, los requerimientos y costos de contratación, entre otros); pero en el caso de los internacionales no siempre funciona igual.

Dependiendo del país desde el cual se quiere hacer la contratación o averiguar la disponibilidad de fecha, muchos artistas foráneos trabajan al mismo tiempo con distintas agencias de manejo o agentes de conciertos; por lo que antes de generar un primer contacto es necesario averiguar exactamente qué empresa o promotor tiene la exclusividad para nuestro país o en nuestra región (Latinoamérica y/o Suramérica).



### + No se quede en casa, en todo caso, no programe desde un escritorio

La música es un vehículo en movimiento. No para, no se detiene y si uno no se sube lo deja. Así que hay que tratar de determinar, así sea a una escala pequeña (como el de un local para conciertos con una capacidad muy limitada) si el artista tiene lo que uno busca, más allá del compromiso que el evento tiene en cuanto a circulación artística. Hay que levantarse del escritorio y salir a ver cómo se desenvuelven los músicos en distintos tipos de escenarios, frente a diferentes públicos y en medio de otros territorios sonoros. La curaduría de un evento musical es un proceso creativo que necesita tiempo y análisis.

### + YouTube es solo una herramienta, investigue por su propia cuenta

La herramienta más utilizada en el mundo entero para escuchar música es el canal de videos YouTube, muchos programadores de eventos musicales y festivales la usan para conocer nuevos prospectos o ver cómo se desenvuelven –sobre una tarima, por ejemplo– los que ya son consagrados. Ante la imposibilidad de ver con frecuencia, o al menos por una sola vez a un artista de talla internacional que el evento musical tenga entre sus planes, YouTube es una fuente ideal para encontrar referencias pero no lo es todo. No hay mejor herramienta que una investigación compartida entre varias fuentes de consulta, y en el caso de los músicos internacionales (para seguir en la línea del ejemplo) se pueden determinar otras variables. Cualquier persona puede ingresar en su página web, tomar nota de los datos de su último tour y cruzar esa información con algunos medios de información en línea que ofrezcan reseñas de dichas presentaciones.

### + Ruedas y eventos para programadores

Cada vez más establecidas en nuestro país, estas iniciativas son un buen punto de partida para que el curador artístico del evento musical comience su búsqueda. Bogotá, Cali, Medellín o San Andrés Islas, entre otras regiones ofrecen este tipo de mercados o citas con una periodicidad anual; el proceso de inscripción para programadores artísticos siempre está disponible a través de sus portales oficiales en internet (así como toda la información sobre los músicos que participan o hacen parte de la oferta). En manos del curador queda el deber de prepararse muy bien para participar de una forma estratégica en estas ruedas, y la habilidad de ser claro a la hora de hablar sobre lo que desea establecer entre los artistas y los espectadores por medio de la línea de programación del evento para el cual trabaja.

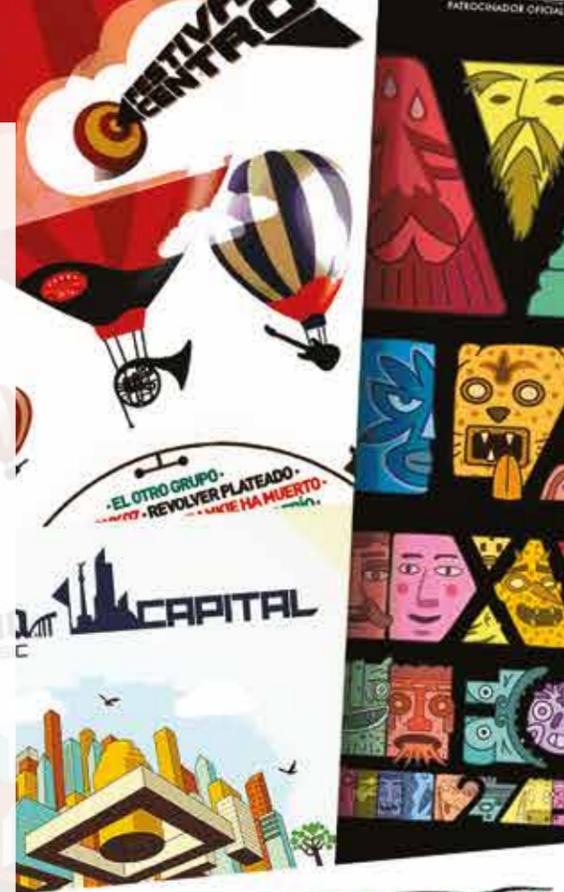
### + Intercambios con otros festivales

Los festivales han mutado, han cambiado la percepción que las nuevas generaciones tienen respecto a lo que un evento de música en vivo es y debe ser y, en un buen número, son abanderados de la diversidad musical. La nueva cultura de los festivales de música cambió la dinámica de los intereses en juego y ha salido triunfante en su papel de cruzada intercultural; en Latinoamérica y Colombia en muchos casos tiene, adicionalmente, una serie de programas o convenios de intercambio de artistas con otros festivales. El curador debe estar atento a estos llamados o en caso contrario ponerse en contacto y formular una propuesta donde el intercambio sea equitativo en cuanto a costos de traslado, alojamientos y viáticos; honorarios artísticos y calidad de las propuestas, entre otros puntos.

### + Y no olvide: El cartel no está pintado en la pared

La curaduría de un evento musical es una práctica que cada vez cobra más importancia en Colombia y, paso a paso, se ha ido estableciendo en muestras independientes y festivales a gran escala (tanto del sector público como privado). Aún falta comprensión frente a esta función específica (a veces la figura existe pero de una forma reducida o cuando no negociada con los intereses económicos en juego); en ocasiones su campo de acción no es claro para empresarios, anunciantes, espectadores y los propios artistas; también pasa que ante los medios de información, el trabajo curatorial no se comunica o no se expone del mismo modo que se hace, por ejemplo, con el diseño de montaje, la capacidad logística, las estrategias de promoción o las marcas que patrocinan. Así que hay que actuar para potenciarlo.

Independientemente del género y del tamaño, el cartel de artistas siempre nos debe llevar a pensar que el equipo de trabajo, o de producción que está detrás, tiene todo un reto por delante y que lejos de ser una lista de compras de individualidades musicales es una experiencia colectiva entre espectadores y creadores con la posibilidad de replicarse en el tiempo y formar públicos más allá del simple consumo de entretenimiento.





**FESTIVAL ESTEREO PICNIC**  
3, 4 Y 5 DE ABRIL 2014

RED HOT	NINE INCH	LOS FABULOSOS					
CHILI PEPPERS	NAILS	CADILLACS					
TIËSTO	PHOENIX	PIXIES	VAMPIRE WEEKEND	ZOÉ			
AXWELL	JULIAN CASABLANCAS	CUT COPY	GOGOL BORDELLO				
ZEDD	CAPITAL CITIES	BABASÓNICOS	BOMBA ESTÉREO	THE WAILERS			
NATALIA LAFOURCADE	MONSIEUR PERINÉ	PORTUGAL. THE MAN	JOVANOTTI	CULTURA PROFÉTICA	LA 33		
AFI	SAVAGES	CONSULADO POPULAR	DORIAN	CHARLES KING	MATEO LEWIS	ANTOMBO	RVSB
LOSPETITFELLAS	ÁRBOL DE OJOS	CAMILA MORENO	JUAN PABLO VEGA				
INJURY	GERARD	DH'LAVILLE	LIANNA	EL FREAKY			



# ANEXO 1

## Taller de reflexión sobre la curaduría, la programación y la selección de artistas para un evento musical

Con el siguiente ejercicio, y a través de una serie de preguntas sencillas, usted puede analizar y confrontar si el cartel está listo para impresión y cumple con los cinco retos esenciales: impacto en medios y audiencia, formación de públicos, circulación artística, curva de programación y experiencia vivencial.

	S	N
¿Los artistas del cartel son fáciles de encontrar en motores de búsqueda, redes sociales, canales de videos y plataformas de música?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los medios de información han manifestado su interés de cubrir el evento o generar contenidos especiales y promociones a partir del cartel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está disponible un formato de solicitud de acreditación para medios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El evento cuenta con piezas de contenido más allá de las tradicionales, como compilaciones musicales de libre descarga, listas de reproducción de canciones o de videos que pongan de manifiesto la línea de programación que se desarrollará durante el evento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antes de anunciar el cartel ¿conoce con exactitud cuáles son los canales a través de los cuales el evento recibirá los distintos comentarios que se generen? ¿Esos canales están habilitados y son de fácil acceso? ¿El festival o evento cuenta con una plataforma o herramienta que le permita crear una base de datos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Puede definir, en una sola oración, el grupo objetivo del festival o evento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 0% a 100% ¿podría definir qué porcentajes tienen los siguientes segmentos de público que asistirá o que espera que asistan?		
a. Neófito		
b. Especializado		
c. Incondicional		
d. Divergente		
De 0% a 100% ¿cuál es el estimado de asistentes que espera que regresen a la siguiente edición del festival o evento?		

¿Cumplió a rajatabla con el tipo de convocatoria artística, ya fuera cerrada o abierta?

Después de sumar el número de artistas participantes en el festival o evento, de 0% a 100% ¿qué porcentaje de estos ofrecieron vincularse por su propia iniciativa e independientemente de si la convocatoria fue cerrada? ¿Ese porcentaje al menos fue igual o superior al 10% del total de los artistas?

De 0% a 100% ¿podría definir qué porcentajes tienen los siguientes segmentos de artistas?

- a. Locales \_\_\_\_\_  
b. Nacionales \_\_\_\_\_  
c. Internacionales \_\_\_\_\_

Después de sumar el número de artistas participantes en el festival o evento, de 0% a 100% ¿qué porcentaje de éstos eran locales o nacionales? ¿Ese porcentaje al menos fue igual o superior al 30% del total de los artistas?

¿Alguno de los artistas del cartel es de intercambio? ¿Como curador hizo lo necesario para entrar en contacto y lograr alianzas con otros festivales?

Puede definir, en una sola oración, ¿de qué se trata su festival o evento en cuanto a la línea de programación?

¿Construyó la curva musical basado en amiguismos o presiones del organizador?

¿Puede identificar los picos emocionales de la programación o cartel?  
¿Estos picos están asociados a los nombres de los artistas de más renombre que participan o, por el contrario, tienen que ver con la intensidad que la música tendrá en ese punto y en manos de artistas no tan populares?

De mayor a menor ¿qué relevancia tienen los siguientes aspectos dentro de la programación?

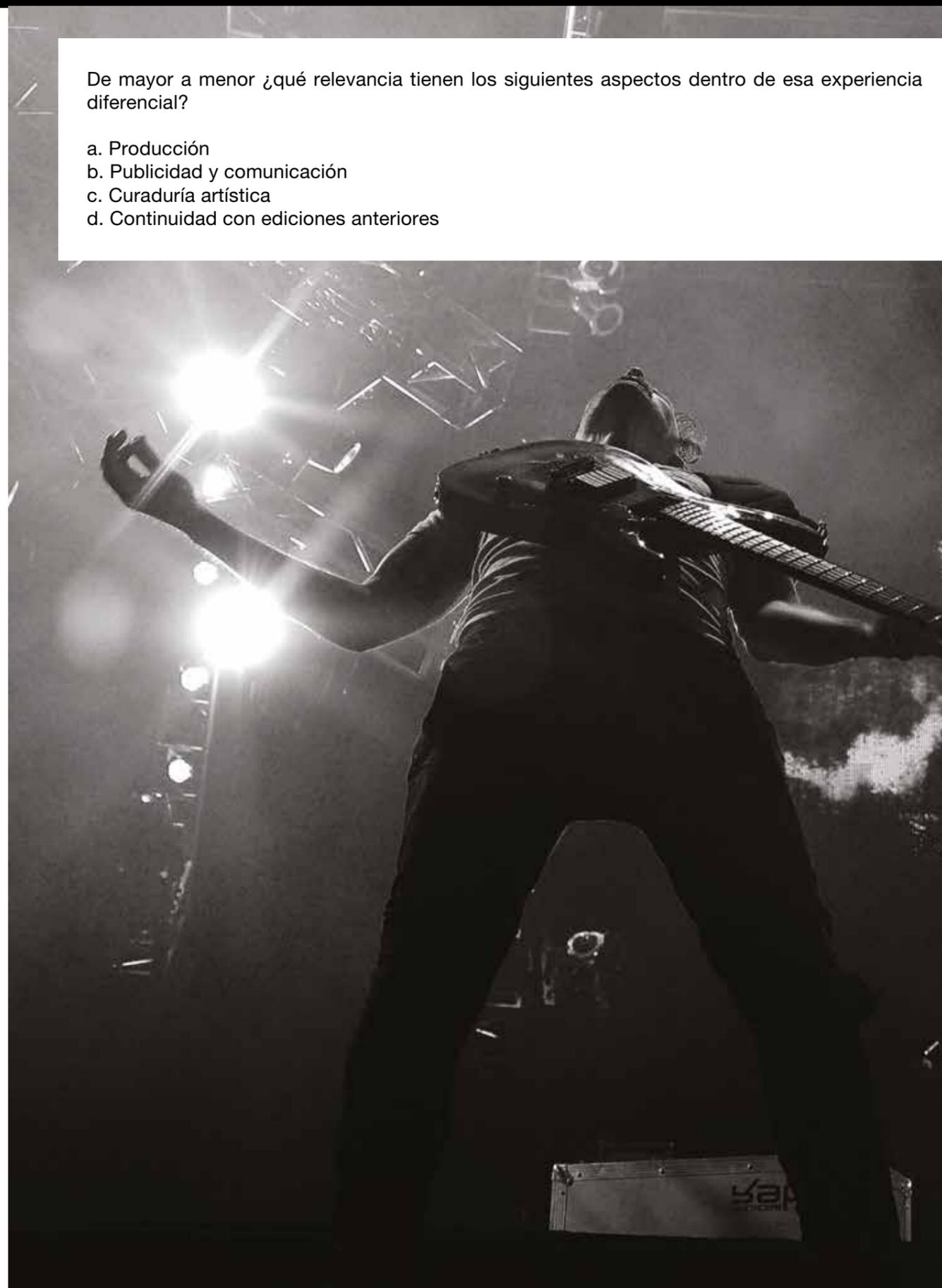
- a. Popularidad de los artistas  
b. Intensidad de la música que se interpretará  
c. Capacidad de sorpresa de la muestra  
d. Horarios convenientes

Puede definir, en una sola oración, ¿cuál es la experiencia diferencial que tendrá el público en el festival o evento?

De mayor a menor ¿qué relevancia tienen los siguientes aspectos dentro de esa experiencia diferencial?

- a. Producción  
b. Publicidad y comunicación  
c. Curaduría artística  
d. Continuidad con ediciones anteriores



# ANEXO 2

## CUATRO CLAVES A LA HORA DE CONTACTAR A LOS ARTISTAS

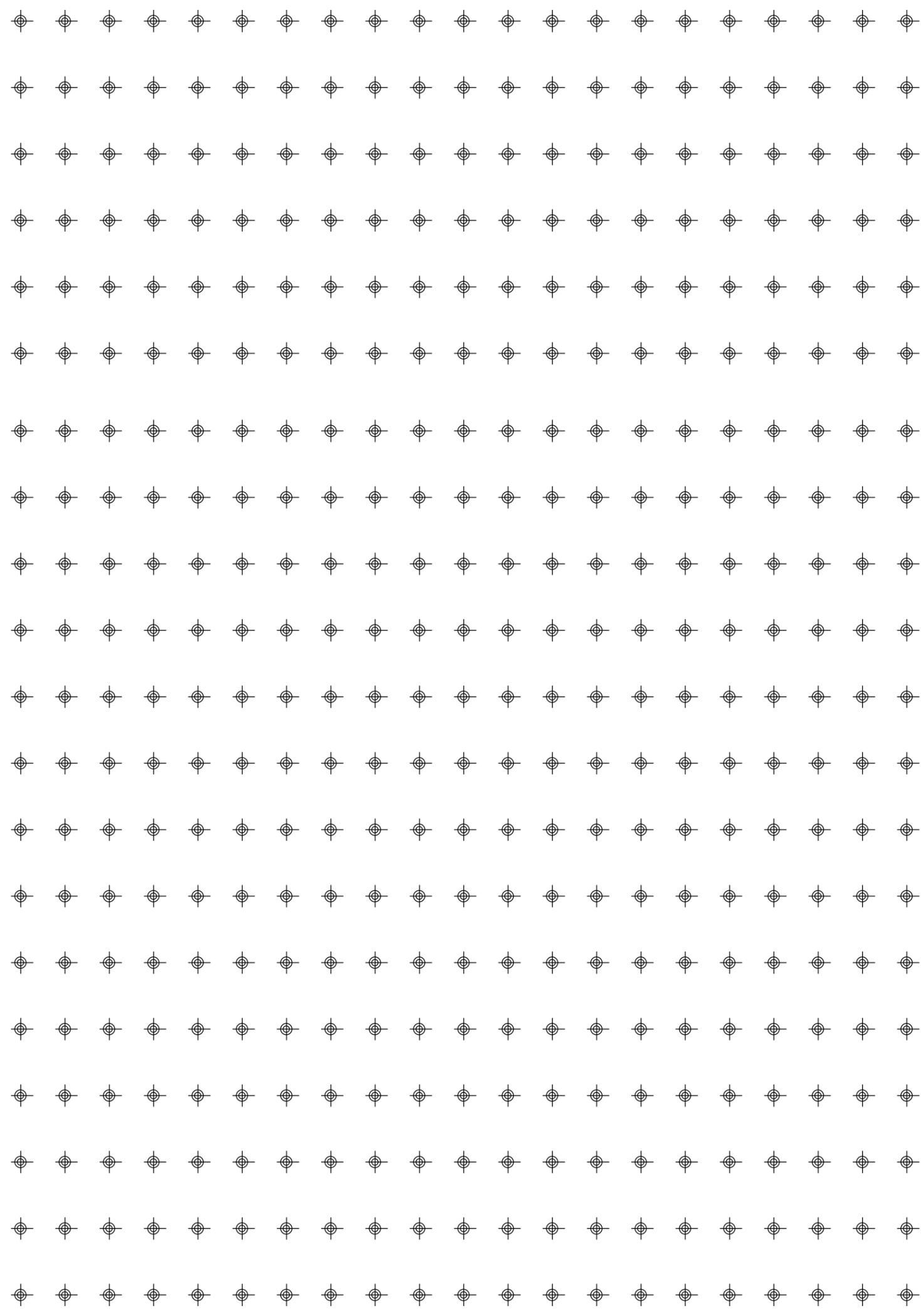
1. **Asegúrese de que los bookers o agentes de conciertos a los que les está comprando un show sean personas acreditadas y con un buen concepto profesional en el medio musical.** Si tiene alguna duda póngase en contacto con algún festival local o nacional que anteriormente haya programado al artista.

2. **Nunca confirme a un artista solo de palabra.** Solicite que su carta de invitación sea aceptada de forma escrita (con firma del representante artístico), o al menos firme un documento de preacuerdo (ojalá revisado por un abogado especialista) donde quede estipulada toda la negociación de una forma clara, así como las cláusulas de incumplimiento, las formas de pago, el montaje técnico y honorarios artísticos, entre otros. En todo caso, poder establecer y firmar un contrato (antes de anunciar al artista) siempre será el escenario ideal.

3. Procure siempre que el artista, su representante artístico y/o los agentes con los cuales usted estableció o negoció su participación queden con un buen concepto de su festival o evento de música. Sea cordial, respetuoso, accesible, claro y procure establecer con ellos un canal de soluciones y no de trabas. Esto hablará mejor de su función y del evento. **Ser curador no puede convertirse en un sinónimo de arrogancia ni de ausencia.**

4. **Esté atento a cada componente del festival.** Si bien su función es la programación musical, usted fue el primer contacto que el artista, su representante y/o agentes tuvieron y es su punto de conexión con las otras áreas de trabajo del evento. En últimas, el artista decidió participar en el evento a través de su gestión, así que asegúrese también de que los compromisos de producción, comunicaciones y financieros –pactados en el contrato o invitación– se estén cumpliendo.

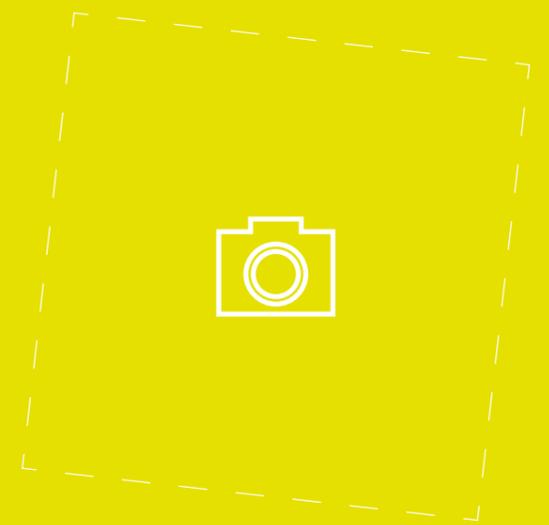




Capítulo 2

# DE CÓMO SABER ECHAR EL CUENTO Y HACERLO VIRAL

Mariangela Rubbini Q.





## Introducción

Si usted ya cuenta con un equipo de producción y con un cartel o programación de artistas que garanticen una gran experiencia para el público asistente (capítulos 1 y 3), lo que sigue en el plan es estructurar una estrategia de difusión y de comunicación lo suficientemente atractiva y diversa para convocar a ese público que se necesita que asista. Sólo así garantizará el éxito de su evento. Dicha convocatoria debe moverse en distintos frentes y haciendo uso de diversas herramientas: a través de free press, del apoyo de aliados mediáticos, de pauta paga o canjeada en medios tradicionales, medios alternativos o nuevos medios, y del uso de las redes sociales. A lo largo de este capítulo, usted entenderá qué equipo humano necesita para esta labor y cuáles son las posibilidades que tiene a su alcance para comunicar el festival o evento musical que tiene en mente organizar. También aprenderá que no siempre se requieren grandes inversiones para que esta estrategia de difusión sea posible. Lo definitivamente importante es contar con las piezas de comunicación necesarias para hacer una comunicación exitosa que ayude a garantizar los resultados que espera. De eso también hablaremos en este capítulo.

# ¿QUÉ VOY A COMUNICAR?

Dé respuesta a las siguientes preguntas:

**1.**  
**¿Cuál es el tipo de festival o evento musical que quiero realizar?**

**2.**  
**¿Cuál es la intención o razón de ser del mismo?**

**3.**  
**¿Cuáles son: la fecha, el día, el horario y el lugar en que éste se realizará?**

**4.**  
**¿Será un evento con venta de boletería o de entrada gratuita? Si es pago ¿cuáles serán los valores de las boletas y cómo se distribuirán las localidades o ubicaciones del público de acuerdo a este valor? ¿Tendré, en este caso, preventa con unos descuentos especiales por pago anticipado?**

**5.**  
**¿Quién es el público objetivo que me interesa convocar?**

**¿Dónde está ese público? ¿Cómo llego hasta él con la estrategia de comunicación que voy a utilizar?**

Haga el ejercicio de redactar un documento que le dé respuesta a cada una de estas preguntas ya que no tiene ningún sentido que salga a comunicar un evento que ni usted ni su equipo de trabajo tienen completamente claro. Si parte de esta información le está faltando, la comunicación quedará coja y tendrá que hacer doble esfuerzo. También puede confundir al público. A menos de que se trate de una situación de fuerza mayor, nunca será conveniente anunciar un evento que luego cambia de fecha, hora o lugar de realización. Cuanto más clara tenga usted toda esta información, mucho más fácil le resultará transmitirla en las diferentes piezas y herramientas de comunicación de las que haga uso.

**¿Cómo lo voy a comunicar?**

Para comunicar un festival o evento musical es recurrente y efectivo el uso de las siguientes piezas y herramientas de comunicación. Cuáles de estas utilice, dependerá básicamente del presupuesto con el que cuente para invertir en la producción de cada una de ellas así como en el plan de difusión, pero también de las alianzas e intercambios que logre concretar.

## 4.1

### Herramientas de comunicación que se utilizan para la realización de un festival o evento musical

La radio, los medios impresos y la televisión son los medios de comunicación que se conocen como tradicionales. Por años han sido los más utilizados y los más masivos, pero también los más costosos en producción de piezas y espacios publicitarios. Existen hoy, sin embargo, medios que se conocen como alternativos, no tradicionales o nuevos medios, cuya ejecución de piezas y espacios para comunicar pueden resultar más económicos y cuyo alcance, como en el caso de Twitter o YouTube por poner un par de ejemplos, incluso puede superar el de los medios tradicionales. A continuación, una breve descripción de unos y otros para que usted conozca sus pros y sus contras y pueda decidir cuáles utilizar en su estrategia de comunicación.

**Avisos impresos:** Estos permiten que la comunicación sea segmentada y que le llegue directamente a quienes a usted le interesa. Existen periódicos, revistas y otros medios impresos dirigidos a nichos específicos. Sin embargo, muchas veces pueden existir percepciones erradas al respecto, razón por la que lo recomendable siempre, y aplica para cualquier medio en el que vaya a pautar su comunicación, es pedir toda la información existente sobre el mismo en términos de público al que va dirigido, alcance, lecturabilidad o audiencia, etc. Esta es información que cualquier medio de comunicación debe estar en condiciones de suministrarle.

**Spots en televisión:** Cuando de inversión se trata, la televisión es un medio bastante costoso, en términos de producción y también de compra de espacios, pero al mismo tiempo es de muy alto impacto. La recomendación es que se recurra a ella cuando su intención es comunicar un proyecto que necesita cubrir una audiencia masiva. Debe tener en cuenta que dentro de este formato ya no solamente se usan los spots tradicionales sino también el placement (o inserción) dentro de los contenidos de un determinado programa, así como el patrocinio de franjas en las que está la audiencia que le interesa convocar.

**Spots en internet:** Los anuncios en video que se cuelgan en la red adquieren cada vez más importancia. Eso asegura, entre otros, la Online Publishers Association. Los spots 2.0 han sido definidos por compañías como Take Ad Way como "anuncios publicitarios cortos y directos, creativos, de tono informal y simpáticos, lo que los hace ideales para campañas digitales y de guerrilla, para móviles y publicidad online".

**Cuñas de radio:** Cuando se hace uso de esta herramienta de comunicación no hay que olvidar que lo que sea que vayamos a anunciar le llegará a la persona solamente a través del oído. Esto es muy importante tenerlo en cuenta ya que tendremos que impactar al oyente con una idea clara y concisa. El papel del locutor en este caso, siempre será vital, así como también la música y los efectos de sonido a los que recurramos.

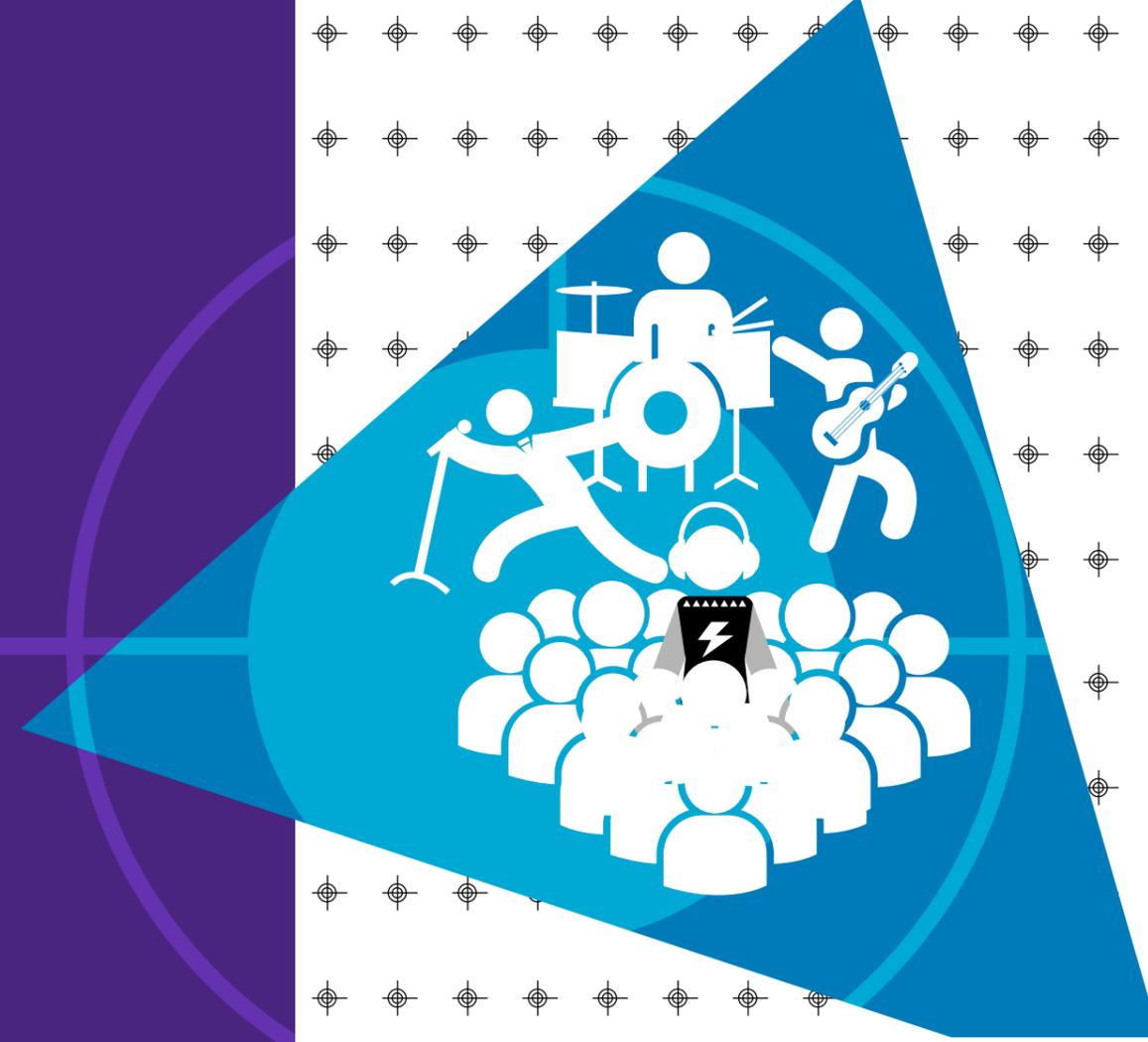


**Vallas:** Éstas se ubican en zonas exteriores, previamente determinadas para ello, como vías públicas, aeropuertos y medios de transporte público, entre otros. Hoy se utilizan, además, iluminadas, con relieves y en formatos especiales, incluso digitales e inflables, así como también camiones o tráilers que recorren la ciudad o aquellas zonas en las que nos interesa hacer visible nuestra comunicación.

**Eucoles:** Se ubican en los paraderos de buses, se distribuyen por toda la ciudad y siempre repiten el mismo mensaje porque su producción se realiza de a catorcenas. El nivel de recordación y de impacto de esta herramienta de comunicación ha sido medida de forma exitosa.

**Afiches y carteles de calle:** Su producción no es muy costosa y definitivamente se han convertido en uno de los medios alternativos de comunicación más utilizados, especialmente cuando de difundir un festival, concierto o espectáculo en vivo se trata. El secreto de que su comunicación sea o no efectiva está en dónde se ubican, en qué cantidades y cada cuánto tiempo se reemplazan. Si bien algunos afiches pueden ubicarse en establecimientos privados que tienen espacios destinados para ello, cuando los carteles son de calle se estima que, en una ciudad como Bogotá, el tiempo que uno de estos puede permanecer visible sin que le sea sobrepuesto otro es de 24 horas. En pequeñas ciudades, el tiempo de exposición en condiciones óptimas de estos carteles o afiches seguramente es mucho mayor.

**Displays o visualizadores, muebles expositores o habladores:** Éstos se utilizan principalmente en sitios en los que se requiere no solamente comunicar el festival sino vender el producto. En este caso las boletas del evento.



**Flyers, e-flyers:** Los flyers son volantes de publicidad. Una de sus principales características es su tamaño, que por lo general no supera el tamaño media carta. Los flyers se reparten de forma gratuita y masiva en las calles. También se dejan en buzones, porterías o bajo las puertas. Su formato y diseño son replicados para ser usados de forma digital y enviados a una base de datos previamente seleccionada. Su nivel de respuesta es demasiado bajo, tanto en el formato impreso como el digital, por lo que es necesaria su masividad.

**Mailing:** También se conoce como correo directo y se envía a través de correo electrónico. Aunque, haciendo uso de ciertos programas, es posible medir qué tantas personas abrieron el archivo enviado, no es un medio tan efectivo, no sólo porque muchas veces esta información llega al correo basura sino porque está comprobado que mucha gente desconfía de este tipo de publicidad.

**Banners en sitios web:** Se trata de publicidad en internet. Los hay hechos con imágenes estáticas pero también creados con animaciones. Normalmente, cuando el usuario de un sitio en internet hace clic sobre uno de estos banners, éste automáticamente lo redirige a otro sitio en internet. En el caso puntual al que nos referimos en este manual, lo ideal sería que llevara al sitio oficial del festival o evento musical, en el que debe aparecer toda la información que el público quiere saber del mismo (boletería, locación, mapa del sitio, cartel o lineup, etc).



LOS PIRAMIS

**Facebook, Twitter y otras redes sociales:** Las redes sociales se han convertido en una forma muy efectiva y cercana, que posibilita además una reatualimentación inmediata, cuando se quiere comunicar e incluso consultar algo a otros. La recomendación para quien organiza un festival o evento musical es contar con una persona dedicada a crecer la base de datos de las redes sociales del mismo. A esta persona se le conoce también como community manager (de ella y de sus funciones hablaremos un poco más adelante). En la medida en que se tenga un número considerable de seguidores en el fan page de facebook, en el twitter o Instagram del evento, cualquier comunicación que se haga sobre el mismo llegará directamente a los interesados, ya que fueron ellos quienes tomaron la decisión de seguir estas cuentas.

**El boom de las APPs:** Hoy en día pueden desarrollarse aplicaciones o APPs muy sencillas y económicas, incluso gratuitas, que realizan tareas concretas y que hacen que la experiencia del público en el evento sea mucho más descomplicada y divertida. Estas APPs son descargadas por los usuarios en sus dispositivos móviles o tabletas. En la mayoría de festivales y eventos musicales importantes que se organizan en el mundo, la APP más recurrente es la que permite consultar el cartel del evento con horarios, mapa, ubicación de zonas de comidas, puntos de hidratación y de encuentro, baños, parqueaderos y otras zonas de interés para los asistentes.

**Campaña guerrilla:** También conocido como marketing de guerrilla, se refiere a todas esas ejecuciones de comunicación que trascienden los medios tradicionales de los que ya hemos hablado. Cuando se quiere hacer uso de esta herramienta de comunicación la creatividad juega un papel fundamental. Vale decir también, que es el as bajo la manga cuando los recursos para la campaña de comunicación y difusión son limitados. Estoy convencida de que el público objetivo siempre agradecerá estas formas diferentes de comunicación, ya que para nadie es un secreto que muchas de las tradicionales se han ido desgastando. Tomas callejeras repentinas e improvisadas, grafitis y estenciles hechos en paredes ubicadas en zonas de alto tráfico, así como anuncios de última hora a través de las redes sociales, hacen parte de esta comunicación que puede volverse divertida y también muy viral.

# radiónica

## FM/WEB

### 4.2

## ¿Dónde lo voy a comunicar?

Dónde se comunique el festival o evento musical que se planea organizar dependerá de las herramientas, antes relacionadas, que usted decida utilizar. La recomendación es que escoja muy bien cuáles le funcionan mejor para el tipo de evento que está promoviendo ya que no todas son efectivas en todos los casos.

### Las alianzas estratégicas y los socios mediáticos (o media partners):

Como se enunciaba al inicio de este capítulo, un buen plan de comunicación puede resultar muy costoso si deciden utilizarse la mayoría de medios que existen para ello. Sin embargo, en la actualidad se habla mucho de las alianzas estratégicas y de los socios mediáticos. En la mayoría de los casos, los medios de comunicación que están interesados en ser patrocinadores de un evento, en este caso de carácter musical, ofrecen en lugar de dinero espacios publicitarios a cambio. Si usted está interesado en que la publicidad de su festival aparezca en un periódico, emisora o canal de televisión específico, lo que puede ofrecerle a esos medios es el cupo de un patrocinador más del evento, con los mismos beneficios, solo que en canje o por acuerdo de colaboración. En lugar de recibir dinero por ese cupo, lo que obtendrá a cambio es pauta para su evento. Grandes festivales que se organizan en Colombia como el Iberoamericano de Teatro de Bogotá, el Estéreo Picnic o el Internacional de Cine de Cartagena de Indias, hacen este tipo de intercambios con importantes grupos de medios que les ofrecen dentro de un paquete spots en televisión, pauta impresa, cuñas de radio y otro tipo de menciones comerciales.

## ¿Qué se entiende por canje publicitario o por un acuerdo de colaboración?

A esto nos referimos cuando los organizadores del evento y el medio de comunicación establecen un intercambio, no en dinero, sino de pauta publicitaria por algún tipo de presencia tanto dentro de la misma campaña de comunicación como en el evento en sí con algún stand, activación, entrega de producto o presencia visual en la tarima o las pantallas laterales, al ingreso del lugar, o lo que se acuerde entre las dos partes. Por lo general, cuando se establecen este tipo de convenios no es posible ceder en doble vía a terceros los beneficios del intercambio.



## Momentos en la estrategia de comunicación

**La campaña de expectativa:** Usted puede decidir hacerla o no. No siempre es necesaria pero si elige la opción de hacerla será exitosa en la medida en que se difunda en el tiempo justo y necesario previo al anuncio oficial del evento. Este tipo de comunicación siempre servirá para generar un interés en el público por algo que no nos tardaremos mucho en comunicarle por completo. Esto es muy importante. Una campaña de expectativa no tiene sentido si una vez finalizado su tiempo al aire, no se anuncia inmediatamente después el evento o festival. Entre más corta y llamativa sea, mucho mejor.

**La campaña al aire:** Durante este tiempo se bombardea al público con la información del evento haciendo uso del mayor número de herramientas de comunicación posible. Pero ojo, aunque los primeros días sean, sin duda muy importantes, nunca debe cometerse el error de quemar todos los cartuchos al comienzo. Es importante hacer un gran ruido iniciando, pero debe hacerse una campaña de sostenimiento que mantenga al público enterado, de una u otra forma, todo el tiempo hasta que decida darse por terminada la campaña de comunicación previa al evento.

**El post:** Siempre será muy importante comunicar los resultados positivos del festival o evento musical realizado ya que ello contribuirá a que éste adquiera nombre y reconocimiento, incluso entre quienes no asistieron a su primera edición. Para lograr esto se hace mucho uso de lo que se conoce como free press, o contenido gratuito que publican los diferentes medios de comunicación, en este caso puntual sobre un evento musical, cuando lo anuncian o después de asistir a cubrirlo.

SIEMPRE SERÁ MUY  
IMPORTANTE  
COMUNICAR  
LOS RESULTADOS  
POSITIVOS DEL  
EVENTO MUSICAL  
REALIZADO  
YA QUE ELLO  
CONTRIBUIRÁ  
A QUE ÉSTE  
ADQUIERA NOMBRE  
Y RECONOCIMIENTO

## Otras definiciones importantes

### ¿Quién es y qué funciones cumple un jefe de prensa o director de comunicaciones de un festival o evento musical?

Contar con una persona que desempeñe este cargo es muy importante. Y si, dependiendo de la magnitud del evento, cuenta con un equipo de trabajo que lo apoye, mucho mejor. El jefe de prensa o director de comunicaciones, no solamente se encargará de garantizar el mayor número de notas posibles que hagan referencia al evento en los diferentes medios de comunicación (haciendo uso del free press antes mencionado), sino que se encargará también de coordinar todo lo relacionado con la acreditación de los periodistas y medios que asistirán a cubrir el evento o festival. No solamente una persona y un equipo de prensa que sean buenos relacionistas públicos garantizará el éxito de esta tarea. Adicional a esto es necesario que se cuente con buenos y suficientes contenidos para ofrecerle a los diferentes medios, algunos de carácter exclusivo y en primicia, como ciertos anuncios de artistas o entrevistas puntuales, entre otros. Debe tenerse siempre en cuenta que el socio mediático, o medio aliado del evento, exigirá algunos privilegios sobre los demás que deben concedérsele y que, por lo general, siempre quedan estipulados en los términos de la alianza. Contar con una buena zona de prensa: techada, ojalá con puntos de hidratación, mobiliario, tomas de luz y libre conexión a internet, así como con accesos especiales al escenario como fosos, corredores y sobretarimas laterales, también contribuirá a que el cubrimiento del evento por parte de periodistas, camarógrafos y fotógrafos fluya sin inconvenientes (ver capítulo de producción).



### El manejo de la prensa en un festival o evento musical

¿Por qué razón la prensa debe tener una zona de ingreso y una ubicación especiales en un festival o evento musical?

Ya estamos claros en que tanto el público como los artistas deben tener la mejor de las experiencias dentro del evento (capítulos 1), pero si hay un grupo de gente al que debe facilitarse su trabajo, ese es el de la prensa. Por lo general, estos eventos o festivales tienen una duración de bastantes horas, incluso durante varios días, y quienes asisten a cubrirlos deben llevar consigo una serie de equipos que incluyen cámaras de video, de fotos y computadores, entre otros. En la mayoría de los casos, los periodistas deben generar contenidos en tiempo real o hacer resúmenes al final de la jornada. No es un capricho que las cámaras, tanto de video como de fotos, puedan tener una buena ubicación cerca al escenario para que sus tomas sean buenas; que en determinados momentos puedan protegerse del sol o la lluvia y que el festival les provea zonas de trabajo en las que puedan conectar sus equipos para recargarlos, escribir sus notas y enviarlas, hacer entrevistas con algunos de los artistas invitados, o descansar un rato. Así mismo, la prensa debe poder llegar al lugar y salir del mismo sin mayores complicaciones. Los equipos que periodistas, fotógrafos y camarógrafos llevan consigo son demasiado costosos. La organización del evento debe velar por la seguridad de los mismos. Por esta razón, lo ideal es destinar siempre una entrada especial que se denomina de Prensa.

### ¿Qué es un press kit o kit de prensa y para qué se utiliza?

Por lo general, el kit de prensa viene en una carpeta o sobre, aunque también se usan cajas, bolsas, mochilas y otro tipo de llamativos empaques que lo acompañan. Cuando es digital viene en un CD o DVD, o en el mejor de los casos, en una USB. El empaque, aunque puede ser más o menos espectacular, no es lo que más importa aunque sí lo que más impacta. Lo realmente importante es que se incluya el comunicado o información de prensa del evento, fotos de los artistas, presentadores y otras imágenes como logo y afiche del evento, así como la programación con horarios y escenarios. Si se han realizado videos, o existe un spot, también deben incluirse. El kit de prensa es ese paquete que se arma con toda la información pertinente del evento para los medios de comunicación. En muchos casos, incluye también las escarapelas o acreditaciones, boletas o manillas de ingreso para el periodista y su fotógrafo o camarógrafo.

### ¿Qué es una gira de medios y cuándo es conveniente hacerla?

Lo usual es que la gira de medios se organice para hacer entrega personalizada del kit de prensa antes mencionado. Ésta garantiza que la comunicación llegue de forma mucho más efectiva, no sólo al medio sino al periodista responsable de cubrir ese tema. Se hace el día del lanzamiento oficial del festival, o días previos a su realización, y en muchas ocasiones resulta muy efectivo que el recorrido se haga en compañía de algún vocero o embajador del evento que pueda dar declaraciones o responder cualquier pregunta que se le haga sobre el mismo. A veces, también son los artistas invitados a presentarse, o el mismo organizador, quienes acompañan esta gira.

### ¿Cuándo y para qué hacer una rueda de prensa, un carrusel de medios, phoners o entrevistas telefónicas y/o encuentros uno a uno?

Las ruedas o conferencias de prensa, los carruseles de medios y los encuentros uno a uno con los artistas y organizadores del evento se hacen si no el mismo día, el día anterior a la realización del mismo. En algunas oportunidades, incluso en la misma locación del evento en una zona especialmente dispuesta para ello. Esto, con el fin de aprovechar al talento invitado y de generar información valiosa para los medios ad-ventas del evento. Las ruedas de prensa sirven para convocar al mayor número de periodistas, ya que éstas se realizan en espacios con capacidad para bastante gente y su modalidad es la de pregunta-respuesta durante un tiempo que oscila entre media y una hora aproximadamente. Los carruseles de medios y las entrevistas uno a uno, en cambio, se destinan a los medios a los que se les ha dado prioridad en cobertura y son espacios de encuentro privado con los artistas invitados a presentarse o con el organizador. Este tipo de encuentros son agendados por el jefe de prensa o director de comunicaciones y su equipo. Así como también los phoners o entrevistas telefónicas, vía skype o mail, que por lo general se realizan con mucho más tiempo de anticipación para garantizar el ruido previo y alcanzar a publicar material en los medios que son de circulación mensual, quincenal o semanal.

### ¿Cómo redactar un comunicado o boletín de prensa y en qué momentos es conveniente enviar dicha información?

Un boletín o comunicado de prensa debe ser claro y conciso. Debe estar bien redactado. Su título debe resumir la noticia que se está dando en máximo dos renglones. Ya en el texto, de ojalá no más de dos páginas, se darán las especificaciones adicionales y se ahondará en la información. Estos boletines o comunicados se dirigen a la base de datos de medios que se tenga para informar sobre el festival y debe incluir al final del mismo, todos los datos del contacto de prensa, que tiene que estar disponible para resolver cualquier duda o inquietud adicional del periodista, así como todos los links relacionados con el evento: Facebook, Twitter, página web, etc. Si va a sacarse más de un comunicado, la recomendación es numerarlos. Y retomando lo dicho en los párrafos anteriores, puede entregarse personalmente o enviarse por correo físico o vía email en diferentes tipos de formatos que hoy se encuentran disponibles. Un comunicado de prensa será efectivo en la medida en que realmente incluya información valiosa para el medio al que va dirigido. Tenga en cuenta que a los periodistas les llegan decenas como estos cada día, muchos de los cuales eliminan sin siquiera leer. Sea creativo pero directo en la forma en que comunica. Haga que quien recibe quiera por lo menos abrir y darle una leída rápida a lo que usted ha enviado, bien sea de forma física o digital. Otra recomendación es no embutir toda la información en un único boletín.

**PARA QUE LA COMUNICACIÓN SEA EFECTIVA,  
GENERE CONTENIDOS QUE SEAN ÚNICOS  
Y FÁCILES DE CONSUMIR. INFORMACIÓN  
PRÁCTICA PARA EL USUARIO QUE HAGA QUE  
LE DEN GANAS DE COMPARTIRLA CON OTROS**

## La importancia de las redes sociales y de la viralización de la información

El buen uso de las redes sociales puede hacer que éstas resulten incluso mucho más poderosas como herramientas de comunicación, que los medios tradicionales, especialmente cuando de llegarle al público joven se trata. Los jóvenes consumen cada vez menos la información a través de los medios impresos o de la televisión. Es importante tener en cuenta que la radio, sin embargo, en un país como Colombia, sí sigue teniendo una penetración bastante importante en estas audiencias. Si el evento o festival que usted organiza va dirigido a un público joven, no dude en fortalecer la comunicación a través de las redes sociales ya que será este mismo público el que se encargue de viralizar la información que usted suministre sobre el mismo.

Para que la comunicación sea efectiva, la recomendación principal es generar contenidos que sean únicos y fáciles de consumir. Información práctica para el usuario que haga que le den ganas de compartirla con otros. Esto es en realidad muy importante a la hora de crear contenidos para las redes sociales, así como también la calidad y la frecuencia con que los genere. La idea es no saturar. En la medida en que sus contenidos sean valorados por los usuarios, se construirá un vínculo de confianza que se mantendrá en el tiempo. Especialistas en el tema de marketing online como [soyentrepreneur.com](http://soyentrepreneur.com) aseguran que "el contenido viral se difunde tan rápido que puede construir enlaces en poco tiempo y con relativamente poco esfuerzo. No sólo estos enlaces envían tráfico directamente a su sitio web, sino que pueden mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que le permitirá aumentar el número de nuevos visitantes".

Cuantas más redes sociales activas, así como seguidores de las mismas, tenga el festival o evento que usted organiza mucho más fácil será viralizar sus contenidos. A esto se le conoce como social media y es vital dentro de cualquier estrategia de comunicación o marketing online.

## ¿Quién es y qué funciones cumple un community manager?

En algunos casos, el jefe de prensa o director de comunicaciones cumple esta misma función. Aunque dada la importancia que cobra cada vez más el marketing o comunicación digital, lo ideal sería que sean dos personas diferentes quienes estén al frente de estas importantes tareas. El community manager no es cualquier aparecido adicto a las redes sociales. Creer que es así es el primer gran error. Existen profesionales expertos dedicados a ello que se encargan de administrar comunidades online (en este caso las diferentes cuentas del evento o festival en Twitter, Facebook, Instagram o Youtube), de hacer crecer sus seguidores y de establecer una relación cercana, duradera y confiable con ellos. El community manager no sólo debe ser un buen comunicador y tener una ortografía y una redacción impecables, sino también un creativo de primera. El uso de la creatividad en la comunicación juega un papel muy importante en las redes sociales. Adicional a esto debe estar en condiciones de desarrollar buenas y efectivas estrategias y conocer muy bien el manejo de las diferentes herramientas que hoy nos ofrece el universo digital.



## Un community manager debe:

- ❌ Crear contenido interesante, llamativo y de calidad.
- ❌ Hacerlo en el momento adecuado y acudiendo al uso de los links, audios e imágenes adecuados.
- ❌ Hacer uso de herramientas de medición que le permitan saber qué tan efectivas y que tipo de respuesta reciben sus comunicaciones.
- ❌ Seguir a aquellas fuentes que pueden ser de interés para el contenido que genera. En el caso de un festival o evento musical, por ejemplo, desde la cuenta oficial del mismo el community manager debe seguir las cuentas de todos los artistas que se presentarán, así como las de los principales medios que lo cubrirán, ya que desde ellas podrían generarse contenidos atractivos para los usuarios que puede ayudar a viralizar.
- ❌ Conocer y entender el buen uso de hashtags.
- ❌ Conocer perfectamente al público objetivo, ya que sólo así podrá plantear las acciones que le darán mejores resultados.
- ❌ Lograr que el encuentro con los seguidores de las cuentas oficiales del evento o festival sea divertido y espontáneo, pero no por ello impreciso y poco confiable. Si consigue que los usuarios se interesen por la interacción logrará establecer relaciones a largo plazo.
- ❌ Ser moderado y oportuno en la generación de contenidos.
- ❌ Hacer que la comunidad crezca al tiempo que los seguidores se sienten a gusto con ella.

## ¿Por qué tener un sitio web y una fan page en Facebook del festival o evento musical?

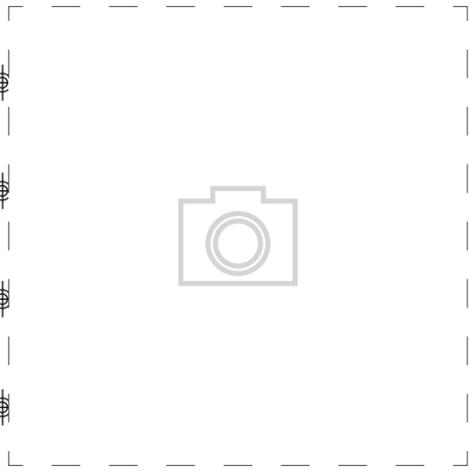
Ojalá pueda crear y administrar los dos. El sitio en internet, también conocido como website, es importante porque en él podrá alojar toda la información del evento: El mapa, el valor de las entradas (si es que es un evento con venta de boletería), la posibilidad de que éstas puedan adquirirse online, las localidades disponibles, la programación, los datos de contacto, comentarios de los usuarios e, incluso, integrar redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Crear una página web es algo muy sencillo de hacer. Cualquier persona puede crear una propia haciendo uso de sistemas con tutoriales muy sencillos que están disponibles para ello en internet. La fan page o página de Facebook del evento o festival, por su parte, le servirá para crear comunidad y seguidores del mismo. Está demostrado que junto a Twitter, Facebook es hoy por hoy la red social que mayor número de usuarios tiene en el mundo. A eso hay que sumarle que además Colombia se ubica en uno de los 10 primeros lugares con mayor número de ellos. Cuando se crea una cuenta en Facebook para un evento o festival no es conveniente hacerlo a través de un usuario personal. Una fan page crea comunidad, permite la interacción entre quienes se han hecho fans o les gusta esta página, son públicas y, a diferencia de la página de un usuario normal, no es necesario hacerse amigo, esperar a que lo acepten, ni tener creada una cuenta en Facebook para poder acceder a ellas. Su número de seguidores tampoco es limitado, como sí lo es en el caso de un usuario. La fan page de su evento le permitirá, además, integrar la página web del evento, así como su descripción completa, fotos, videos y datos de contacto, entre otros. Adicional a esto, le permitirá obtener estadísticas de la interacción, poner publicidad y enviar mensajes a todos los seguidores al mismo tiempo. La creación y administración, tanto del sitio web como de la página en Facebook es algo realmente muy sencillo y son dos herramientas de comunicación imprescindibles para el evento.

**RECOMEN-**

**DACIONES**

**QUE NO SO-**

**BRAN**



# PARA CONCLUIR, UN PEQUEÑO RESUMEN DE ACCIONES SUGERIDAS:

Aquí algunos consejos que seguramente le resultarán de gran utilidad:

1. Tenga muy claro qué tipo de evento musical o festival va a organizar y cuál es la información básica requerida del mismo antes de dar vía libre a la difusión.
2. Decida qué es exactamente lo que va a comunicar del evento y en qué momentos.
3. Defina a quién le interesa que le llegue esta comunicación. Cuál es su público objetivo.
4. Revise las diferentes herramientas de comunicación que existen y escoja las que pueden serle útiles para su estrategia de comunicación.
5. Determine cuánto presupuesto destinará para invertir en esta comunicación y si puede establecer alianzas estratégicas o conseguir socios mediáticos que le permitan hacerla viable o potencializarla.
6. Defina el tiempo que la comunicación del evento estará al aire.
7. Diseñe un plan de medios, con cronograma e inversión incluidos, que se adapte a estas necesidades.
8. Diseñe y produzca la campaña de comunicación y las respectivas piezas que utilizará en ella.
9. Antes de arrancar, arme un equipo de trabajo para liderar este frente del proyecto. No olvide que un buen creativo, un director de comunicaciones, jefe de prensa o relacionista público y un community manager son vitales para el éxito de la gestión en esta área.

## Recuerde que plagiar es un delito:

Cuando de desarrollar una campaña publicitaria o de comunicación se trata es muy fácil caer en el plagio. En algunas oportunidades los creativos recurren a imágenes, fotografías y textos que están protegidos por la ley de derechos de autor. El libre acceso a la información a través de internet en los últimos tiempos ha permitido, sin duda, que se plagien contenidos de otros sin que esto pueda controlarse fácilmente. Hay que tener mucho cuidado con la línea delgada que existe entre la inspiración y el plagio. Esto no significa que no pueda acudir a ciertos conceptos y reinterpretaciones de cosas que han sido previamente creadas por otros. Lo realmente delicado es hacer uso literal de eso. No utilice imágenes o fotografías que no sean de libre uso o que no pertenezcan a bancos de imágenes de libre acceso, o en su defecto acuda a agencias en las que por distintos valores puede comprar la imagen que está buscando y darle el uso que desea. Tenga en cuenta que su campaña de comunicación será masificada y de libre acceso al público así que cualquiera puede verla. Demandas millonarias y procesos jurídicos bastante complicados han puesto en aprietos a cientos de creativos que han hecho uso indebido de ciertos contenidos. Siempre está la posibilidad de que usted y su equipo tomen las fotografías, ilustren la imagen o hagan el logo del evento o festival, pero si esto les resulta muy costoso, recuerde que existen bancos de imágenes, de tipografías y otras herramientas gratuitas que pueden utilizarse en la campaña de comunicación.

# ANEXO 1



REPORTE FINAL

CONVOCATORIA



## CONTENIDOS EN LOS CANALES



YouTube



## CONTACTAMOS A LAS BANDAS

Con mensajes directos y en el muro



## RESULTADOS INTELIGENCIA



CLICS GENERADOS A LA PÁGINA	BANDAS CONTACTADAS A NIVEL NACIONAL	OTROS (Disqueras, club de fans, festivales, etc.)
1324	310	60

REGIONES Y CIUDADES	REPRODUCCIONES DEL VÍDEO
CALI, BOGOTÁ, BARRANQUILLA, MEDELLÍN <u>DEPARTAMENTO CHOCO</u> EJE CAFETERO	DE 975 A 1213

## Mensajes Directos TWITTER



## Mensajes Directos FACEBOOK Publicaciones en el Muro



Decidimos contactar a diferentes: Personas, grupos, bares, festivales, club de fans, etc. Que tienen relación con la música.



## SELECCIÓN BANDAS POR CIUDAD

### COMUNICAMOS EVENTO POR CIUDAD

Cali, Medellín, Barranquilla, Quibdó y Bogotá.



### INTELIGENCIA VOTACIONES POR CIUDAD

Realizamos durante las dos semanas por ciudad, publicaciones con el link directo a las votaciones.



## COMUNICACIÓN DE LA FINAL



## BOLETAS GRAN FINAL

Con diferentes actividades en redes hicimos entrega de 100 boletas.



Revista Shock

Las siguientes 10 personas que escribieron el nombre de su banda favorita en la final de #ShockFestTigo2013 en esta publicación ganaron 2 entradas para el gran final este sábado 09 de noviembre. Los ganadores son:

- Carolina Herrera (@CarolinaHerra) - Teatro Jorge Eliecer Gatán
- Sandra Guerra (@SandraGuerra) - Teatro Jorge Eliecer Gatán
- Esteban Rodríguez (@EstebanRodriguez) - Teatro Jorge Eliecer Gatán
- Paula Peña (@PaulaPeña) - Teatro Jorge Eliecer Gatán
- Maria Alejandra (@MariaAlejandra) - Teatro Jorge Eliecer Gatán

## CLICS SHOCK FEST TIGO

Se generaron en total **1.618** clics al link de votaciones en el website.



## INFLUENCIADORES SHOCK FEST TIGO

### Most Influential

Profile	Followers
Niko DOCTOR KRAPULA (@doctorniko)	7,474
Paula (@paula)	445
Xavier Martinez (@xaviermartinez)	262

### Most Tweets

Xavier Martinez (@xaviermartinez)	Follow
Niko DOCTOR KRAPULA (@doctorniko)	Follow
Paula (@paula)	Follow

## CUBRIMIENTO GRAN FINAL

Comunicamos todas las presentaciones y ganador en tiempo real por los tres canales.

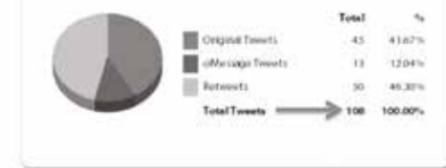


## RESULTADOS #HT

Tweets per day: #ShockFestTigo2013  
October 23rd - November 22nd



### Tweets



### Exposure



# ANEXO 2



REPORTE DIGITAL



## CRONOGRAMA



CONVOCATORIA  
15 de Julio al 15 de Agosto

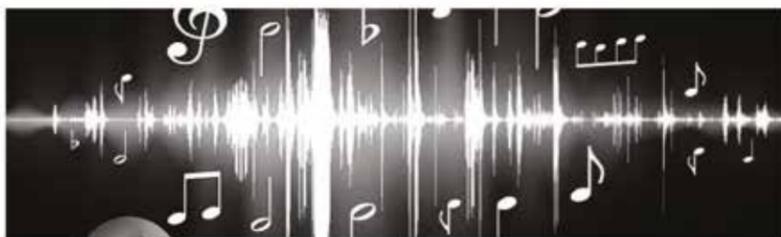
PERSONALIZAMOS el canal con el concepto GOLPE DE ESTADO y así mismo se desarrollaron las piezas para compartir en FB y TW.



**Movilizamos** a las personas a conocer el proceso de inscripción con claridad e invitar principalmente a las bandas a enviar su material físico.



**Realizamos INTELIGENCIA** en páginas, Fanpages, estudios de grabación, oficinas culturales, emisoras, clubs de fans etc. Talento profesional para los Premios Shock.



## RESULTADOS INTELIGENCIA CONVOCATORIA



CLICS GENERADOS A LA PÁGINA	BANDAS CONTACTADAS A NIVEL NACIONAL	OTROS (Disqueras, club de fans, festivales, etc.)
346	200	60

### REGIONES Y CIUDADES

CALI, BOGOTÁ, BARRANQUILLA, MEDELLÍN, Eje CAFETERO.

**SELECCIÓN DE NOMINADOS**  
15 de Agosto al 23 de Septiembre



## PUBLICACIONES

con el concepto de GOLPE DE ESTADO, haciendo preguntas de premios anteriores para generar voz a voz e interacción.

PREMIOS SHOCK tigo 2013



## PUBLICACIONES Estado de SHOCK.

PREMIOS SHOCK tigo 2013



PREMIOS SHOCK tigo 2013

LANZAMIENTO DE NOMINADOS  
24 de Septiembre

## VOTACIONES

Generamos material visual incentivando a votar con link directo al portal SHOCK.CO y el concepto de la campaña.

PREMIOS SHOCK tigo 2013





## Inteligencia sectorizada

Apoyamos a las bandas publicando contenidos de su nominación por categorías.



## Club de Fans

Con mensajes como: "Vota ya por \_\_\_\_\_ nominado en la categoría \_\_\_\_\_ de #PremiosShockTigo2013" realizamos la segunda parte de la inteligencia sectorizada.



## Clics Generados con Premios Shock Tigo 2013



bitly

Artista o agrupación del año | Shock  
 shock.comco-0-egwpa  
 bitly/15oeX18

Campaña:  
**Shock - OCT Premios Shock II**

Clics de un sitio web? Alcance de la campaña?  
**422 186 522**

Campaña:  
**Shock - OCT Premios Shock**

Clics de un sitio web? Alcance de la campaña?  
**505 51 584**

Revista Shock  
 Se acerca la fecha para #PremiosShockTigo2013  
 ¿Ya escogió a su representante en cada...?



Interacciones con la página? Alcance de la campaña?  
**2486 51 361**



Usuarios más mencionados.

## Resultados #HT



### # PremiosShockTigo2013

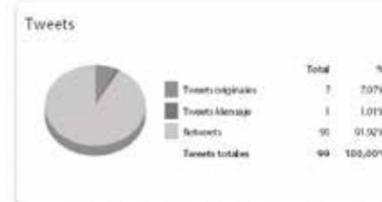
Colección inicio: 11/10/2013 12:02 a.m.



1.188 Tweets generados con el #HT.

### # EstoyenPremiosShockTigo

Colección inicio: 13/11/2013 23:31



99 Tweets generados con el #HT.

## Influenciadores #PremiosShockTigo2013

Más influyentes

Usuario	Seguidores
Ryan Suarez	608,334
María Pardo	500,820
Adriana Tapia	202,020

Más Tweets

Usuario	Tweets
Santiago Arellano	56
A Angela MARRA	30
ElBambino	27

- Indice de Influencias
- CaracolTV (1,607,378 Followers)
  - DiaaDiaCaracol (577,811 Followers)
  - DiaaDiaCaracol (577,810 Followers)
  - PASABORDO (421,325 Followers)
  - 3BallMITY (147,810 Followers)
  - shockcomco (137,908 Followers)
  - Superlitio (85,773 Followers)
  - ElVallenato (60,897 Followers)
  - mirandasoulband (55,698 Followers)
  - Tigo\_Colombia (49,497 Followers)

### top contributors

highest exposure  
**2.2M** impressions



most retweeted  
**341** retweets



most mentioned  
**1.6K** mentions



## Alcance de la cuenta en TWITTER.



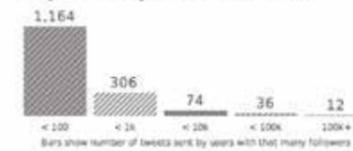
TweetReach Report for  
**@shockcomco**

estimated reach

**3,510,038**  
accounts reached

exposure

**5,758,464** impressions



Trends Colombia  
@Trends\_Colombia



#TrendsColombia

El HT: #PremiosShockTigo2013 & La Cuenta @shockcomco Son Lo Más Hablado En Este Momento.

13/11/13 13:07

Trends Colombia  
@Trends\_Colombia

Trends Colombia  
@Trends\_Colombia

#TrendsColombia

Personas Populares--->

#PremiosShockTigo2013 Se Acaba De Convertir En TT Ocupando La 2ª Posición En Colombia.

@shockcomco @PASABORDO @MaiteOficial

13/11/13 13:47

1. @shockcomco
2. @ComediantesDLN
3. @REYKON\_
4. @PASABORDO
5. @MaiteOficial

13/11/13 13:46

## Entradas Shock



Se realizaron actividades diferentes en redes con un total de 15 ganadores de dos boletas, para un total de 30 sencillas.



**EVENTO**  
**13 de NOVIEMBRE**

# ANEXO 3

## Premios Shock

Cubrimos el evento de principio a fin en las tres redes : Twitter, Facebook e Instagram.

**PREMIOS SHOCK tigo 2013**

Revista Shock  
13 de noviembre de 2013

Kevin Flores nos trae música al estilo urbano en #PremiosShockTigo2013



## Iconos

**PREMIOS SHOCK tigo 2013**

- PRESEDAORES
- FAIRS
- PATROCINADORES
- PRENSA
- ARTISTAS
- GENERAL

Diferenciamos los grupos con colores e iconos.

El objetivo es que cada uno de los asistentes identifique su ícono y se dirija automáticamente al sector que le corresponde.



## Señalética

Para marcar recorridos crearemos señales que estarán clavadas a lo largo del recorrido.



## Señalética

Adicionalmente instalaremos floor graphics con los colores de cada grupo, para que personal de logística solo deba indicar cual es el camino que se debe seguir.



## Señalética Medidas



Medidas: 70 x 43 cms



## Señalética



Para lugares con poca luminosidad se ubicarán totems con luz con las convenciones y los recorridos.



# ANEXO 4

## PLAN DE MEDIOS PREMIOS SHOCK 2013

MEDIO	VALOR UNITARIO	INVERSION		
		1 ETAPA EJECUTADO CONVOCATORIA	2 ETAPA VOTACIONES	2 ETAPA: EJECUTADO
CARACOL TV - COMERCIAL	\$ 420.000.000	317.204.900	\$ 420.000.000	\$ 420.000.000
Cine Colombia	\$ 100.000.000	\$ -	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
RADIO NACIONAL	\$ 70.000.000	\$ 51.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
EL ESPECTADOR	\$ 436.100.000	\$ 63.700.000	\$ 372.400.000	\$ (308.700.000)
SHOCK	\$ 54.400.000	\$ 22.000.000	\$ 32.400.000	\$ (10.400.000)
CROMOS	\$ 41.100.000	\$ -	\$ 41.100.000	\$ (41.100.000)
VEA	\$ 49.500.000	\$ 3.800.000	\$ 49.500.000	\$ 3.800.000
BANNERS	\$ 50.000.000	\$ 83.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
REDES SOCIALES SHOCK	\$ 32.000.000	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
	<b>\$ 1.253.100.000</b>	<b>\$ 555.704.900</b>	<b>\$ 1.055.400.000</b>	<b>\$ 203.600.000</b>

# ANEXO 5

## POLÍTICAS DE ACREDITACIÓN A MEDIOS

Podrán acreditarse los medios de comunicación o periodistas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Prensa especializada en \_\_\_\_\_.
- Agencias de noticias.
- Prensa diaria que tenga secciones y/o programas para la divulgación destacada de información de eventos musicales.
- Emisoras y programas radiales de emisión diaria que tengan secciones para la divulgación de eventos musicales.
- Medios en línea (portales y blogs, entre otros) que tengan secciones para la divulgación destacada de información de eventos musicales.

NO se acreditará a:

- Periodistas, fotógrafos o camarógrafos independientes, que no presenten solicitud formal de acreditación a través de un medio que cumpla con las características y requisitos antes mencionados.

Solicitud de Acreditación:

Los medios de comunicación que deseen acreditarse para cubrir el festival o evento musical, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. El director debe enviar una carta con membrete o logotipo del medio de comunicación que solicita acreditación con su firma y la siguiente información:
  - Nombre del medio, número de NIT y datos de contacto: número de teléfono fijo y dirección real y verificable fuera de la web.
  - Tipo de medio: si es agencia de noticias, radio, prensa, tv, página web, blog, revista impresa, digital u otro (especificar cuál).
  - Ficha técnica del medio: con una breve sinopsis del mismo en la que se expliquen cuáles son las temáticas que aborda el medio, el público al que está dirigido y la periodicidad de emisión, circulación o actualización.
  - Describir el cubrimiento que está interesado en hacer: especificar si es cubrimiento diario, si es para una publicación o programa especial, y qué aspectos del evento cubrirá: espectáculos en vivo, feria comercial, pasarelas, rueda de negocios, simposios, actos sociales, etc.
  - Número de personas que considera indispensables para su trabajo, enumerándolas con su respectivo cargo.
2. Junto con la carta y de acuerdo al tipo de medio también se debe adjuntar la siguiente información:

- Si es radio o tv: los 3 últimos programas emitidos.
  - Si es revista o periódico: los 3 ejemplares más recientes.
  - Si es página web o blog: link donde se compruebe que el medio cuenta con por lo menos 2 años de creación y que sus contenidos se actualizan como mínimo una vez por semana y que son afines al evento a cubrir.
  - Si es blog: el periodista-blogger debe presentar hoja de vida que incluya cantidad de tiempo que lleva laborando como corresponsal de medios online. En caso de estar vinculado o haber tenido experiencia en medios impresos, deberá presentar carta del medio y artículos que certifiquen su participación en el mismo.
3. Esta solicitud con la respectiva información debe enviarse a la oficina de comunicaciones del festival o evento musical en las fechas indicadas.
  4. Una vez recibida la información, ésta será analizada por el Comité de Prensa y se dará respuesta al director del medio solicitante, indicándole el número de acreditaciones aprobadas.

De ser acreditado el medio, se solicitará fotografía digital para la respectiva acreditación.

La Oficina de Prensa del Festival pondrá a disposición de los medios de comunicación:

- Una Sala de Prensa que contará con computadores en red, servicio de internet, telefonía local e información permanente de todas las actividades del evento.
- Un punto de señal de video multi destino, para que sea grabada directamente desde la unidad móvil para los medios de televisión.
- Un banco de datos de fotografías de todas las actividades para medios impresos y portales web.

En todos los casos nos reservamos el derecho de:

- Aceptar o denegar una solicitud de acreditación al evento.
- Asignar número de cupos por medio de comunicación.
- Definir qué medios podrán ingresar con fotógrafo y/o camarógrafo a la tarima.
- Definir qué medios podrán tener acceso a backstage.

Las acreditaciones son personales e intransferibles. En caso de encontrar acreditaciones prestadas o falsas, éstas serán retenidas y quedará cancelado el cupo previamente asignado.

# ANEXO 6

BOLETÍN DE PRENSA

## SE CONFIRMAN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES INVITADOS INTERNACIONALES A LA CEREMONIA MÁS IMPORTANTE DE LA MÚSICA COLOMBIANA

SHOCK



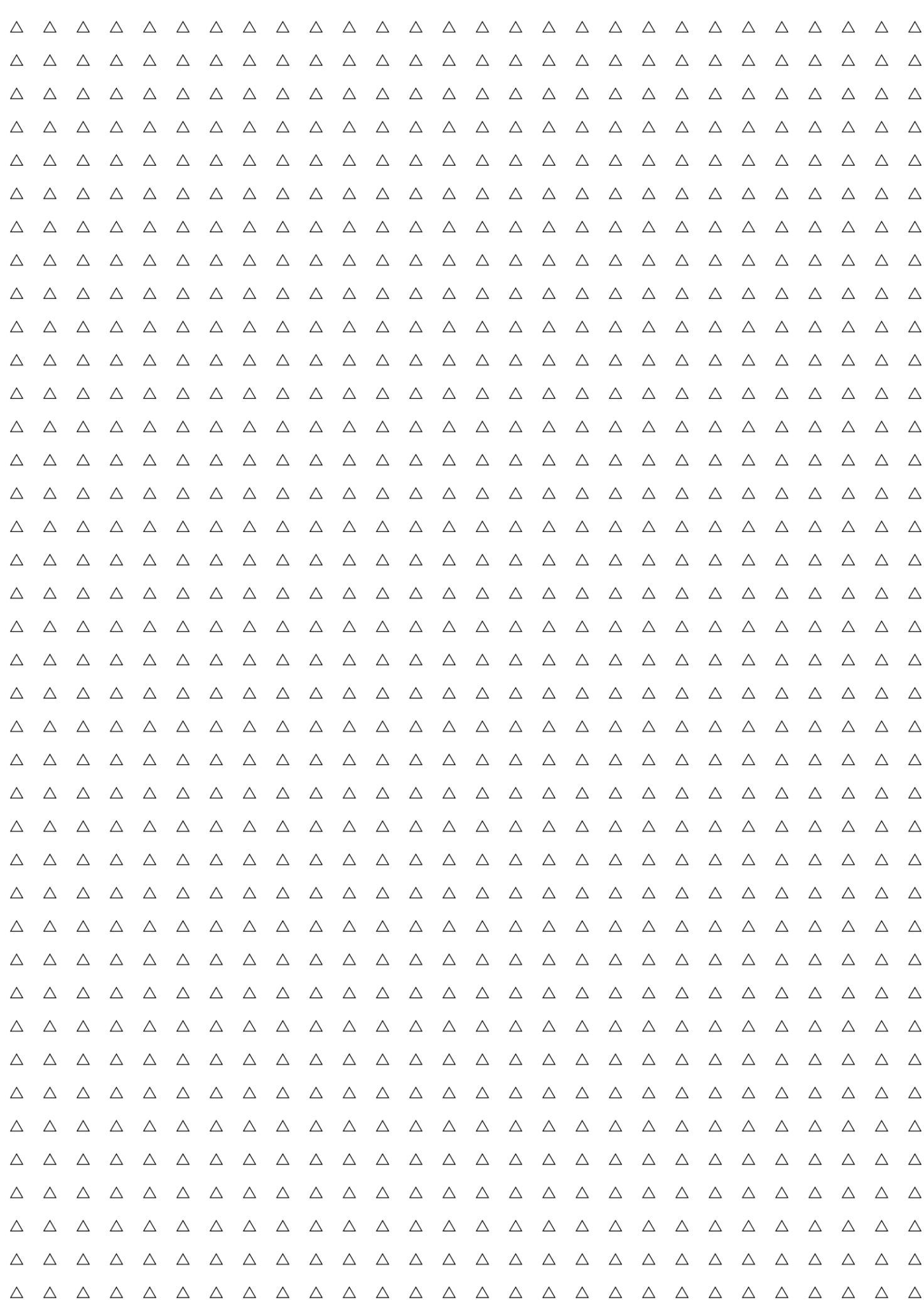
ÁLEX GONZÁLEZ (BATERISTA DE MANÁ) Y ANDRÉS GIMÉNEZ (EX ANIMAL), QUIENES INTEGRAN LA AGRUPACIÓN DE METAL LATINO DE LA TIERRA JUNTO A ANDREAS KISSER Y SR. FLAVIO, EL PRODUCTOR SALSERO SERGIO GEORGE, QUIEN HA TRABAJADO CON ARTISTAS DE LA TALLA DE CELIA CRUZ, MARC ANTHONY, JENNIFER LOPEZ Y WILLIE COLÓN; JAY DE LA CUEVA, FUNDADOR DE ICÓNICAS AGRUPACIONES COMO MOLOTOV, FOBIA Y MODERATTO, EL INSTITUTO MEXICANO DEL SONIDO, EL CLAVADISTA COLOMBIANO ORLANDO DUQUE, ONCE VECES CAMPEÓN MUNDIAL; Y UNA DE LAS CHICAS RBD, AHORA SOLISTA, MAITE PERRONI, SON ALGUNOS DE LOS INVITADOS ESPECIALES A LA ENTREGA 2013 DE LOS PREMIOS SHOCK.

ESTE AÑO UNA VEZ MÁS EL CONDUCTOR DEL CANAL MTV Y DEL WEB SHOW SAYYEAHTV, GABO RAMOS, ATERRIZA EN LA CEREMONIA. EN ESTA OPORTUNIDAD, PARA PRESENTAR, JUNTO A SYLVANA GÓMEZ, LA ALFOMBRA ROJA.

Cada año, la nómina de invitados internacionales que pasan por la Alfombra Roja de los Premios Shock y que tienen apariciones especiales dentro de la ceremonia, crece considerablemente. Este año México es uno de los protagonistas de la importante entrega gracias a la presencia de reconocidas personalidades de la industria de la música de ese país como Alex González (Maná), Jay de La Cueva (Moderatto), el Instituto Mexicano del Sonido, Maité Perroni y Gabo Ramos. La decimoprimer entrega de los Premios Shock

2013 se realizará en el Palacio de los Deportes en Bogotá, el próximo miércoles 13 de noviembre. Una vez más, artistas y personajes de la industria musical, productores, discográficas, personalidades del mundo del entretenimiento, medios de comunicación, fans de los nominados, lectores de la revista y usuarios de shock.co en Internet, se reunirán en el mismo escenario para premiar lo mejor de la música colombiana en todos los géneros. Las votaciones a través de shock.co estarán abiertas hasta el domingo 10 de noviembre.

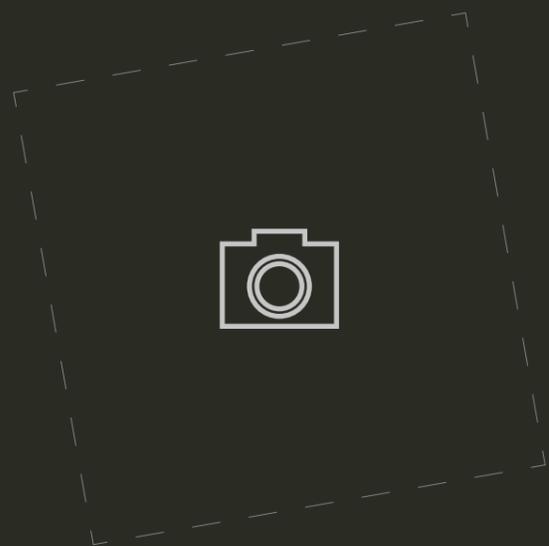




Capítulo 3

# PRODUCCIÓN DE EVENTOS MUSICALES

Yalesa Echeverría Cifuentes





## Introducción

**E**n los últimos años en Colombia, el evidente crecimiento de las actividades culturales ha marchado de la mano con un público cada vez más exigente frente a la calidad de los espectáculos. Por ello, resulta necesario generar estándares de calidad que, en diálogo con las normas de realización de eventos, garanticen la circulación, la difusión y la seguridad. Así pues, se requiere de la elaboración de herramientas que fortalezcan el sector de la producción, apuntando al mejoramiento de sus estándares de calidad, con el objetivo de entregar al público espectáculos en óptimas condiciones. El presente capítulo pretende trazar directrices que contribuyan en la consolidación de dicho propósito.

## 3.1 La producción de eventos musicales en Colombia: Desafío al ingenio

Las normativas que regularizan los espectáculos son, sabidamente, uno de los mayores obstáculos a sortear en la producción de eventos artísticos y culturales en Colombia. Si bien es cierto que dentro de las responsabilidades del Estado se cuentan las de garantizar el orden y la seguridad de los ciudadanos, algunas de las normas vigentes se convierten en verdaderas pesadillas logísticas pues, aunque apuntan a evitar calamidades, desconocen lo ganado por la experiencia en ese terreno: el público colombiano es respetuoso de las normas y por lo mismo no se han registrado dichas calamidades desde hace veinte años. Lo que resulta de esto es que se acentúa una imagen de enemistad entre espectadores (civiles) y autoridades (policía), al mismo tiempo que se podría estar pasando por alto la gran oportunidad de convertir estos eventos en espacios de reconciliación, tolerancia y convivencia.

La meta específica es producir, diferente a la planificación. Producir consiste en disponer una serie de factores que pueden ser controlados, proyectados y ordenados con antelación, mediante procedimientos puntuales. Es imperativo conocer cómo se da, de qué manera se logra, bajo qué riesgos y cuáles son las condiciones facilitadoras. Producir es también ser responsables con la inversión y la disposición en el uso de los espacios en donde no existe infraestructura suficiente para la circulación musical. La producción de eventos no solo contempla una gran cantidad de recursos, también pide una alta capacidad creativa para poder resolver situaciones en momentos en los que aparentemente nada es posible.

Si bien no existe un único método para la organización de un evento musical, es fundamental indagar en el qué, cómo, para quién, cuándo y dónde, y a partir de ahí generar protocolos y procedimientos que permitan cumplir el objetivo del evento. Los pasos aquí enumerados y la estructura misma del documento no son camisa de fuerza sino que esperan aportar tras varios años de experiencia en la escena colombiana.

## 3.2 Definiendo el evento

En el plano operativo lo primero para hacer es dimensionar el evento, pues es éste el que determina qué pasos y protocolos seguir. La existencia de antecedentes aplica si con éstos se puede lograr una mejor producción y facilitar la construcción de un mejor evento.

Jesús Cimarro, empresario y productor teatral español, dice en su libro *Manual Producción, gestión y distribución del teatro*:

“El arte de la producción teatral, abierto a todo tipo de influencia externa para enriquecerse o defenderse, no puede quedar encerrado en un manual que exponga una técnica definitiva o única. Lo que sí puede y debe quedar registrado, en este libro y en los futuros libros que lo actualizarán y complementarán, son los métodos que la actividad diaria de la profesión desarrolla.”

Por supuesto, la afirmación de Cimarro se puede adaptar a la actividad musical.



La Ley 1493 de 2011 en su Artículo 3, define como espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico. En este orden de ideas, un evento musical enmarcado en las cinco dimensiones de la Ley del espectáculo, lo definiría como una expresión artística-cultural, que reunirá personas e un determinado sitio para un encuentro de convivencia ciudadana.

Esta expresión artística se desarrollará gracias a los esfuerzos de productores que pertenecen a entidades sin ánimo de lucro, instituciones públicas y/o empresas privadas con ánimo de lucro; sean todas estas jurídicas o naturales. Cabe aclarar que estos productores pueden ser permanentes u ocasionales y se valdrán de servicios artísticos, técnicos y logísticos para desarrollar el evento usando escenarios habilitados y que cumplen con la infraestructura y seguridad necesaria para tal fin.

Desde nuestra experiencia podemos decir que todo lo enunciado en la Ley se ajusta parcialmente a la realidad: desde la experiencia sabemos que los productores son seres u organizaciones contratadas por empresarios o entidades para desarrollar espectáculos públicos de las artes escénicas. Dichos empresarios son promotores y están contemplados en los entes anteriormente mencionados. Solo los escenarios convencionales (auditorios institucionales, centros comunitarios, centros de convenciones, etc) han sido construidos teniendo en cuenta la normativa vigente; pero en la práctica real también se han intervenido espacios no convencionales como parques, plazoletas, riveras de ríos y playas -entre otros-, lo que ha implicado adecuarlos con equipamiento que permita cumplir con la infraestructura y condiciones requeridas para la presentación de un espectáculo público musical.

Como se mencionó anteriormente, y bajo el marco legal, cualquier entidad o personal jurídica o natural, privada o pública, puede desarrollar un evento musical, sólo que en la formalización del sector, y gracias a la evaluación de las calidades productivas, empiezan a existir una serie de registros que seguramente con el transcurso del tiempo permitirán a un productor convertirse exclusivamente en quien puede ejecutar la idea y cumplir las condiciones del evento musical. Por ahora, ya sea que se trate de un formato grande o pequeño y con organización o sin ella, cualquier ente puede realizar un evento musical.

#### **Un evento debe ser abordado bajo las siguientes consideraciones:**

a) ¿Se trata de un evento que pertenece a una entidad pública o privada? Esto no sólo define el perfil del público que asistirá, sino además la forma de relacionarnos con el sistema. Si se trata de un evento de una empresa pública, por ejemplo, seguramente tendrá beneficios otorgados por el gobierno que ayuden a adelantar las comunicaciones con las entidades de control de una manera particular.

b) ¿Cuál es el género musical al que pertenece el evento? Si consideramos hay más de 85 referencias de géneros musicales que pretenden abarcar desde lo alternativo, pasando por el folclor, el country, la música cristiana, Emo, hip hop, rock and roll, llanera, corrillo, vallenato o la ópera, entendemos que este será un desafío para el productor. A la hora de solventar esta dificultad, lo importante es determinar que, de acuerdo con el género musical, el evento tendrá unos requerimientos y un público específicos.

c) ¿Bajo qué contexto se lleva a cabo el evento? ¿El espectáculo musical está enmarcado en un festival, en un concierto, en una fiesta popular? ¿Habrá consumo de licor? ¿Es apto para menores de edad? ¿A qué edades y niveles culturales está dirigido? De nuevo, son las circunstancias las que dictaminarán los pasos a seguir.

Lo importante es entender que las condiciones de montaje de un evento musical, la gestión de sus permisos y los recursos, en gran medida, se determinan de acuerdo al género musical del espectáculo.

### 3.3

## La naturaleza de los eventos musicales: las iniciativas privadas, públicas y mixtas

Para la definición, planificación y ejecución de un evento, es primordial considerar el origen de su gestión, es decir, si proviene de la empresa pública, la privada o si es iniciativa mixta (alianza de las dos anteriores).

Si un evento es de la empresa privada, por lo general cuenta con la fluidez administrativa y la celeridad de políticas propias que permiten desarrollar el evento con más tranquilidad, pues por lo general el aspecto económico es más flexible en cuanto a rubros presupuestales se refiere. Los tiempos de contratación son más ágiles y, si bien no dejan de ser rigurosos, se acoplan más fácilmente a las necesidades de una producción. Si se trata de una iniciativa privada por apoyo comercial de marcas patrocinadoras, resulta de importancia que el productor conozca las condiciones pactadas en los acuerdos para velar por su cumplimiento.

Por otra parte, si un evento es de la empresa pública, por lo general debe estar enmarcado en las políticas públicas y ligado necesariamente a un plan de gobierno o, en su defecto, a unos intereses políticos determinados; además de ser mucho más estricto en cuanto ejecución presupuestal. Se debe tener en cuenta que en materia de recursos públicos, éstos provienen del presupuesto del Estado, por lo tanto, es esencial ejercer la austeridad y la transparencia sin que ello demerite la calidad. Esto, por supuesto, no quiere decir que desde lo privado no se deba hacer de la misma manera. La ética en la producción debe ser siempre impecable. Lo que cambia en esta circunstancia es que se debe entender que un presupuesto público no admite cambios tan fácilmente como el de una iniciativa privada. Esta premisa, en consecuencia, deberá aplicarse también si la iniciativa es de carácter mixto.

Por último, existe también el caso en que la iniciativa provenga de una persona natural que arriesga su recurso propio y que está detrás de cumplir un sueño o hacer un buen negocio.

En este caso los productores deben ser los aliados de este empresario para que no sea su único ni último proyecto, garantizando un evento en las mejores condiciones y siendo conscientes de la responsabilidad que tenemos a la hora de ejecutar un evento de dichas características.

### **Los estándares de calidad de los eventos musicales**

No existen reglas ni modelos que determinen las calidades de un espectáculo musical, tampoco antes que regulen las calidades artísticas presentadas en un escenario, ni es posible fijar con antelación las cualidades de sonido o iluminación que conduzcan a una cuantificación del éxito o que lo garanticen. Si bien hay curadurías artísticas, que en la mayoría de los casos buscan dar respaldo en términos de calidad a lo que se presenta, es incuestionable que en la ejecución de un evento cultural siempre se corre con la incertidumbre del gusto y la aceptabilidad del público.

No hay fórmula para el éxito. Lo substancial es siempre dar lo mejor en pro de una excelente producción.

### 3.4

## El productor: ¿Quién es y qué hace?

Podríamos definir al productor como una persona o empresa que hace realidad lo efímero, como alguien que materializa sueños. La intangibilidad sólo se supera en el momento en que el producto se hace visible y real, es decir, una vez que el evento es ejecutado. Entonces ¿quién produce un evento? La respuesta es: una persona que lidera un proceso de planificación, organización y ejecución de diferentes tipos de eventos, públicos o privados, que por lo general son multitudinarios. Por ello, en la producción es clave la organización de un equipo de trabajo eficiente.

Actualmente, existen productoras de eventos infantiles, deportivos, musicales, para matrimonios, teatro, entre muchas otras; independientemente del público objetivo, es clave tener una organización en la que los roles estén claros, ya que las funciones de cada cargo al interior de una producción deben ser muy específicas. De otra parte, es importante dejar en claro que las funciones de la producción y del empresario o promotor son diferentes, si el evento musical es de un formato pequeño probablemente una persona podrá adelantar diferentes funciones pero la premisa es que siempre hay que trabajar en equipo.

## Lineamientos generales de una producción: Seis preguntas en busca de una respuesta

### a) ¿Qué?

Se trata de una pregunta cuya respuesta puede tomar varias direcciones. En todo caso determina el cuál, cuándo, cuánto; describe el evento y es el momento en que determinamos su naturaleza. ¿Qué evento musical deseo realizar?

### b) ¿Quién?

Es una pregunta concreta que determina la identidad del empresario o del promotor bien sea privado, público, jurídico o natural, que realizará el evento y para quien se produce. Puede presentarse el caso de que sea un productor quien realice el evento y, aunque lo ideal es que no se crucen los roles, esto puede suceder. ¿Quién organiza el evento?

### c) ¿Cómo?

Es una pregunta sobre el modo en que se piensa ejecutar el evento musical. ¿Cómo se realizará el evento?

### d) ¿Dónde?

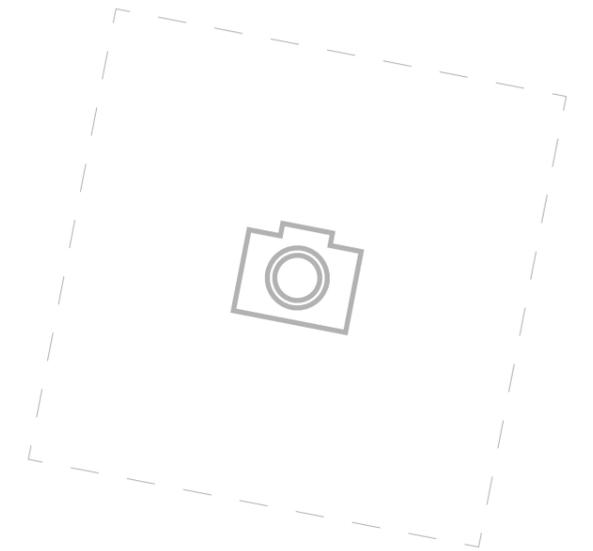
Acá se define el contexto o el lugar en que se realizará el evento. Puede ocurrir que, partiendo de los intereses del empresario o proyecto, el productor tenga dentro de sus funciones seleccionar el espacio. ¿Dónde realizará el evento?

### e) ¿Cuándo?

Nos define en qué tiempo o en qué momento ocurre el evento. Puede estar definido desde un principio o puede ocurrir que dependamos del dónde y cómo para determinarlo. ¿Cuándo se realizará el evento?

### f) ¿Por qué?

Es una pregunta que determinará la causa o razón que motivan la realización del evento. No hay que confundir con el qué, el por qué permite conocer la esencia y el objetivo del evento. ¿Por qué realizará este evento?



Después de responder las anteriores preguntas se puede contar con la información esencial (el brief) del evento, se abre paso para seguir adelante con el proceso de realización. Cabe aclarar que a las anteriores preguntas se le pueden agregar factores como: población, condición socioeconómica del público objetivo, aforo del evento, entre otros. La precisión en las respuestas provee información valiosa que aclara el posible panorama de ejecución.



### 3.5

## Los estudios de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa de organización con el fin de establecer los precios de los insumos en el mercado. Esto permitirá que, a la hora de construir un presupuesto, se tengan valores de referencia que permitan estar dentro de los marcos económicos del sector.

### Los pasos a seguir a la hora de hacer un estudio de mercado para soportar el presupuesto de un evento musical son:

- ✗ Establecer una base de datos de los proveedores del mercado.
- ✗ Configurar la ficha técnica de los insumos que se quieren analizar económicamente.
- ✗ Invitar, como mínimo, 3 proveedores a ser parte del estudio en igualdad de condiciones. De acuerdo con el insumo podría establecerse que sólo un proveedor cuenta con el mismo.
- ✗ Analizar las cotizaciones y realizar una comparación de precios y establecer una media que permita tener el tope presupuestal.

Una vez se han establecido los costos del mercado se debe proceder a realizar un presupuesto. En este punto es necesario tener detalle de los insumos que se instalarán, pues si bien alguien experimentado puede determinar valores globales de los mismos, es importante que la parte financiera conozca claramente la descripción para no incurrir en errores por omisión.

Si bien este procedimiento funciona para la plataforma organizacional de la producción, generalmente se realiza desde el área administrativa y financiera.

### 3.6

## Diseñando una producción

El diseño de la producción va ligado a tres etapas fundamentales: preproducción, producción y postproducción. El buen curso de estos tres pasos garantiza iniciar correctamente, contar con las herramientas de trabajo, así como prever inconvenientes y finalizar la producción, dejando siempre la sensación de que, sin importar la dimensión del evento, se aportó culturalmente a una comunidad.

Estas etapas podemos considerarlas así:

#### a) Preproducción:

es la parte más importante del proceso, de esta fase depende la organización de lo que se ejecutará en el evento. Una preproducción exitosa garantiza una producción en calma. Se define como la etapa de planificación previa.

#### b) Producción:

en el proceso corresponde al momento en que se entra a montar el evento con todas las herramientas establecidas en la preproducción y los insumos contratados. La producción es el tiempo real de ejecución.

#### c) Postproducción:

la ejecución no termina cuando el público sale del lugar; luego del evento es necesario redactar un informe de rendición de cuentas, enviar cartas de agradecimiento y evaluar el aspecto financiero frente a la ejecución. Así se dejarán las observaciones necesarias para las próximas ediciones, si es que las hubiera, y si no al menos como memoria del evento.

La información que encontrarán a continuación no solo será de gran ayuda a su proceso como organizadores si no que permitirá un mejor desarrollo del evento.

## El organigrama de trabajo

En la producción de un evento hay un requerimiento esencial: no se trabaja desarticuladamente. Tenga siempre un esquema de trabajo y plásmelo en un papel. El organigrama de un plan de trabajo es flexible, pero no su existencia. Un organigrama le da los parámetros de comunicación y jerarquía en la organización, estableciendo protocolos y líneas de trabajo claras. Todo el equipo de trabajo es fundamental, de la claridad en la organización depende el éxito en la comunicación y esto se reflejará en el resultado del evento.

## Producción general: ¿Por qué hay que pedir ayuda?

La producción general reúne todos los frentes de trabajo de un evento musical y como tal tiene la responsabilidad de desarrollar un trabajo grato y concreto con respecto a la organización. Una vez establecido el organigrama, quien será el responsable principal de hacerlo funcionar es el productor general ya que ejecutará las directrices de la persona o institución que realiza el evento.

## Producción ejecutiva

Este es un campo de la producción que puede ser asignado al productor general o al área administrativa. Hay que tener en cuenta que no es necesario contar siempre con una persona en este cargo, mientras que es fundamental tener una persona que organice la parte administrativa del proyecto. El rol del productor ejecutivo va ligado a las relaciones públicas del evento o en su defecto a una importante área administrativa que cubre las relaciones con varias instancias del proyecto: el organizador o empresario, las marcas, las instituciones.

## Producción técnica y logística

### a) Producción técnica

Este campo se refiere a todo lo relacionado con la identificación y consecución de la infraestructura técnica y del equipo humano relacionado con la misma. De esta área depende la disposición escénica para el espectáculo y el cumplimiento del rider a los artistas.

En la producción técnica hay una serie de cargos que se desplegarán según lo que se requiera, así:

- Asistente
- Jefe de escenario
- Roadies
- Técnicos de apoyo
- Electricista
- Ingeniero de audio para sala y monitores
- Ingeniero de luces
- Coordinador de cámaras si las tuviera el evento

### b) Producción logística

Este campo se refiere a todo lo relacionado con la atención y bienestar de todas las personas que asisten a un evento, desde el personal de la organización hasta el público asistente. Sus posibles cargos son:

- Asistente
- Productor de campo
- Coordinador de alimentación y viáticos
- Coordinador de transporte terrestre
- Coordinador de transporte de carga
- Coordinador de transporte aéreo
- Coordinador de camerinos
- Responsable permiso y plan de emergencia

Pueden necesitarse otras coordinaciones o pueden surgir labores adicionales que se asignan a otros integrantes del equipo como aseo, vigilancia, etc.



## 3.7 Permisos y relaciones interinstitucionales

En los últimos años, el país ha avanzado en gestión con respecto a los intereses en la seguridad de las aglomeraciones, además que se han multiplicado los esfuerzos en cuanto al control de las políticas tributarias y de derechos y deberes que se establecen desde el gobierno. A partir de este principio surge la necesidad de establecer procedimientos legales que le permitan a los organizadores de eventos musicales determinar las necesidades en estos aspectos. Los gobiernos departamentales y municipales tienen autonomía en determinar los requisitos mínimos para la consecución de un permiso, no obstante con la Ley del Espectáculo 1493 del 26 de diciembre de 2011 y sus diferentes actos administrativos de normalización, se ha logrado que los gobiernos regionales implementen métodos similares para el control del desarrollo del espectáculo.

Deteniéndonos en el caso puntual de Bogotá, por lo general la responsabilidad de hacer cumplir la norma para la realización de eventos empieza en la Secretaría de Gobierno y ésta, a su vez, cuenta con instructivos o personas que guían la consecución de un permiso que, por lo general, es emitido a partir del cumplimiento de una serie de trámites en diferentes instituciones, entre las que se encuentran:

- Secretaría de Gobierno
- Institutos de Recreación y Deporte y/o Cultura
- Secretaría de hacienda en el caso de ser con valor comercial
- Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO
- Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores de Colombia ACINPRO
- Cuerpo Oficial de Bomberos
- Secretaría de Salud
- Dirección de Prevención y Atención de Emergencias o la entidad que controle las emergencias en el municipio
- Alcaldías Locales o comunales
- Policía
- Medio Ambiente

Entonces, al momento de iniciar la preproducción, una de las primeras tareas es identificar qué tipo de permisos se requieren y proceder a hacer la respectiva correspondencia para gestionar las autorizaciones del caso. Entre más clara y descriptiva sea la correspondencia más herramientas de trabajo se le brinda a la institución.

Una vez tenga las cartas, proceda a distribuirlas acompañando su estado de radicación; es importante velar por el cumplimiento de los requerimientos legales para así poder implementar la producción de manera organizada.

### Beneficios de tener en orden los permisos:

#### - Para la administración pública:

- Garantías
- Prevención
- Planeación
- Imagen institucional
- Términos
- Unificación del trámite

#### - Para las empresas:

- Transparencia
- Servicio oportuno y con calidad
- Disminución de trámites y costos ante las entidades públicas
- Autorización oportuna
- Información consolidada

## Plan de emergencia

En el marco de la gestión del permiso del evento es necesario realizar un plan de emergencia. Este documento, si bien tiene un nombre que puede causar desasosiego o incertidumbre, es una de las herramientas más importantes en el desarrollo de la producción. En éste se resumen las características técnicas y logísticas del evento y se determinan las acciones a seguir ante una emergencia.

Medellín y Bogotá cuentan con las mejores redes de seguridad en cuanto a gestión de planes de emergencia para eventos, a este respecto puede remitirse a las páginas web de las instituciones de seguridad de estas ciudades, allí encontrará mucha información de apoyo.

Ahora bien, si la Secretaría de Gobierno de la ciudad o municipio en que realizará el evento ya tiene implementado un modelo, simplemente siga las instrucciones y hágalo cumplir.



## RECUERDE QUE CUANDO SE REALIZA UN EVENTO SE ASUMEN LAS VIDAS DE QUIENES ASISTEN.

La seguridad de las personas no se puede poner en riesgo por la economía, sin embargo tampoco se deben invertir excesivas sumas de dinero para instalación de materiales que rebasen las necesidades reales, debe existir un balance entre la adecuación del espacio y la inversión para hacer posible el evento.

Vale la pena remitirse a la página web de la FOPAE ([www.fopae.gov.co](http://www.fopae.gov.co)), allí se encuentra una importante descripción de los protocolos que permiten reducir los riesgos que puedan presentarse en una aglomeración de público o para hacer frente a una situación de emergencia en caso de que ésta se presente.

Los anexos contienen la mejor guía que se ha desarrollado hasta el momento en cuanto a las herramientas metodológicas que permiten a las organizaciones diseñar, actualizar e implementar los Planes de Emergencia y Contingencias, para así dar una mejor respuesta a incidentes o emergencias tanto internas como externas

También se recomienda seguir la página del SIRE ([www.sire.gov.co](http://www.sire.gov.co)), ésta puede ser tomada como la referencia más avanzada para la elaboración de planes de emergencia. Tome lo más pertinente para su evento de estos documentos e implémentelos.

### Algunas conductas o actos que se deben evitar:

- ✘ **Venta de boletería mediante anticipo o abono sin contar con la autorización del espectáculo.**
- ✘ **Incumplimiento de las condiciones del permiso.**
- ✘ **Incumplimientos de horarios.**
- ✘ **Sobreaforo.**
- ✘ **Vendedores ambulantes sin autorización.**
- ✘ **Consumo de licor fuera de los acuerdos con las condiciones del evento.**
- ✘ **Audio insuficiente.**
- ✘ **Luz insuficiente.**
- ✘ **Servicios de bienestar insuficientes como zona de ventas, camerinos, transporte.**

## 3.8 Derechos de autor

El derecho de autor se define como la normativa que protege y concede la propiedad intelectual a un autor en determinadas circunstancias, se aplica para obras inéditas o publicadas y es considerado dentro de la declaración universal de los Derechos Humanos.

En Colombia lo normaliza la Dirección de Derechos de Autor del Ministerio del Interior y da la potestad a empresas mixtas o privadas para el control del recaudo. La Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO) es una de las sociedades de gestión más grande del país en el recaudo de este derecho; las Secretarías de Gobierno, por convenios interinstitucionales, velan por el cumplimiento del pago del derecho. Por lo tanto, para la realización de un evento es primordial consultar cuál es la sociedad de gestión de la ciudad o el requerimiento frente a esta obligación para así realizar la gestión respectiva. De la misma manera está la Asociación de Intérpretes y Productores Fonográficos (ACINPRO), quienes velan por los derechos de los fonogramas ([www.acinpro.org.co](http://www.acinpro.org.co)). Ambos procedimientos tienen un costo establecido. Es importante conocer la norma y estar al tanto de las actualizaciones para no omitir ningún procedimiento.

## 3.9 Herramientas para la producción

### a) Cronograma de trabajo

Diseñar un plan de trabajo determinando los tiempos necesarios para desarrollar las actividades, siempre debe haber un responsable y es preciso incluir espacio para alimentarse y mantener el bienestar.

### b) El tipo de evento (Ficha técnica del proyecto)

- Lugar. El lugar en donde se pretenda presentar el espectáculo público deberá garantizar la solidez y firmeza en la construcción, así como la viabilidad de la estructura y los usos del suelo permitidos para el sector que habilita la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad.
- Fecha del evento.
- El nombre del evento. La identidad del evento es fundamental para el diseño de montaje.
- Descripción de las necesidades técnicas y logísticas (rider). Se deben determinar todas las necesidades del evento y relacionarlas por áreas de trabajo, con estos procedimientos se construirá la base del cronograma de trabajo.

### c) Planos

Determinar el espacio y dimensionar su área es necesario para la implementación de recursos; el Autocad es una herramienta que los productores han acogido como básica para el levantamiento de la información pero, por otra parte y dependiendo de la dimensión del evento, se pueden implementar esquemas o infografías, está en potestad del productor cómo dibujar su evento.

### d) Programación

Dentro de las diferentes herramientas de trabajo surge una de las más importantes y es la sábana de programación, va ligada al cronograma de trabajo y es la cita que se da el artista con el público.

### e) Cuadros y sábanas

En una producción de un espectáculo musical se encontrarán muchas maneras de ejecutar cada una de las actividades. A este respecto, los cuadros en Excel o las sábanas de trabajo son la mejor herramienta. A continuación una serie de sábanas de trabajo que serán de gran ayuda a la hora de realizar una producción.

## La postproducción

No podemos descuidar la totalidad del proceso, en la postproducción, a través de los informes, se deja la memoria del evento para que pueda realizarse en futuras oportunidades y cuente con plataformas de apoyo; por este motivo realice siempre un informe que contenga todo el trabajo de producción, donde consigne todo el proceso desarrollado para el evento.



# ANEXO 2

( Formato carta solicitud de permiso )

Bogotá, Septiembre de 2010

Señores:  
Entidad a la que se dirige  
Ciudad

Asunto: Solicitud de Concepto (o paz y salvo o concepto favorable, según corresponda)

Srs. Entidad a la que se dirige:

La XXXXX (entidad organizadora) , a través de la XXXXXXXX empresa o persona productora desarrollará la realización del evento denominado XXXXX, evento de carácter gratuito o comercial; que se realizará en las instalaciones de XXX, los días 2, 3 y 4 de xxxx del año en curso, en horarios comprendidos de 12:00 m. 1:00 a.m. (Se adjunta programación).

El (Nombre del evento) busca cualificar el circuito de los músicos de la ciudad para que paralelo a su crecimiento también se fortalezcan procesos de los actores de la música local (periodistas, managers, realizadores audiovisuales, operadores de sonido) ya que son esenciales a la hora de generar este desarrollo....

Teniendo en cuenta las características del evento solicito amablemente a la entidad que usted representa el concepto (o paz y salvo o concepto favorable, según corresponda) correspondiente para la realización de las presentaciones en el lugar, horarios y fechas mencionadas anteriormente.

Igualmente, le informamos que estamos adelantando los respectivos planes de emergencia y los correspondientes procedimientos ante las entidades Municipales y privadas la norma indica.

Cabe aclarar que estas presentaciones se desarrollan bajo las mejores condiciones técnicas y se garantizan las medidas de seguridad necesarias para el mismo.

Cualquier inquietud al respecto favor comunicarse con XXXXXXXX al número de celular 316 4728761, o al correo electrónico XXXXXXXX ó con XXXXXXXX al número de celular XXXXXXXX.

Agradezco su colaboración y pronta respuesta.

Cordialmente,

XXXXXXXXXXXXX  
Gerente General  
XXXXXXXXXXXXX

# ANEXO 3

( Formato seguimiento gestión de permisos )

DIRECTORIO DE ENTIDADES, SOLICITUDES Y TIEMPOS PARA LA GESTIÓN DE PERMISOS

ANEXO 5 CUADRO DE SEGUIMIENTO GESTIÓN DE PERMISOS									
ENTIDAD	TÍTULO	NOMBRES	APELLIDOS	CARGO	DIRECCIÓN	TEL.	FAX	SOLICITUD	TIEMPOS MÍNIMOS PARA ENTREGA DE DOCUMENTACION A LA OFICINA DE PRODUCCION
SECRETARÍA DE GOBIERNO								Expedir la Resolución del Permiso para la realización del evento	
ENTIDAD QUE PRESTA EL LUGAR								Entidad que presta o alquila el lugar a realizar el evento	
SAYCO Y ACINPRO								SAYCO Expedir la autorización de ejecución de repertorios musicales a presentarse en vivo por parte de los artistas participantes en el evento. ACINPRO música fonogramada	
POLICÍA								Constancia de la prestación del servicio se gún características y perfil general del evento de acuerdo a la descripción del evento. Concepto de seguridad	
CUERPO DE BOMBEROS								Constancia de la prestación de sus servicios y la revisión de acometidas eléctricas que se usen en la locación del evento.	
SECRETARÍA DE SALUD								Declaración de estado de alerta a los hospitales cercanos a la locación del evento y la disposición de esta entidad para apoyar en cualquier caso de emergencia a través de la línea 125.	
MEDIO AMBIENTE								Permiso de emisión de ruido, según características y perfil del evento.	
ENTIDAD DE CONTROL DE SEGURIDAD								Envío para estudio del plan de contingencia. Se deben anexas los conceptos de: Policía, Bomberos, Secretaría de salud. Y las certificaciones de constancias de servicio Logística y Primeros auxilios por parte de compañías profesionales.	
ALCALDÍAS LOCALES Y O COMUNALES					de acuerdo a la localidad			Concepto favorable para la realización del evento y préstamo o autorización de uso de la locación, en caso que la alcaldía en mención administre el espacio.	
OTROS DOCUMENTOS									
SECRETARÍA DE GOBIERNO								Cierre de vías y utilización del espacio público para la realización del evento.	
SECRETARÍA DE TRÁNSITO								Información del cierre de vías (para la elaboración del plan de tránsito por parte de la entidad).	
POLICIA DE TRANSITO								Prestación del servicio con notificación de la Sec. De Gobierno	
EMPRESA DE ASEO					de acuerdo a la localidad			Servicio de aseo para la locación donde se realizará el evento y el perímetro ó área de influencia aledaña.	





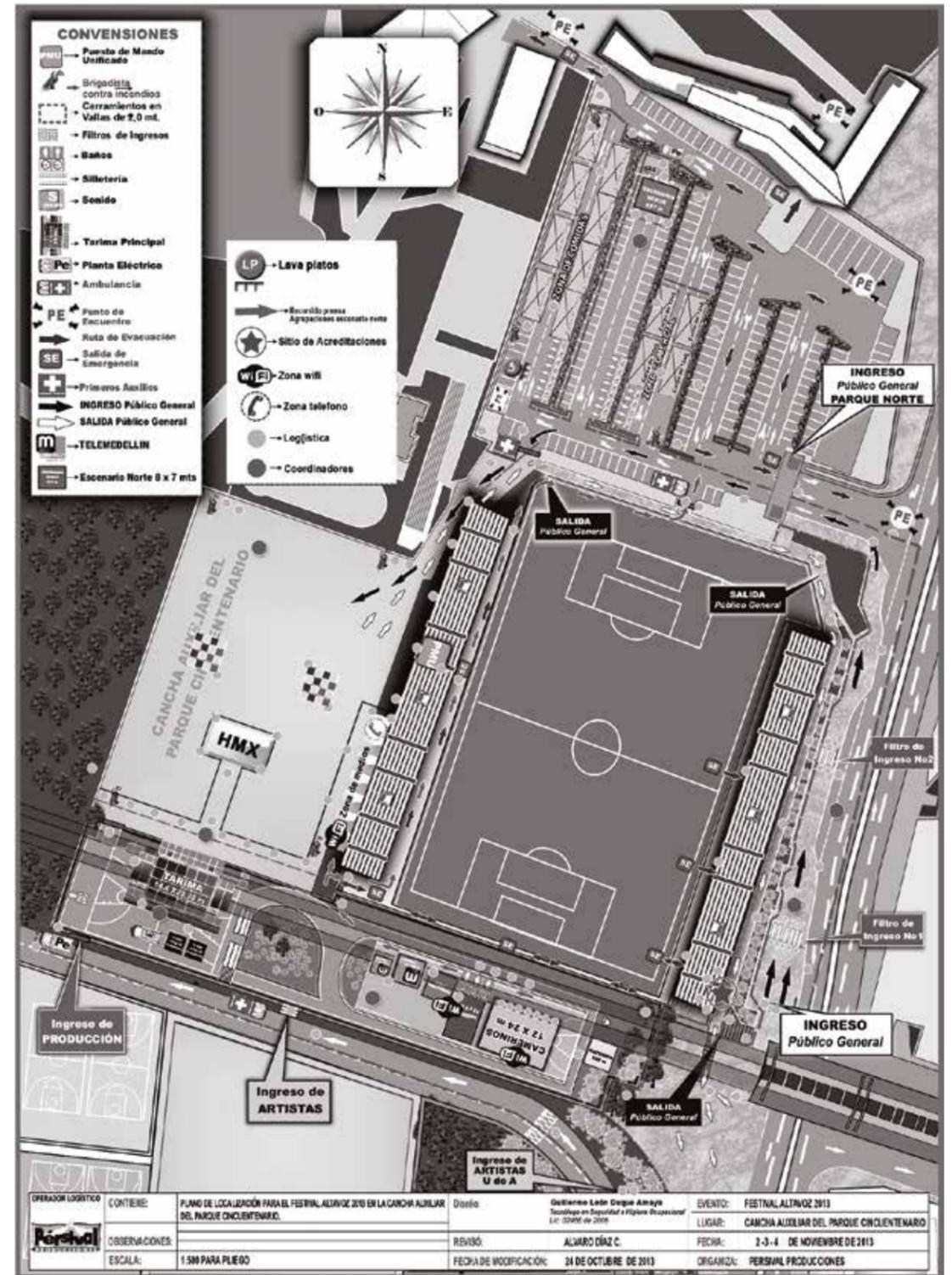


# ANEXO 9

(Aseo)

DISTRIBUCIÓN ASEO							
ESCENARIO	ZONA	DESCRIPCIÓN	FECHA	HORARIO	OPERATIVO	CANTIDAD	VALOR
Escenario principal y parque norte	Tarima - oficinas catering - camerinos - restaurantes - stands	Montaje	28 de octubre de 2013	08:00 a.m. 06:00 p.m.	Operario con implementos de aseo	1	
			29 de octubre de 2013			1	
			30 de octubre de 2013			1	
			31 de octubre de 2013			1	
			1 de noviembre de 2013			2	
			1 de noviembre de 2013	08:00 p.m. a		2	
TOTAL MONTAJE TARIMA - OFICINAS - CATERING - CAMERINOS - RESTAURANTE - STANDS						8	
TOTAL EVENTO TARIMA - OFICINAS - CATERING - CAMERINOS - RESTAURANTE - STANDS						0	
TOTAL DESMONTAJE TARIMA - OFICINAS - CATERING - CAMERINOS - RESTAURANTE - STANDS						0	
TOTAL ASEO ALTAVOZ						8	\$ -

# ANEXO 10





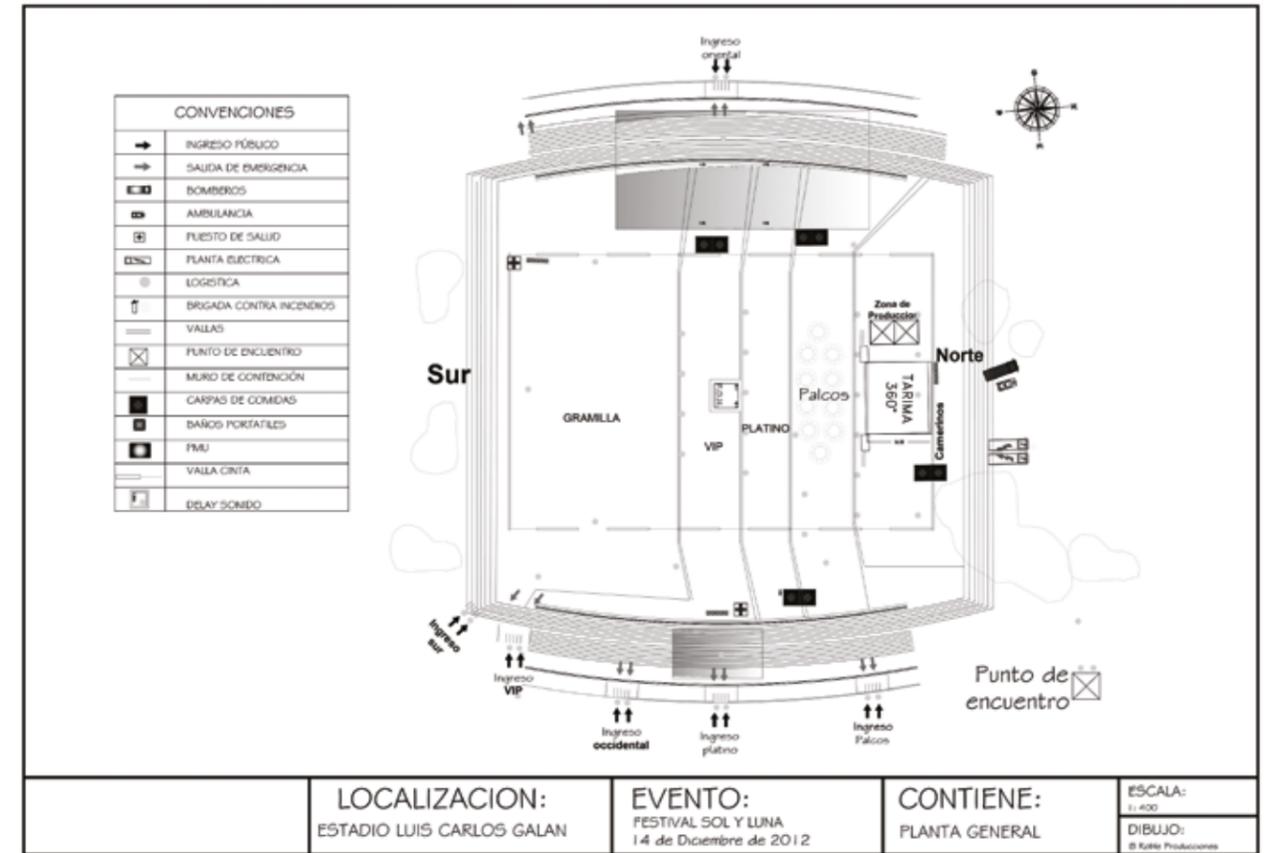
# ANEXO 12

( Directorio telefónico )

LISTADO DE PERSONAL TÉCNICO

ITEM	NOMBRES	APELLIDOS	CÉDULA	# TELÉFONO FIJO	# TELÉFONO MÓVIL	EPS	FIRMA	OBSERVACIONES
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								

# ANEXO 13



# ANEXO 14

( Sábana de personal técnico )

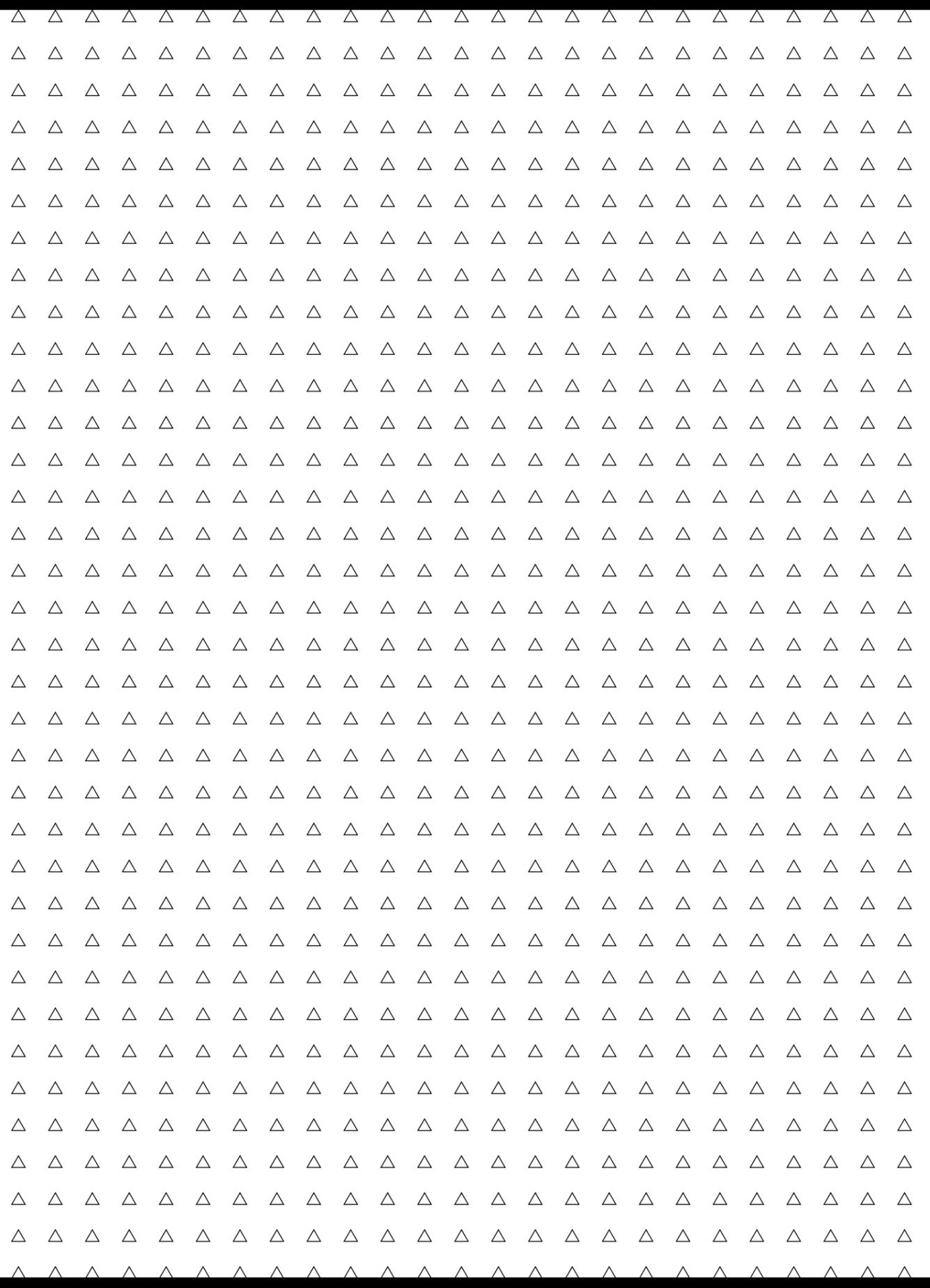
ANEXO 16  
SABANA DE TURNOS DE PERSONAL TÉCNICO  
MEDELLÍN DICIEMBRE 1 AL 12 DE 2012

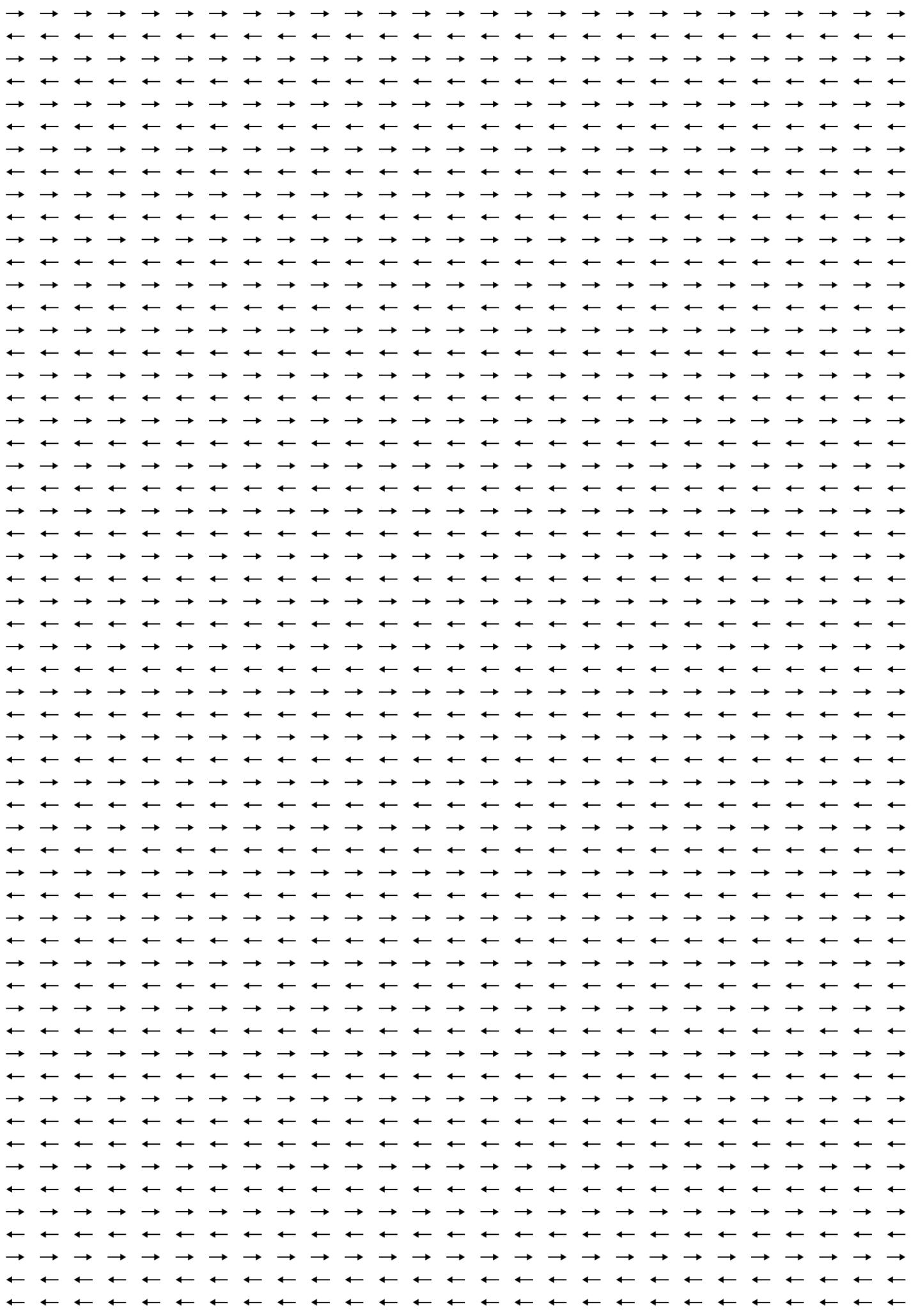
ITEM	NOMBRES	APELLIDOS	CÉDULA	# TELÉFONO FIJO	# TELÉFONO MÓVIL	EPS	sábado, diciembre 1, 12	domingo, diciembre 2, 12	lunes, diciembre 3, 12	martes, diciembre 4, 12	miércoles, diciembre 5, 12	jueves, diciembre 6, 12	viernes, diciembre 7, 12	sábado, diciembre 8, 12	domingo, diciembre 9, 12	lunes, diciembre 10, 12	martes, diciembre 11, 12	miércoles, diciembre 12, 12	SUB-TOTAL	VALOR (\$50.000.00/turno)	FIRMA	OBSERVACIONES
1							1	1	1	1	1	1	1,5	1	0	2	1	2	13,5	\$ 675.000,00		
2							1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 50.000,00		
3							1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	2	13	\$ 650.000,00		
4							1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	2	13	\$ 650.000,00		
5							1	1	1	1	1	1	1,5	1	0	2	2	2	14,5	\$ 725.000,00		

# ANEXO 15

( Sábana de alimentación )

SÁBANA DE ALIMENTACIÓN						
PERSONAL A ALIMENTAR	DESAYUNO	REFRIGERIO AM	ALMUERZO	REFRIGERIO PM	CENA	HIDRATACION
TOTAL CANTIDADES		-		-		-
						TOTAL DIA

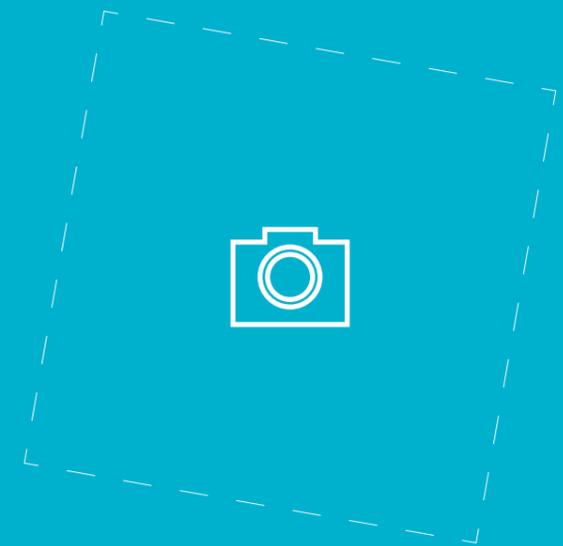




# ASPECTOS RELEVANTES DE LA ADMINISTRACIÓN VINCULADOS A LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS MUSICALES

Capítulo 4

Félix Báez



## Introducción

Para garantizar la correcta producción de eventos musicales es de vital importancia tener en cuenta aquellos aspectos de la administración que permiten establecer una comunicación clara con los diferentes agentes y actores que intervienen en su realización. Frecuentemente, este campo de acción no es visibilizado como factor determinante y estructurador en el proceso de la producción de eventos musicales, situación que puede generar algunos vacíos conducentes a desconocimientos de los marcos, protocolos y procedimientos que rodean la actividad administrativa y que, a su vez, pueden poner en riesgo a las organizaciones al momento de responder por sus actuaciones contractuales, contables y tributarias ante las entidades de vigilancia y control.

Para las organizaciones, cualquiera sea su naturaleza<sup>1</sup>, resulta entonces imprescindible conocer el contexto jurídico y aplicar los procedimientos administrativos, financieros, tributarios, comerciales y laborales dentro de un marco de legalidad; de esta manera, su gestión podrá ser más coherente y eficaz en lo que se refiere a la producción de eventos musicales. En este capítulo se explican aspectos relevantes relacionados con los marcos legales y la administración de los recursos.

El primer aspecto que abordaremos tiene que ver con el contexto jurídico, comprendido en términos generales como un conjunto de garantías que rodean al productor como realizador de eventos. Para su conocimiento es necesario estar al tanto de los preceptos y directrices legales que servirán de guías para diseñar buenos proyectos y desarrollar procedimientos seguros. Cabe anotar que las variables en el campo de la administración suelen estar determinadas también por el tipo de organización y, por ende, sus obligaciones deberán ajustarse a lo que el orden normativo y legal establezcan para cada caso en particular.

La segunda parte de este capítulo está dedicada a la administración de eventos musicales, haciendo énfasis en aspectos como: (i) los ingresos, sus fuentes y sus medios, así como las herramientas básicas para sistematizar y organizar los recursos; (ii) las formas y protocolos para la vinculación contractual de agentes y actores culturales, bien sea como artistas o como proveedores de bienes, productos o servicios o como aliados y/o asociados a nuestros proyectos y, (iii) los pagos o desembolsos, actividad que requiere un manejo riguroso por parte de las organizaciones ya que, sin duda, es el factor que sirve como indicador para medir la eficiencia de quien organiza.

1. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, artísticas, culturales y/o de cualquier otra índole.

## 2.1 Contexto jurídico

### Los derechos culturales en el bloque de constitucionalidad

*Los DESC (Derechos Económicos, Sociales y Culturales) o Derechos Humanos de Segunda Generación*

Los Derechos Culturales se hacen visibles y cobran fuerza a partir de la llamada Segunda Generación de los Derechos Humanos, se encuentran íntimamente relacionados con el principio de igualdad de condiciones y garantías para el desarrollo efectivo tanto de individuos como de los pueblos. Comienzan a ser reconocidos internacionalmente después de la Primera Guerra Mundial hasta ser incluidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Del reconocimiento de los DESC se derivan directamente los tratados internacionales de derechos humanos como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU (1966) y las normas establecidas por organismos especializados como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

### *El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ONU)*

Fue adoptado, abierto a la firma y ratificado por la Asamblea General de la ONU en su resolución 2200 A (XXI) del 16 de diciembre de 1966. El 3 de enero de 1976, de conformidad con el artículo 27, este pacto entró en vigor.

Para nuestro caso, es importante resaltar del cuerpo del documento aquellos preceptos que se relacionan directamente con el campo de la cultura y las prácticas artísticas, comprendidas no como meras manifestaciones sino como hechos sociales. A continuación se extraen los mencionados preceptos:



### Artículo 15

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:

- a) Participar en la vida cultural;
- b) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura<sup>2</sup>.

3. Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.

4. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales.

Como articulación a este Pacto, la Constitución Política Nacional de 1991 consagra estos preceptos en los artículos 42 a 77.

Concierto EL Cigala, Villavicencio 2013

## La Constitución Política de Colombia (1991)

Desde su introducción, esta Constitución deja claro el reconocimiento a la diversidad, concepto por demás vinculado al hecho cultural, para describir aquellos principios o derechos fundamentales donde es un fin esencial “facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política administrativa y cultural de la nación (...)”.

En su parte dogmática, la constitución contempla tanto los principios fundamentales en los que se sustenta el orden constitucional como el catálogo de derechos y mecanismos de protección de los mismos.

A continuación encontramos y referenciamos apartes del articulado que tiene pertinencia con el ámbito cultural y las prácticas artísticas:

### Artículo 7

El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación Colombiana.

### Artículo 8

Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

### Artículo 26

Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquéllas que impliquen un riesgo social.

### Artículo 61

El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

### Artículo 67

La educación es un derecho personal y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores culturales.

### Artículo 68

Los integrantes de grupos étnicos tendrán derecho a una formación que respete y desarrolle su identidad cultural.



### Artículo 70

El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

### Artículo 71

La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

### Artículo 72

El patrimonio cultural Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

### Artículo 95

La calidad de colombiano enaltece a todos los miembros de la comunidad nacional. Todos están en el deber de engrandecerla y dignificarla. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades. Toda persona está obligada a cumplir la constitución y las leyes. Son deberes de la persona y del ciudadano:

Numeral 8. Proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano<sup>3</sup>

Importante resaltar los artículos 67, 68, 70, 71 y 72 que operan como un bloque de garantías a partir de las cuales es posible comprender la formulación de las políticas culturales públicas de los diferentes gobiernos. Sin lugar a dudas, en un ejercicio riguroso de revisión y análisis, se podrían plantear debates críticos en torno a las propuestas institucionales que se formulan en planes, proyectos y programas culturales y artísticos.

<sup>3</sup> En: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html)

## Desarrollo normativo

Como carta de navegación, la Constitución se desarrolla normativamente a través de las leyes y las políticas públicas y es desde allí que se hacen efectivos los derechos.

### Ley Nacional de Cultura - Ley 397 de 1997

A partir de los principios constitucionales se crea el Ministerio de Cultura, entidad que desarrolla el contenido de la Ley General de Cultura y hace aplicables dichos principios a través de los Planes Nacionales de Cultura. Este es un camino para la construcción colectiva de identidad y nación, basado en los conceptos de ciudadanía, democracia y cultura. En términos muy gruesos dicha ley plantea:

(i) Los planes de cultura promueven y concretan su intervención desde tres campos:

- Δ De la participación
- Δ De la memoria y la creación
- Δ Del diálogo cultural

(ii) El campo cultural se articula a través de dimensiones, componentes y procesos, entendidos éstos como las acciones que desarrolla un plan y que responden a las prácticas que lo construyen. Pueden ser, entre otros:

- Δ Creación
- Δ Investigación
- Δ Información
- Δ Infraestructura y dotación
- Δ Apropiación
- Δ Organización
- Δ Circulación
- Δ Producción y emprendimiento

## Conceptos y definiciones:

Un primero y muy importante aporte es la clasificación que se hace respecto al tipo de productores escénicos y la estandarización de conceptos relacionados con el campo de los eventos.

En cuanto a las definiciones de la Ley se entenderá:

a) Espectáculo público de las artes escénicas. Son espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico.

## Ley de Espectáculos Públicos – Ley 1493 de 2011

La recién creada ley 1493 de 2011 es una herramienta clave a tener en cuenta a la hora de realizar un espectáculo musical. Es una ley creada para formalizar la práctica de la producción escénica como un ejercicio que fomenta y estimula el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Por ser de actualidad, es importante hacer un breve análisis centrado en aquellos aspectos prácticos que tienen incidencia directa en la realización de espectáculos musicales.



### Esta definición comprende las siguientes dimensiones:

1. Expresión artística y cultural.
2. Reunión de personas en un determinado sitio,
3. Espacio de entretenimiento, encuentro y convivencia ciudadana.

b) Productores de espectáculos públicos de las artes escénicas. Para efectos de esta ley, se consideran productores o empresarios de espectáculos públicos de las artes escénicas, las entidades sin ánimo de lucro, las instituciones públicas y las empresas privadas con ánimo de lucro, sean personas jurídicas o naturales que organizan la realización del espectáculo público en artes escénicas.

c) Servicios artísticos de espectáculos públicos de las artes escénicas. Son las actividades en las que prima la creatividad y el arte, prestadas para la realización del espectáculo público de las artes escénicas.

d) Productores permanentes. Son productores permanentes quienes se dedican de forma habitual a la realización de uno o varios espectáculos públicos de las artes escénicas.

e) Productores ocasionales. Son productores ocasionales quienes eventual o esporádicamente realizan espectáculos públicos de las artes escénicas, deben declarar y pagar la Contribución Parafiscal una vez terminado cada espectáculo público.

f) Escenarios habilitados. Son escenarios habilitados aquellos lugares en los cuales se puede realizar de forma habitual espectáculos públicos y que cumplen con las condiciones de infraestructura y seguridad necesarias para obtener la habilitación de escenario permanente por parte de las autoridades locales correspondientes. Hacen parte de los escenarios habilitados los teatros, las salas de conciertos y en general las salas de espectáculos que se dedican a dicho fin.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ley 1493 de 2011 (diciembre 26) Capítulo 1. Principios, Objetivos y Definiciones. Artículo 3o. Definiciones de la ley

## Aspectos fiscales:

Al respecto, es importante resaltar dos beneficios relacionados con la carga tributaria: la deducción del 100% en el impuesto sobre la renta de la inversión que se haga en infraestructura de escenarios (art. 4), la modificación del porcentaje de retención en la fuente que en adelante se aplicará a artistas extranjeros, disminuyendo del 33% al 8% (art. 5) y la exclusión del IVA a los servicios artísticos (art. 6).

### Contribución parafiscal:

En el capítulo III se crea un nuevo impuesto conocido como la contribución parafiscal cultural a la boletería de espectáculos públicos y hecho generador. En adelante, la contribución será del 10% del valor de la boletería cuando el precio individual sea igual o superior a los 3 UVTS.

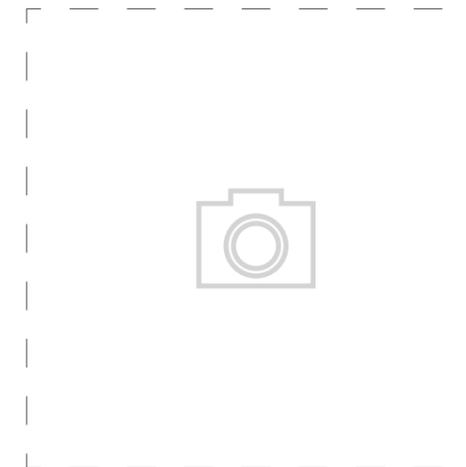
Para vigilar y hacer control sobre esta contribución, la ley exige la inscripción de los productores escénicos de acuerdo a la regularidad de su oficio, bien de tipo permanente o bien de tipo ocasional.

La destinación de los recaudos originados por esta nueva contribución serán destinados exclusivamente al mejoramiento y dotación de infraestructura cultural en los municipios y distritos.

### Trámites:

La ley define los trámites de acuerdo al tipo de escenario, distinguiéndolos como habilitados y no habilitados. Los primeros se definen como aquellos lugares de reunión reconocidos por autoridad municipal o distrital y cuyo objeto y actividad principal es promover la presentación y circulación de espectáculos públicos. Los segundos se definen, en general, como aquellos estadios o escenarios deportivos que eventualmente son utilizados para la realización de espectáculos públicos.

Para cada grupo se han establecido unos requisitos mínimos de trámites que se deberán presentar para obtener su reconocimiento y autorización. Los escenarios habilitados podrán obtener permisos bianuales siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos establecidos en el art. 16 de la ley y no se modifiquen las condiciones de riesgo establecidas en su plan tipo de emergencia.



## Los requisitos son:

1. Contar con un plan tipo de emergencia para la prevención y mitigación de riesgos, que para cada municipio y/o distrito definirá la autoridad competente.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas por el Decreto-ley 2811 de 1974 y las demás normas aplicables sobre la materia.
3. Las edificaciones nuevas, las que soliciten licencia de construcción y aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, deberán contar con un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario, en los términos y condiciones establecidas en la normatividad nacional que regula la materia: Ley 400 de 1997 y Decreto Reglamentario 926 de 2010 y/o las que las modifiquen o sustituyan.
4. Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados por la entidad competente del respectivo municipio o distrito.

Los requisitos para los escenarios “no habilitados” se encuentran consignados en el art. 17, que transcribimos a continuación:

- 1.** Contar con un plan de contingencia para la prevención y mitigación de riesgos, según la complejidad del evento.
- 2.** Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas por el Decreto-ley 2811 de 1974 y las demás normas aplicables sobre la materia.
- 3.** En el caso de edificaciones nuevas, las que soliciten licencia de construcción y aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, se deberá contar con un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario, en los términos y condiciones establecidas en la normatividad nacional que regula la materia: Ley 400 de 1997 y Decreto reglamentario 926 de 2010 y/o las que las modifiquen o sustituyan.
- 4.** Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados por la entidad competente del respectivo municipio o distrito.
- 5.** Cancelar los derechos de autor previstos en la ley, si en el espectáculo público de las artes escénicas se ejecutaran obras causantes de dichos pagos.
- 6.** Que está cumpliendo con el pago y declaración de la contribución parafiscal de que trata el artículo 8 de esta ley, y de las demás obligaciones tributarias consagradas legalmente.
- 7.** Si se trata de un productor ocasional, que cumpla con las garantías o pólizas de que trata el artículo 10.

## 2.2 La administración de un evento musical

Se entiende por administración de un evento musical, la actividad que se ocupa de optimizar los recursos técnicos, humanos, financieros, logísticos y demás, de una entidad por medio de la planificación, la organización, la dirección y el control de estos recursos.

En este aparte se compartirá información básica sobre el manejo administrativo que una organización debe realizar en desarrollo de eventos musicales. Con esto se pretende aportar en el incremento del nivel de eficacia en el desarrollo de trámites, procedimientos y protocolos administrativos.

El tema a tratar se estructura a partir de tres aspectos básicos: 1. El manejo de recursos 2. Los contratos 3. Los pagos. Se desarrollan en este capítulo de manera pedagógica para aclarar conceptos técnicos, conocer los requisitos para adelantar los procesos, consultar la normatividad vigente, implementar el uso de formatos y, finalmente, desarrollar los procedimientos administrativos de la organización de una manera más eficiente y eficaz.

## Manejo de recursos

La gran mayoría de organizaciones y agentes dedicados a la producción de eventos musicales se enfrentan a la dispendiosa labor de calcular la cuantía de los recursos económicos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades. Lo primero es determinar cuánto será el ingreso a recibir, bien sea por patrocinios, subvenciones, boletería o recursos de índole gubernamental.

## Los ingresos

Pueden provenir de varias fuentes y pueden ser recaudados por diferentes medios: venta de boletería, comercialización de espacios promocionales dentro del evento, pautas publicitarias, patrocinios, subvenciones estatales, intercambios en especie, etc. Para cada una de estas alternativas es importante determinar tiempos de gestión y consecución de los mismos dentro del cronograma de actividades del evento. Contar con un agente comercializador es de vital importancia para adquirir recursos por ese tipo de acciones (patrocinios o intercambios), este agente debe encargarse de la gestión a mediano y largo plazo.

## La estimación de los ingresos

Para calcular los ingresos es necesario realizar una planeación de las actividades que comprendidas en el evento y así poder realizar el costeo general. Igualmente, con la estimación de los ingresos se puede diseñar un plan de comercialización que permita identificar a posibles aliados, cofinanciadores, socios o patrocinadores que con sus aportes podrán hacer realidad el proyecto. Un segundo paso, una vez identificadas las posibles fuentes de ingresos, es adelantar estudios de rentabilidad económica, si este es el fin del evento musical.

A continuación se mencionan las posibles fuentes de ingresos:

Socios	Empresa privada	Instituciones públicas	Auto gestión
Dinero en efectivo	Dinero en efectivo	Dinero en efectivo	Venta de boletería
Recursos físicos	Recurso técnico	Recursos físicos	Venta del evento
Equipos	Equipos	Equipos	Venta de derechos de transmisión
Capital humano	Recurso humano	Recurso humano	Venta del show del artista
Recursos en especie	Espacios	Espacios	
	Otros en especie: bebidas, alimentación, etc.	Deducciones de impuestos	
		Asesorías	
		Aval institucional	

Existen, además, algunas herramientas básicas para poder organizar los recursos con los que se cuenta, mediante la asignación de partidas presupuestales en los diferentes rubros que, a su vez, responden a las actividades que componen la producción del evento.

## El presupuesto

El presupuesto se estructura en forma de matriz en donde los rubros o actividades se organizan en el eje vertical y se les asignan diferentes valores. Esta herramienta se construye en una hoja de cálculo que permite insertar fórmulas, hacer comentarios y demás opciones que facilitan la comprensión del presupuesto.

Siendo este uno de los elementos más importantes a la hora de planificar un evento musical, en la fase de preproducción el presupuesto resulta una estimación de lo que puede llegar a costar cierto tipo de insumo en el momento de la producción, por esto se sugiere que sea construido basándose en varias cotizaciones reales del mercado, es decir, teniendo en cuenta las cantidades aproximadas que se pueden requerir para el macro del evento. También, deben incluirse en la matriz los aspectos tributarios que se generan de la actividad (IVA, retenciones y demás impuestos) puesto que no calcularlos podría generar desfases presupuestales e inconvenientes con los entes de control y vigilancia. Por último, se hace necesario cuantificar los requerimientos incrementándoles un porcentaje, esto se conoce como "presupuestar por lo alto", e incluir un rubro de imprevistos de manera porcentual dentro del total del presupuesto. "Al realizarlo de esta forma se ajustará mucho más a la realidad en el momento de la producción".

Existen algunas formas de planificar y hacer un control presupuestal más efectivo, que cuentan con cuatro puntos básicos:

### **Costos de funcionamiento:**

son aquellos gastos que se realizan para la operación y mantenimiento de la organización como alquiler de oficina, servicios públicos, papelería, comunicaciones, entre otros. Esto permite determinar cuál va ser el costo fijo de funcionamiento de la organización durante el proyecto.

### **Costos directos del proyecto:**

se determinan por el hecho de ser aquellos que realiza la organización para la producción del evento y que no tienen carácter regular, como la compra de materiales, herramientas, escenografía, utilería, gastos de viaje, alquileres, pago de artistas, viáticos, transporte, etc.

### **Costos de recurso humano:**

es la contraprestación a cualquier servicio de personal, ya sea fijo o temporal, se puede fijar tanto en los costos de funcionamiento como en los directos del proyecto ya que al vincular equipo humano se incurre en un tipo de responsabilidad diferente a la de los insumos técnicos, al contratar mano de obra el empleador debe velar en primera instancia por la seguridad y la integridad de las personas a su cargo, cumplir con el Código Sustantivo del Trabajo y realizar el pago de prestaciones sociales si es el caso. Algunos ejemplos de recurso humano pueden ser: personal de montaje, coordinadores logísticos, auxiliares logísticos, productores, luminotécnicos, ingenieros, contadores, fotógrafos, roadies, entre otros roles asociados a la producción y desarrollo de los eventos musicales.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se procede al cuarto punto: construir la matriz de presupuesto que mejor se acomode a las necesidades de la organización, para esto no existe ningún tipo de plantilla específica, se debe partir de las actividades y componentes del proyecto, versus el valor proyectado o real según la fase de la producción en la que se encuentre.

## El flujo de caja

Esta herramienta permite prever y controlar el manejo de los recursos económicos con los que cuenta el proyecto y el estado financiero de la organización durante las etapas de la producción del evento; permite proyectar y asignarle tiempos al presupuesto para llevar a cabo una ejecución correcta de los recursos, es decir, a través del flujo de caja se visualiza el presupuesto cruzando los tiempos de desembolsos y de ingresos con los pagos programados.

El flujo de caja se utiliza regularmente para programar ingresos y desembolsos en el marco de un proyecto, en esta matriz se deben tener en cuenta las fechas de pago pactadas en los procesos de vinculación de terceros, como también las fechas de ingresos a la organización que ejecuta el proyecto.

## La contratación

### La naturaleza del proveedor

Para efectos de la vinculación de terceros es importante conocer cuál es la naturaleza del proveedor. Esto dará claridad para definir cuál podrá ser el tipo de vinculación, cuáles deberán ser los documentos que éste deberá aportar para que la organización pueda adelantar su vinculación y cuáles serán los descuentos de ley que deberán aplicarse de acuerdo al régimen tributario al que pertenezca.

### La persona natural

Cuando el prestador de servicios o proveedor es una persona natural de régimen simplificado, es necesario tener en cuenta todos los aspectos legales y normativos que le aplican a este tipo de persona. También se deberá contemplar el monto por el cual se realizará el contrato ya que de esto depende la pertinencia en la contratación.

### La persona jurídica

Cuando identificamos que el prestador de bienes o servicios, o nuestro proveedor, es una persona jurídica, por lo general pertenece al régimen común. Debemos estar en la capacidad de identificar cuáles son las responsabilidades tributarias de parte y parte y evidenciarlo en el proceso contractual.

## El proceso contractual

Se divide en varias fases, a continuación se detalla cada una y se especifican las acciones que se deben adelantar.

### Fase precontractual

#### **Determinación de la necesidad:**

antes de iniciar cualquier tipo de contratación es necesario identificar y definir con claridad la necesidad que se desea atender. Ésta debe responder a un requerimiento específico, bien sea de un cliente o bien de un proyecto propio de la organización.

**Invitación:**

para poder decidir cuál podría ser la mejor alternativa para atender la necesidad, se sugiere invitar al menos a dos proponentes para que coticen la prestación del bien o servicio requerido. Esta comunicación se hará por escrito a aquellos posibles proponentes que la organización pueda identificar a través de sus base de datos o a partir de un estudio de mercado adelantado previamente.

**Evaluación de propuestas:**

recibidas las propuestas y/o cotizaciones, la organización podrá evaluar y seleccionar la mejor oferta aplicando criterios de trayectoria, propuesta económica, perfil, idoneidad, propuesta técnica. Hecha la selección, la organización le comunicará por escrito al proponente seleccionado para dar inicio a la fase contractual.

**Fase contractual**

En esta fase se adelantan las acciones que tienen como propósito vincular formalmente al proponente como proveedor del bien o servicio requerido.

**Definición de términos:**

la organización definirá los términos contractuales que servirán de guía para adelantar la vinculación del proponente. Aquí se definen: los tipos de vinculación, el objeto, las obligaciones, la duración, el valor y la forma de pago. Los términos irán acompañados de la solicitud de los documentos reglamentarios.

**Documentos solicitados para contratación a personas naturales:**

1. RUT (actualizado al año 2013, verificar que la actividad registrada en el RUT corresponda con la actividad realizada).
2. Fotocopia de la cedula de ciudadanía.
3. Certificación de residencia si se trata de extranjeros (art. 2 Ley 1607 de 2012, modifica art.10 ET).
- t4. Pago de la seguridad social último mes calendario.

**Documentos solicitados para contratación a personas jurídicas:**

1. Rut (actualizado al año 2013).
2. Certificado de Cámara de Comercio.
3. Certificaciones de idoneidad o referencias comerciales, depende del tipo de producto o servicio a contratar.

**Tipo de vinculación:**

para definir el tipo vinculación se deben tener en cuenta los siguientes factores: la naturaleza del proveedor; las características del bien o servicio a proveer, en particular lo relacionado con la vinculación del personal o recurso humano; la cuantía; la duración y la complejidad en la prestación del servicio que determinará los tipos de riesgos contractuales y/o extracontractuales por los que, eventualmente, el proveedor deberá responder durante la ejecución de sus obligaciones.

**Orden de servicio u orden de compra:**

este es un contrato sencillo en el cual se consigna la información básica del proveedor, el detalle del bien y/o servicio a proveer, las cantidades, el valor y la forma de pago y se especifica todo aquello que se requiera para la prestación del bien y/o servicio en los términos definidos por la organización.

Los criterios para adelantar este tipo de vinculación deben ser: la mínima o menor cuantía, la corta duración, el mínimo nivel de riesgos en la prestación del servicio, el pago contra entrega u otro que la organización determine, siempre y cuando se garantice el cabal cumplimiento de las obligaciones y la plena satisfacción del cliente o la organización en la prestación del servicio.



### **Contrato de prestación servicios:**

en un contrato de prestación de servicios la obligación es para hacer algo con independencia y autonomía por parte del contratista, sin que esté sometido a cumplir un horario de trabajo ni a tener una subordinación permanente con el contratante. Son requisitos indispensables de este contrato, entre otros:

- La obligación de hacer una actividad específica.
- La independencia y autonomía del contratista para la ejecución de la actividad.
- Que no se exija ningún tipo de subordinación laboral.
- Que no se exija cumplimiento de horario de trabajo.
- Que se haga por escrito (no son válidos los contratos de prestación de servicios pactados de forma verbal).
- Que se pacte el valor y la forma de pago de honorarios por la prestación del servicio.
- Que se pacte el término de duración para la prestación del servicio (no son válidos los contratos de prestación de servicios a tiempo indefinido).
- Que se le exija al contratista el cumplimiento de sus obligaciones parafiscales, bien como trabajador independiente (para personas naturales) o bien como empleador respecto a sus empleados (personas jurídicas).

Lo más recomendable es que estas condiciones queden expresadas en el documento del contrato.

### **Contrato de prestación de servicios con formalidades plenas:**

se puede hablar del contrato de prestación de servicios con formalidades plenas cuando, cumplidos los requisitos del contrato de prestación de servicios, se establecen de manera explícita cláusulas formales ya que la obligación y su correspondiente ejecución compromete entre otros asuntos: responsabilidades con terceros, mayor cuantía, alto nivel de complejidad en su ejecución, amplio plazo para su ejecución, etc.

Por lo general, en este tipo de contratos se establece una cláusula que exige constituir, a favor del contratante, determinado tipo de garantías. Esta obligación se deberá establecer como requisito para iniciar la ejecución del contrato, y se entenderá cumplida con la presentación y aprobación de la(s) póliza(s) expedida(s) por una aseguradora, donde deberán estar expresadas las garantías solicitadas por el contratante, en los términos de: riesgos, vigencia, cobertura, y porcentajes.



## Los riesgos y las garantías

Frente a los riesgos contractuales y/o extracontractuales, se pueden exigir entre otras las siguientes garantías:

### Contractuales:

- # De seriedad de la propuesta u oferta presentada.
- # De cumplimiento.
- # De buen manejo de anticipo.
- # De pago por salarios y prestaciones sociales a trabajadores.

### Extracontractuales:

- # De indemnización a terceros por daños o afectaciones que éstos pudieran sufrir por causa de las actividades que realice el contratista antes, durante o con posterioridad a la ejecución de sus obligaciones.

Otras cláusulas que generalmente se establecen en este tipo de contratos son:

- El cumplimiento de la normatividad vigente sobre derechos de autor por el uso de obras o creaciones de terceros.
- La sanción penal pecuniaria por incumplimiento parcial o total de las obligaciones.
- La retención de pagos por incumplimiento en el pago de salarios y/o obligaciones parafiscales hasta tanto no sean cumplidas.
- La forma de terminación (unilateral o bilateral) del contrato.
- La forma para la resolución de conflictos que se originen durante la ejecución del contrato.
- La forma de liquidación del contrato.
- La prohibición o autorización para la cesión del contrato.
- Las condiciones de la propiedad y el uso sobre productos, obras o creaciones que resultaren de la labor contratada.
- El pago de salarios y prestaciones sociales de empleados a cargo del contratista.
- El cumplimiento de normas sobre seguridad industrial.
- El cumplimiento de normas de carácter distrital, municipal, departamental, nacional o internacional.
- La normatividad legal vigente por la cual se regirá el contrato (Código Civil Colombiano, para las actividades liberales, o Código de Comercio, para las actividades comerciales, ambos con sus respectivas reformas y/o actualizaciones).
- El domicilio contractual.



## Pagos y desembolsos

Este es uno de los procedimientos más delicados dentro de una organización, se deben tener varios mecanismos de control dentro del equipo administrativo y de dirección. El óptimo desarrollo de este procedimiento se verá reflejado en la positiva respuesta de los beneficiarios, así como en los resultados satisfactorios frente a una eventual auditoría que puedan ejercer los entes legales de control.

Para realizar un pago es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

- Que el beneficiario del pago haya cumplido con las condiciones contractuales pactadas y las de ley para realizar el desembolso.
- Que el beneficiario haya presentado la factura, cuenta de cobro o documento equivalente.
- Que el pago se ajuste a lo establecido en los presupuestos y el plan de acción.
- Que el pago se encuentre programado en el flujo de caja.
- Que el pago cuente con la aprobación de la persona que la organización haya designado para estas funciones.

### La factura

La factura es un documento con valor probatorio y que constituye un título valor que el proveedor entrega al ordenador del gasto y que acredita que ha realizado una compra o contratado un servicio por el valor y los productos relacionados en la misma. Para que una factura tenga validez de acuerdo con las normas contables, es necesario que contenga los siguientes requisitos (art. 617 ET):

- Estar denominada expresamente como factura de venta.
- Apellidos y nombre o razón social y NIT del vendedor o de quien presta el servicio.
- Apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado.
- Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
- Fecha de expedición.
- Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o servicios prestados.
- Valor total de la operación.
- El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
- Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.
- Resolución de la factura.

Al momento de la expedición de la factura los requisitos de los literales a), b), d) y h), deberán estar previamente impresos a través de medios litográficos, tipográficos o de técnicas industriales de carácter similar. Cuando el contribuyente utilice un sistema de facturación por computador o máquinas registradoras, con la impresión efectuada por tales medios se entienden cumplidos los requisitos de impresión previa.



### **El documento equivalente**

Son documentos equivalentes aquellos soportes que reemplazan las facturas en las operaciones que se realizan con personas no obligadas a facturar. El documento equivalente en ningún momento puede reemplazar la factura si existe la obligación legal de expedirla.

Los documentos que se consideran equivalentes a la factura de venta son: la cuenta de cobro (para personas naturales), el ticket de máquina registradora, la boleta de ingreso a espectáculos públicos y/o escenarios y la factura electrónica.

Siempre que el documento equivalente cumpla con los requisitos mínimos para su validez y sea expedido por una persona que no esté obligada a facturar, el documento equivalente constituye prueba suficiente para soportar los correspondientes costos.

Para que un documento equivalente tenga validez de acuerdo con las normas contables, es necesario que contengan los siguientes requisitos:

- a) Nombre o razón social de quien presta el servicio y su NIT.
- b) Numeración consecutiva.
- c) Fecha de expedición.
- d) Descripción del servicio.
- e) Valor de la operación.
- f) Dirección.
- g) Teléfono.



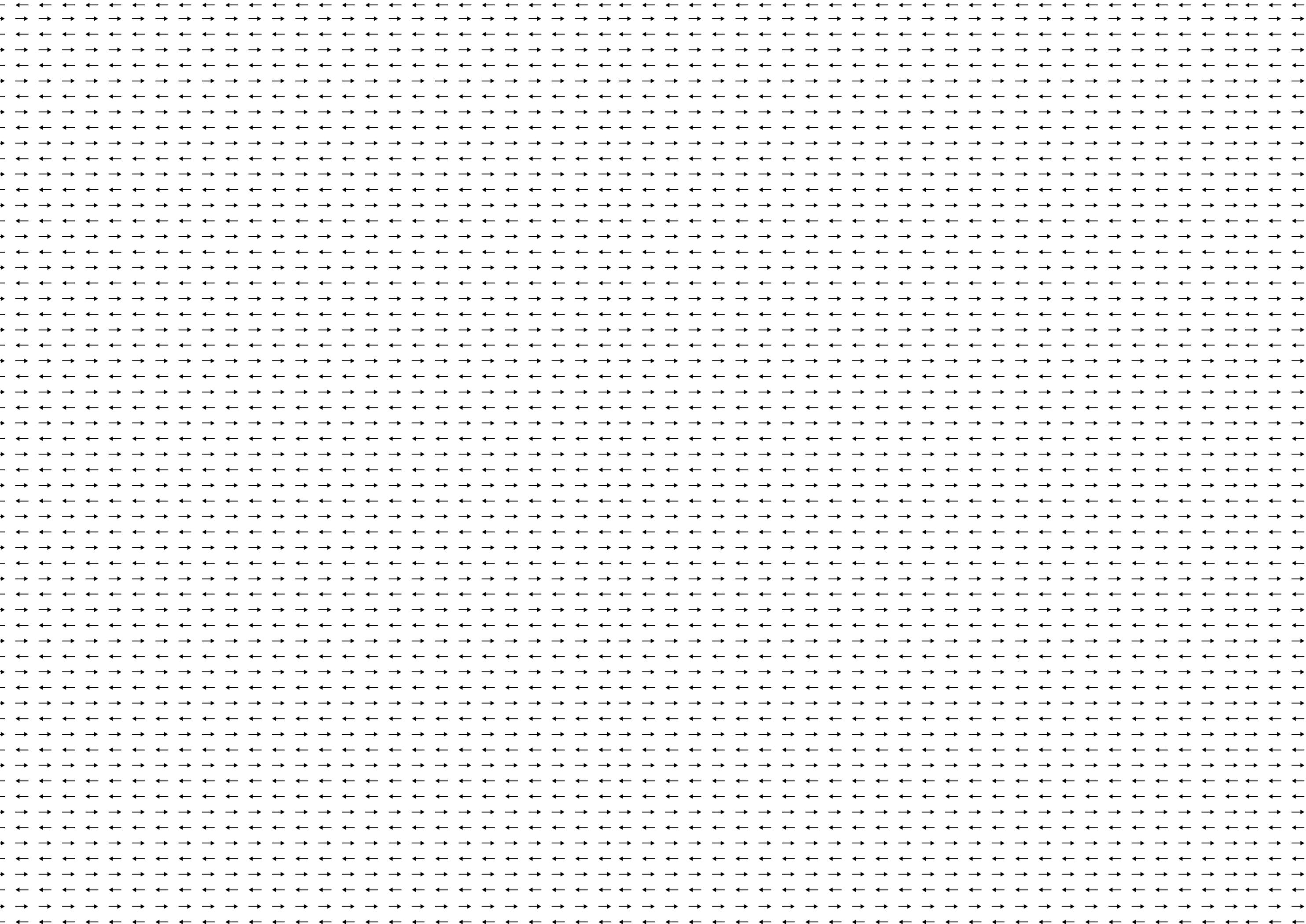
### Soportes exigidos para pago

#### Personas naturales

- Rut actualizado al año 2013.
- Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía.
- Cuenta de Cobro si es una persona del régimen simplificado.
- Factura si es una persona del régimen común.
- Pago de la Seguridad Social del mes de cobro.
- Certificación Bancaria.
- Informe de actividades.

#### Personas jurídicas

- Rut actualizado al año 2013.
- Certificado de Cámara de Comercio.
- Factura.
- Certificación del pago de seguridad social a empleados (Certificación de Parafiscales).
- Certificación Bancaria.
- Informe de actividades.



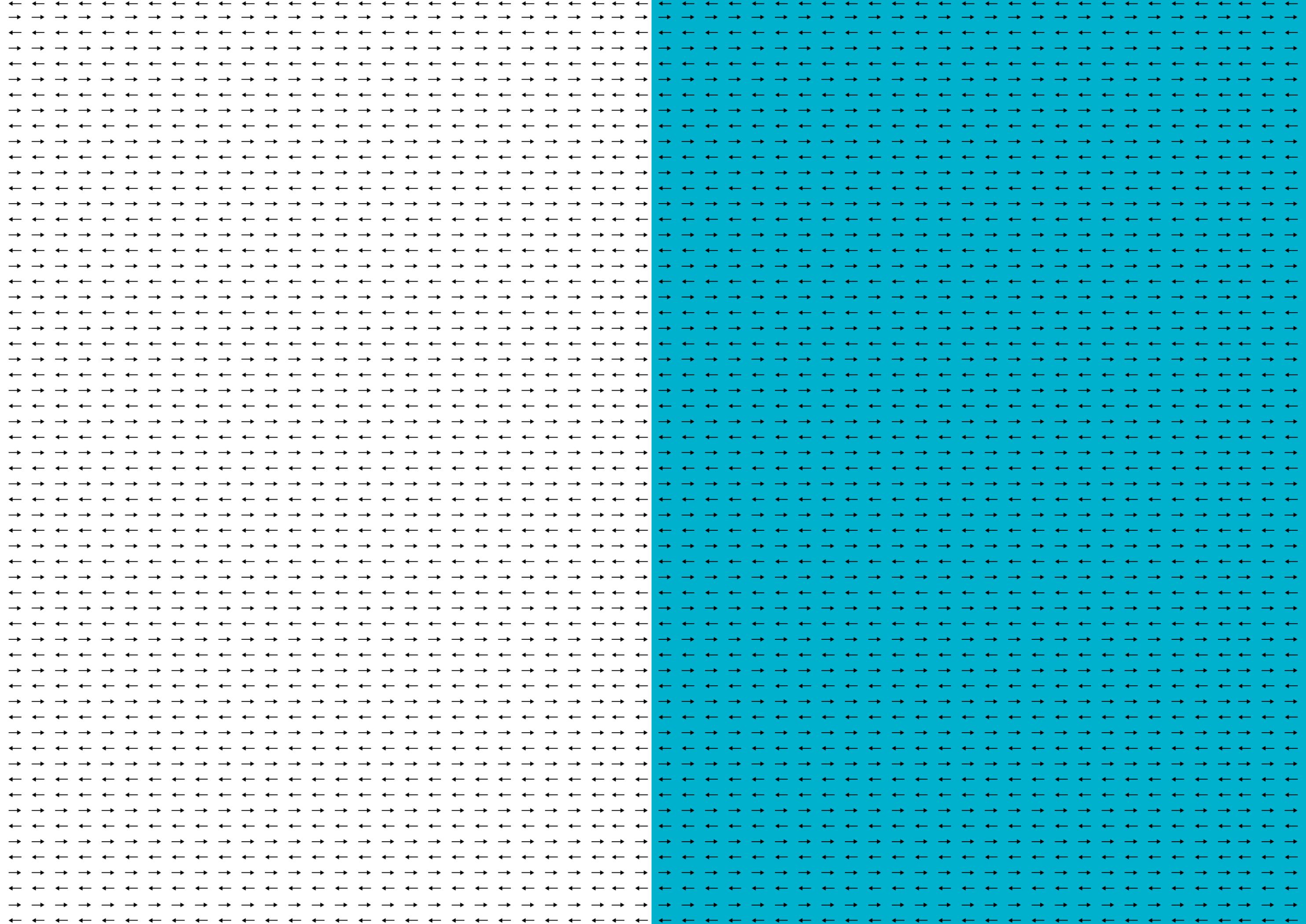
# ANEXO 1

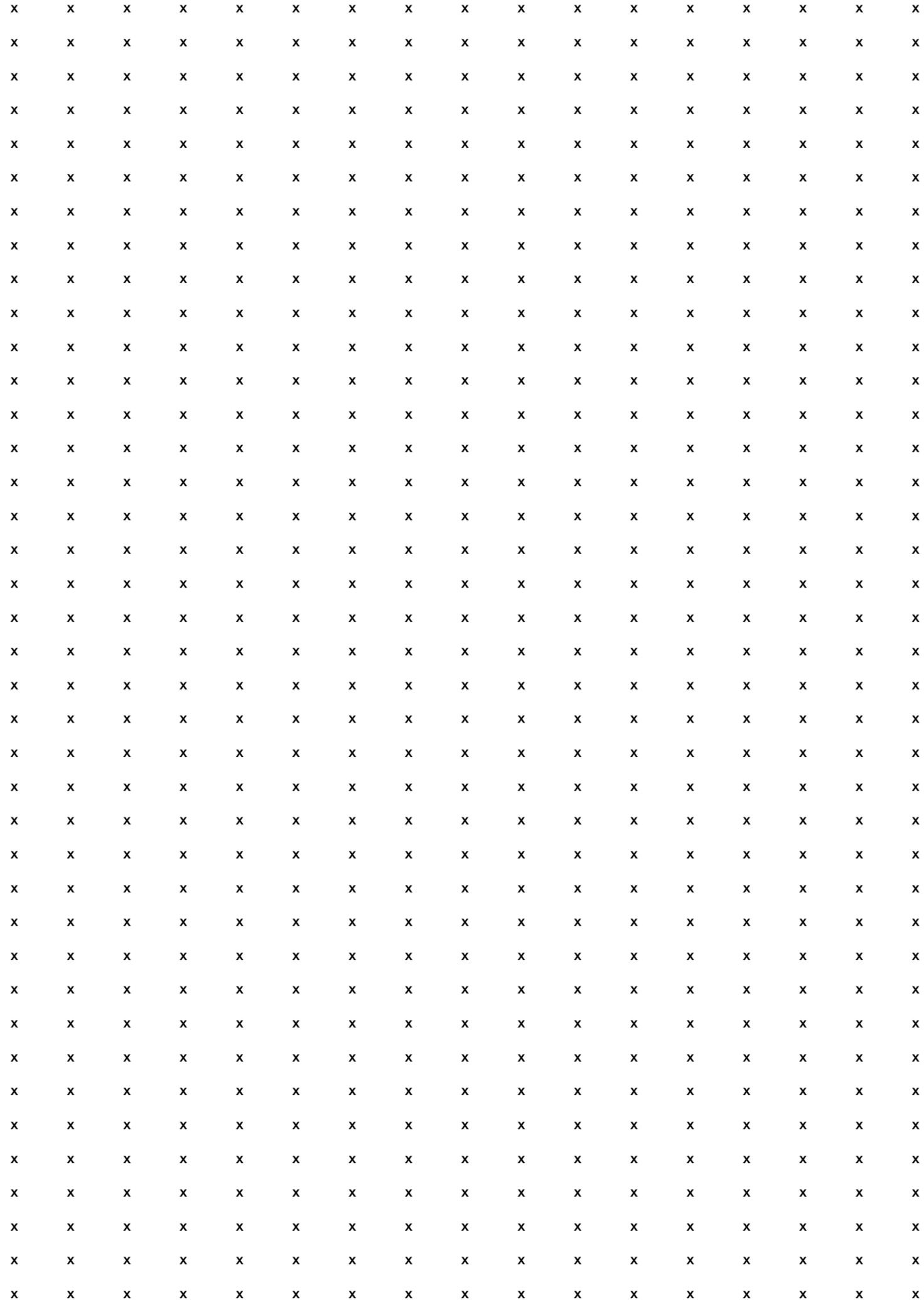
Rubro	Actividad	Concepto del gasto	Beneficiario	Tipo de Documento	Documento	Descripción del Gasto	No. Comprobante	Fecha	Valor antes de IVA	IVA	Valor Bruto (J + K)	Retención en la Fuente	Retención ICA	Retención CREE	Retención de IVA	Valor Neto Girado (L-M-N-O-P)	Cuenta por Pagar	No. Informe	Folio del egreso	
COSTOS DIRECTOS OPERACIÓN	EQUIPO HUMANO	Dirección del proyecto	Jose Luis Andrade	Nit	830105885-4	Pago material POP para lanzamiento Clan Ciudad Bolívar	91	9/10/2013	27.565.940,00	4.410.550,00	31.976.490,00	964.808,00				31.011.682,00	No	2,00	18-22	
		Asistente	Andres Amaya	Cédula	80.068.322	Honorarios profesionales productor Evento Primera Mirada	103	9/27/2013	1.000.000,00		2.000.000,00		9.660,00			1.990.340,00	No	2,00		
		Productor	Juulian Castillo	Cédula	830105885-4	Pago material POP para lanzamiento Clan Ciudad Bolívar	105	10/2/2013	11.075.840,00	1.772.134,00	12.847.974,00	580.864,00				12.267.110,00	No	2,00		
	ALQUILERES	Alquiler oficina	Chaves & CIA LTDA	Cédula		Alquiler equipos tecnicos para Primera Mirada					0,00					0,00	No	2,00		
		Alquiler equipos de computo	Oficomputo S.A	Cédula		Refrigerios eventos Primera Mirada					0,00					0,00	si	2,00		
	COMPRAS OFICINA	Papeleria insumos	Panamericano Papeleria	Cédula		Alquiler equipos tecnicos primera mirada Kennedy					0,00					0,00	si	2,00		
	CAJAMENOR	Reembolso de caja menor	Andres Amaya	Cédula		Refrigerios primera Mirada Kennedy					0,00					0,00	si	2,00		
	PRODUCCIÓN	PAGO ARTISTAS	Artista Nacional Pepita Dientes Blancos	Felipe Arce	Cédula		Auxiliar Logístico			800.000,00		800.000,00					800.000,00	si	2,00	
			Artista Nacional Juana la Loca	Juan Acosta	Nit		Auxiliar Tecnico			800.000,00		800.000,00					800.000,00	si	2,00	
			Artista Nacional STYLO	Michael Arias	Nit		Roadies			1.650.000,00		1.650.000,00					1.650.000,00	si	2,00	
Artista Internacional Andres Peña			Paul Rodriguez	Nit		Materiales e insumos para eventos de Primera Mirada			1.000.000,00		1.000.000,00					1.000.000,00	si	2,00		
ALQUILERES			Oscar Rodriguez	Nit		Equipos de comunicaciones			300.000,00		300.000,00					300.000,00	si	2,00		
			Fundación Luz de Luna			Intervencion Artistica Primera Mirada			5.000.000,00		5.000.000,00					5.000.000,00	si	2,00		
			Graffero			Intervencion Artistica Primera Mirada			1.400.000,00		1.400.000,00					1.400.000,00	si	2,00		
									6.879.000,00		6.879.000,00					6.879.000,00	No	2,00		
PERSONAL									313.200,00		313.200,00					313.200,00				
									57.783.960,00		64.966.664,00					64.966.664,00	No	2,00		
									76.440.000,00		76.440.000,00					76.440.000,00	No	2,00		
PERMISOS									18.656.020,00		11.473.336,00					11.473.336,00	No	2,00		
											0,00					0,00	No	2,00		
TRANSPORTE									0,00						0,00	No	2,00			
TIQUETES AEREOS										0,00					0,00	No	2,00			
Totales									210.663.960	6.182.664	217.846.664	1.545.672	9.660	0	0	216.291.332				

# ANEXO 2

## FLUJO DE CAJA BÁSICO

Semanas		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Concepto del gasto	Fuente de ingreso	Recursos propios \$50.000.000								Ingreso por boletería \$ 65.000.000			Ingreso por patrocinios \$ 40.000.000
	Saldo de inicio	\$ 50.000.000	\$ 43.420.000	\$ 43.420.000	\$ 12.620.000	\$ 3.822.667	\$ 3.822.667	\$ 3.822.667	-\$ 11.257.333	\$ 34.505.333	\$ 34.505.333	\$ 34.505.333	\$ 6.089.693
Dirección del proyecto	\$ 12.000.000				\$ 4.000.000				\$ 4.000.000				\$ 4.000.000
Asistente	\$ 2.000.000				\$ 666.667				\$ 666.667				\$ 666.667
Productor	\$ 8.000.000				\$ 2.666.667				\$ 2.666.667				\$ 2.666.667
Alquiler oficina	\$ 3.000.000	\$ 1.000.000			\$ 1.000.000				\$ 1.000.000				
Alquiler equipos de computo	\$ 1.392.000				\$ 464.000				\$ 464.000				\$ 464.000
Papelería insumos	\$ 580.000	\$ 580.000											
Caja menor	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000											
Artista Nacional	\$ 10.000.000		\$ 5.000.000										\$ 5.000.000
Artista Nacional	\$ 11.600.000		\$ 5.800.000										\$ 5.800.000
Artista Nacional	\$ 10.000.000		\$ 5.000.000										\$ 5.000.000
Artista Internacional	\$ 30.000.000		\$ 15.000.000										\$ 15.000.000
Tarima	\$ 34.800.000							\$ 10.440.000				\$ 24.360.000	
Sonido	\$ 5.800.000											\$ 5.800.000	
Luces	\$ 1.624.000											\$ 1.624.000	
Video	\$ 7.979.640											\$ 7.979.640	
Montaje	\$ 7.192.000											\$ 7.192.000	
Logístico	\$ 13.920.000											\$ 13.920.000	
Rodíes	\$ 7.540.000							\$ 15.080.000				\$ 7.540.000	
Tranporte Aéreo	\$ 15.080.000												
Transporte terrestre	\$ 4.000.000												\$ 4.000.000
	Saldo final	\$ 43.420.000	\$ 43.420.000	\$ 12.620.000	\$ 3.822.667	\$ 3.822.667	\$ 3.822.667	-\$ 11.257.333	-\$ 30.494.667	\$ 34.505.333	\$ 34.505.333	-\$ 33.910.307	-\$ 32.507.640

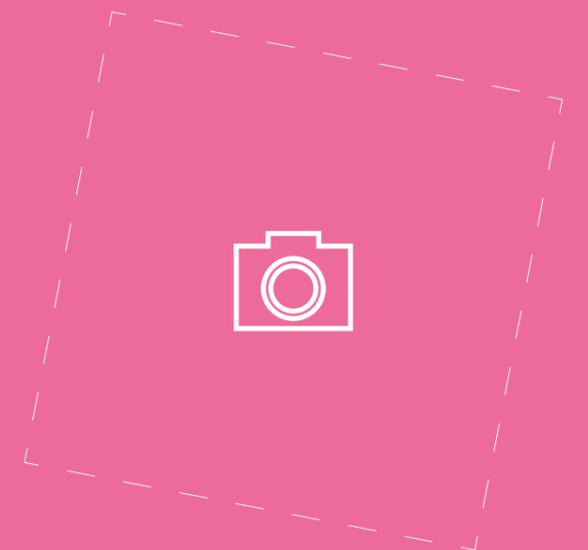




Capítulo 5

# COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS: MÁS QUE UNA SIMPLE ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN

Mónica Roa



Cuando se gestionan recursos o se comercializa un evento musical vale la pena tener en cuenta diez aspectos que pueden hacer de su estrategia un acierto:

## 1. Revisar el presupuesto del evento para determinar qué porcentaje del mismo pretende ingresar vía comercialización

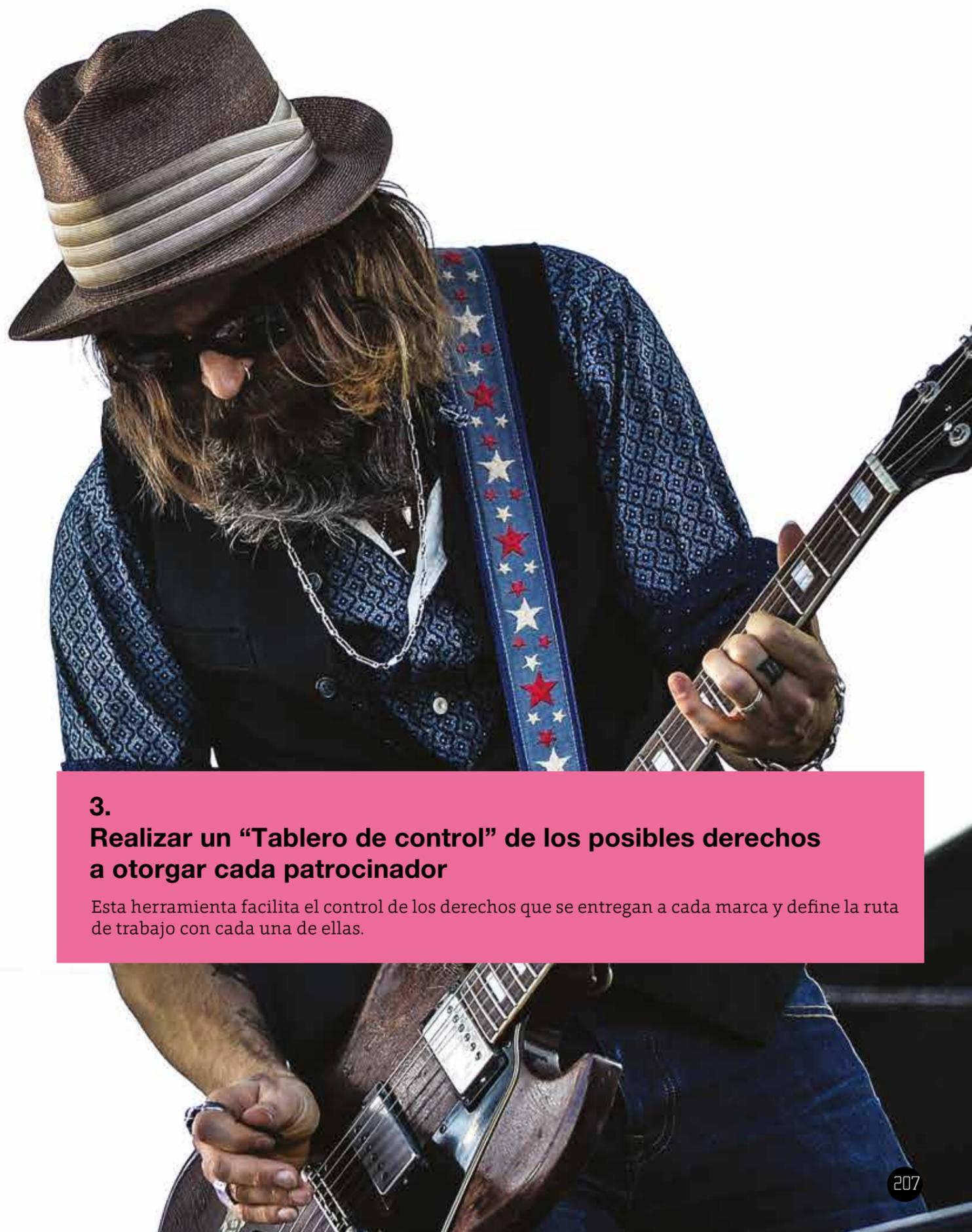
Importante tener en cuenta:

Δ Qué otro tipo de ingresos se percibirán: boletería, donaciones, canjes, etc.

Δ Según los ingresos se debe evaluar en el mercado de los patrocinadores qué se desea abordar, cuál puede ser el valor del patrocinio y, según esto, el porcentaje (%) que ingresaría al proyecto por esta vía.

## 2. Diseñar una presentación. Puede ser un powerpoint, un PDF, un video, infografía, ente otros formatos, para presentar la propuesta al futuro patrocinador

No basta solo con la palabra. Hay que demostrar la rigurosidad y la seriedad de lo que se está ofreciendo y pidiendo a la marca. Es importante que la presentación cuente con cifras concretas del mercado al que se apunta, antecedentes del evento, logros, imágenes, opiniones de prensa y, por último, indicar con claridad y precisión cómo se vincularía la marca, qué ganaría y cómo estaría presente.



## 3. Realizar un “Tablero de control” de los posibles derechos a otorgar cada patrocinador

Esta herramienta facilita el control de los derechos que se entregan a cada marca y define la ruta de trabajo con cada una de ellas.



#### **4. Tener conocimiento detallado y organizado de lo que se va a ofrecer a las marcas o posibles aliados y, al mismo tiempo, establecer una clasificación de los servicios, las necesidades e intereses actuales que tiene la empresa a la que se le presenta la propuesta**

No se aconseja tocar todas las puertas sino acercarse a las que se conectan con lo que se está ofreciendo. Algunas preguntas para pensar:

**a) ¿Qué empresas, marcas y aliados hacen match con mi evento?**

**b) ¿Por qué es estratégico para la marca participar en mi evento (branding, ventas, CMR, etc.)?**

**c) ¿Cuál es la actual apuesta de la marca a nivel de mercado?**

Al momento de acercarse a posibles patrocinadores o aliados, es vital haber estudiado previamente si lo que se está ofreciendo hace match o conexión directa con el cliente, con los contenidos e intereses de la marca tomada en consideración como posible patrocinadora o aliada.

Las empresas ya no se conforman únicamente con el pendón y el logo en un afiche o una mención en redes, éstas buscan propuestas de valor para su marca. Cabe resaltar que cuando una marca decide apoyar un evento o proyecto lo que busca, la mayoría de las veces, es posicionamiento, recordación e incrementar la venta de sus productos, por consiguiente, el aumento de sus ingresos.

#### **5. Las relaciones públicas son ventanas importantes para gestionar recursos y patrocinios**

En la actualidad, las redes de contacto son vitales para generar negocios y gestionar alianzas. Dentro de las acciones valiosas que pueden llevar a mundos de negocios se cuentan aquellas que se inician en mundos sociales, como: conocer personas de diferentes sectores, presentar el portafolio de servicios, asistir a eventos, conferencias, ruedas de negocios, congresos, tener siempre a la mano la tarjeta del director o responsable del evento, tener una actitud empática y amable, aprender a escuchar, tomar datos de las personas que se conocen en eventos y hacer seguimiento a los contactos adquiridos.



**6. Los eslabones de consumo para un evento no solamente pasan por las marcas relacionadas con música**

Esto quiere decir que no solamente se debe pensar en lo obvio (por ejemplo, las marcas de telefonía móvil como posibles aliadas en un evento musical) sino que es importante crear subsectores que puedan ser aliados como por ejemplo las empresas de alimentos, transportes, turismo, etc. Los eventos son un mundo donde consumidores de diferentes líneas pueden sentirse beneficiados. De acuerdo con esto, es posible armar un modelo de negocio importante para lograr mayores ingresos para el evento.

**7. Al encuentro con el posible patrocinador se debe llegar con un plan de soluciones y estrategias basado en el conocimiento de su marca y de haber atendido los intereses de su producto**

Para el patrocinador es fundamental que el evento le genere un valor agregado, que puede ser de diverso orden: acercamiento de población objetivo, target, comunicación de mensajes para sus consumidores, posicionamiento, compra de su producto, contenidos y experiencias únicas, entre otros. La comercialización debe ofrecerse como un "gana-gana" para las partes.

## 8. Un plan de comercialización debe ofrecer vinculación al patrocinador no solamente durante el evento, también antes y después del mismo

Algunas ideas –solo algunas- que se puede ofrecer a las marcas:

Δ Meet and Green: encuentros privados para fans o seguidores de la marca con los artistas que pueden ser en el camerino, en un restaurante o en la van que los transporta.

Δ Streamming: transmisión del evento en tiempo real vía web, ruedas de prensa o previos de los ensayos o el montaje del evento.

Δ Making of: puede ser un video que se hace de registro de la preproducción del evento o del lanzamiento.

Δ Concursos en redes sociales.

Δ Premios de producto de la marca patrocinadora.

Δ Firma de autógrafos en una zona especial.

Δ Diseño de piezas especiales.

Δ Alianzas con medios logrará masificar el mensaje.

## 9. Es aconsejable dinamizar la búsqueda de recursos en empresas y compañías, ciudades o espacios diferentes a las que tradicionalmente se buscan

Hay un sinnúmero de posibilidades en regiones, cooperación internacional, subsectores y empresas que probablemente nunca se nos han pasado por la mente y que quizás quieran apoyar diferentes proyectos. Empresas relacionadas al entretenimiento o la cultura no son necesariamente las únicas aliadas, hay muchas empresas de otros sectores para las que posiblemente su propuesta resulte atractiva. Abrir el radar de los patrocinadores es un principio del éxito en la comercialización.

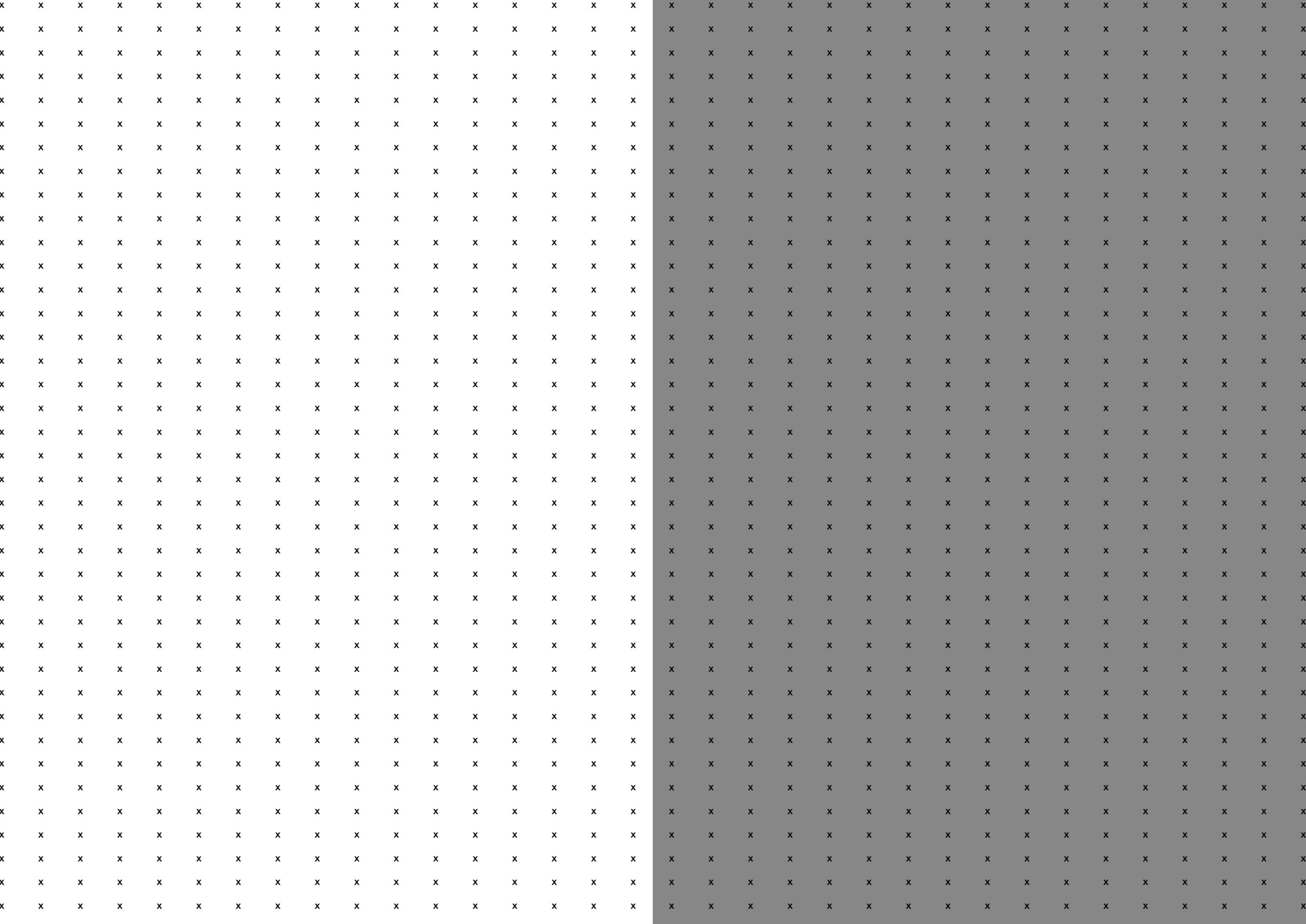
## 10. Es importante que la estética y la imagen del evento sean propuestas por quien organiza y todas las marcas guarden unidad dentro del montaje en general

Esto permite:

- Ejercer control sobre el look del evento.
- Que las marcas tengan el mismo protagonismo.
- Que las marcas no tengan que producir ningún material adicional al propuesto por quien organiza.

HOY EN DÍA, UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN  
ACERTADO ESTÁ ACOMPAÑADO DE ESTRATEGIAS  
Y CONTENIDOS CREATIVOS E INNOVADORES





## Félix Báez

Gestor Cultural de la EAN y Realizador Audiovisual y Multimedia de la Jorge Tadeo Lozano. Se ha desempeñado como gestor cultural para instituciones públicas y privadas en los cargos de administración, coordinación y producción de proyectos culturales. Ha realizado talleres para el Ministerio de Cultura, la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, la Organización de Estados Iberoamericanos, el Centro de Formación de la Cooperación Española, entre otros. Es creador de [www.laplataforma.net](http://www.laplataforma.net). Con la Fundación Tridha realizó proyectos en el área administrativa como los Festivales al Parque de Rock, Hip Hop y Jazz, el proyecto Cultura en los Albergues en asocio con el Ministerio de Cultura, la celebración del Bicentenario de la Independencia, entre otros proyectos de gran impacto. Actualmente se desempeña como asesor para los festivales y sectores de rock y hip hop en la Gerencia de Música de IDARTES. También realiza asesorías en aspectos administrativos a distintas organizaciones del sector cultural.

## Yalesa Echeverría Cifuentes

Productora de eventos desde hace más de veinte años, tanto en el sector privado como en el público. Adelantó estudios de Comunicación y de Arquitectura, desempeñándose también como tallerista en gestión y producción artística con diferentes entidades. Su experiencia recorre la producción logística y general del entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, El Malpensante, Fundación Corazón Verde, múltiples eventos de la Casa Editorial El Tiempo, entre otras. Ha coordinado y producido giras de artistas como Carlos Vives, Shakira o Alejandro Sanz, de la mano de empresas como Movistar. Su trabajo también abarca la producción logística de eventos icónicos como la franja "Al parque" (Rock, Salsa, Ópera y Jazz) y el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. Ha colaborado con las alcaldías de Ibagué, Villavicencio y Medellín en eventos culturales. Participó en la elaboración del vigente Código de Policía y la Ley del Espectáculo Público. Gerente de El Roble Producciones SAS, empresa que cuenta con su iniciativa y visión particular de la gestión cultural.

## Chucky García

Periodista con experiencia en música; programador y asesor artístico de Rock al Parque 2014. Durante tres años fue curador y coordinador del Festival Centro de Bogotá.

## Mariangela Rubbini Q.

Graduada de la Pontificia Universidad Javeriana de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Lleva 12 años trabajando para la Casa Editorial de El Espectador, Cromos y Shock. Durante 5 años fue Editora de Shock y desde hace 7 dirige la revista, el portal en internet y es cabeza de otras iniciativas de la marca. Ha desarrollado proyectos de gran importancia para la escena musical de Colombia como los Premios Shock de la Música, que en 2013 llegaron a su décimo segunda edición y que han servido de plataforma de lanzamiento y difusión para artistas nacionales en diferentes géneros. Cada año, desde el 2005, organiza también un Festival de bandas a nivel nacional en el que se inscriben más de 600 artistas por versión. Este proyecto va en busca de los nuevos sonidos y bandas emergentes del país. Ha sido jurado de Rock al Parque, de distintos festivales de música en varias ciudades del país y de la Batalla de Gallos de Redbull, así como del Battle of the Bands de Hard Rock Café Colombia. Ha sido curadora de la convocatoria Nuevas Músicas Mestizas de la Cámara de Comercio de Bogotá, de Circulart y el Minec (Mercado Insular de Nuevas Expresiones Culturales), importantes mercados culturales que se realizan en Colombia. También fue miembro votante de los Premios MTV Latinoamérica y lo sigue siendo de los Premios Nuestra Tierra, entre otros. Ha sido invitada a participar como panelista y ponente para hablar de la evolución de la escena musical en Colombia y de las Nuevas Músicas Colombianas en el marco de actividades académicas y de eventos como Resonancia Colombia y el Congreso Iberoamericano de Cultura. Participó como moderadora en la primera versión de Escénica: Cultura en Vivo y en el Mercado Musical del Pacífico 2013. También ha sido jurado de convocatorias artísticas para marcas como Adidas y Revlon Colombia.

## Mónica Roa Castro

Artista plástica y restauradora de arte con especialización en gerencia y Magíster en Gestión de proyectos culturales. Inició su trabajo en el área de Educación Permanente de la Universidad Piloto de Colombia, desde donde logró gestionar cursos de extensión en las áreas de arquitectura, diseño y comunicación, así como la creación del Museo de la Universidad.

Fue asesora del Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte y desde allí conceptualizó, comercializó y dirigió las lunadas metropolitanas, el Festival de Verano, las novenas navideñas y los Juegos Nacionales 2004.

En 2006 se vinculó al área comercial de la Casa Editorial EL TIEMPO donde, gracias a alianzas comerciales con terceros, ejecutó la estrategia comercial de diferentes eventos como: Festival de Verano, Carrera Nike 10 K, Tour del Vino Carrefour. Su gestión dentro de la organización mostró grandes logros financieros, razón por la cual pasó a dirigir el área de eventos para las 38 marcas de la Casa Editorial.

En el 2010 le fue encomendada la labor de llevar a cabo toda la estrategia de la celebración de los 100 años del periódico, para lo cual desarrollo especiales de prensa, revistas, colecciones de camisetas y vasos, desfiles de moda y una gran fiesta de cierre. La experiencia ganada con esta estrategia le permitió dar forma, al interior de la Casa Editorial EL TIEMPO, a la unidad de eventos más importante del país con la que han traído grandes espectáculos internacionales, realizado giras de artistas, organizado eventos en diferentes regiones y producido los más importantes eventos del país.

# BIBLIOGRAFIA

## Programación artística: el objeto de deseo

(Chucky García)

• Branson, R. (2013, 20 septiembre). Para crear un negocio, primero cree lealtad. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/crear-un-negocio-primero-cree-lealtad>

Cancela, C. (2012). Bobby Flores x Clemente Cancela. Los Inrockuptibles. Recuperado de <http://www.losinrocks.com/medios/bobbyflores#.UmmIDZSYCme> Consulta en: 20 julio, 2012.

• Garzón O, L. (2012) Ingresando a la industria musical. En: CPM Manual para la creación de portafolios musicales (pp. 10-15). Bogotá: Ministerio de Cultura, Poliedro.

• Pedroso G., X. (2009, 4 diciembre). Curaduría musical ¿necesaria para la radio y la TV? Algunos apuntes por la articulación de discursos y prácticas culturales. Periódico Cubarte. Recuperado de <http://www.cubarte.cult.cu> Consulta en: 4 de diciembre de 2009

• Restrepo, J. D. (2009). ¿Qué es la curaduría? En: Curaduría en un museo. Nociones básicas (capítulo 1). Recuperado de [http://www.museonacional.gov.co/Publicaciones/publicaciones-virtuales/Documents/Manual\\_de\\_Curaduria\\_en\\_Museo.pdf](http://www.museonacional.gov.co/Publicaciones/publicaciones-virtuales/Documents/Manual_de_Curaduria_en_Museo.pdf) Consulta en: 20 de mayo de 2013

• Restrepo, J. D. (2009). ¿Qué hace un curador?. En: Curaduría en un museo. Nociones básicas (capítulo 2). Recuperado de [http://www.museonacional.gov.co/Publicaciones/publicaciones-virtuales/Documents/Manual\\_de\\_Curaduria\\_en\\_Museo.pdf](http://www.museonacional.gov.co/Publicaciones/publicaciones-virtuales/Documents/Manual_de_Curaduria_en_Museo.pdf) Consulta en: 20 de mayo de 2013

• Solano, C. (2013, 10 septiembre). Bob Lefsetz, el gruñón de la música. El Tiempo. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13056575.html](http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13056575.html)

• Toscano, J. y Wolf, D. (2011). La curaduría como medio I [Documento PDF]. Recuperado de <http://www.lc060.org/pdf/curaduria.pdf> Consulta en: 1 octubre 2013

• Junquera, J. A. (s.f.). La Globalización y el Arte Contemporáneo. Recuperado de <http://vereda.ula.ve/curador/museos/globalizacion/> Consulta en: 1 de octubre 2013

## Producción de eventos musicales

(Yalesa Echeverría)

# Estudio de mercado. (s.f.). Recuperado 22 de noviembre, 2013 de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

# Evento. (s.f.). En: Definición ABC. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/evento.php#ixzz2fdm4inTD>

Público. (s.f.). En: Definición.de. Recuperado de: <http://definicion.de/publico/#ixzz2fdq5gKvI>

# Materiales de apoyo: planos y formatos de:  
El Tiempo Casa Editorial  
Festival Altavoz 2010 y 2013  
Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá  
Festivales Al Parque

## Aspectos relevantes de la administración vinculados a la producción de eventos musicales

(Félix Báez)

> Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). Business Model You. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

> Legis. (2013). Cartilla Laboral. Bogotá: Legis.

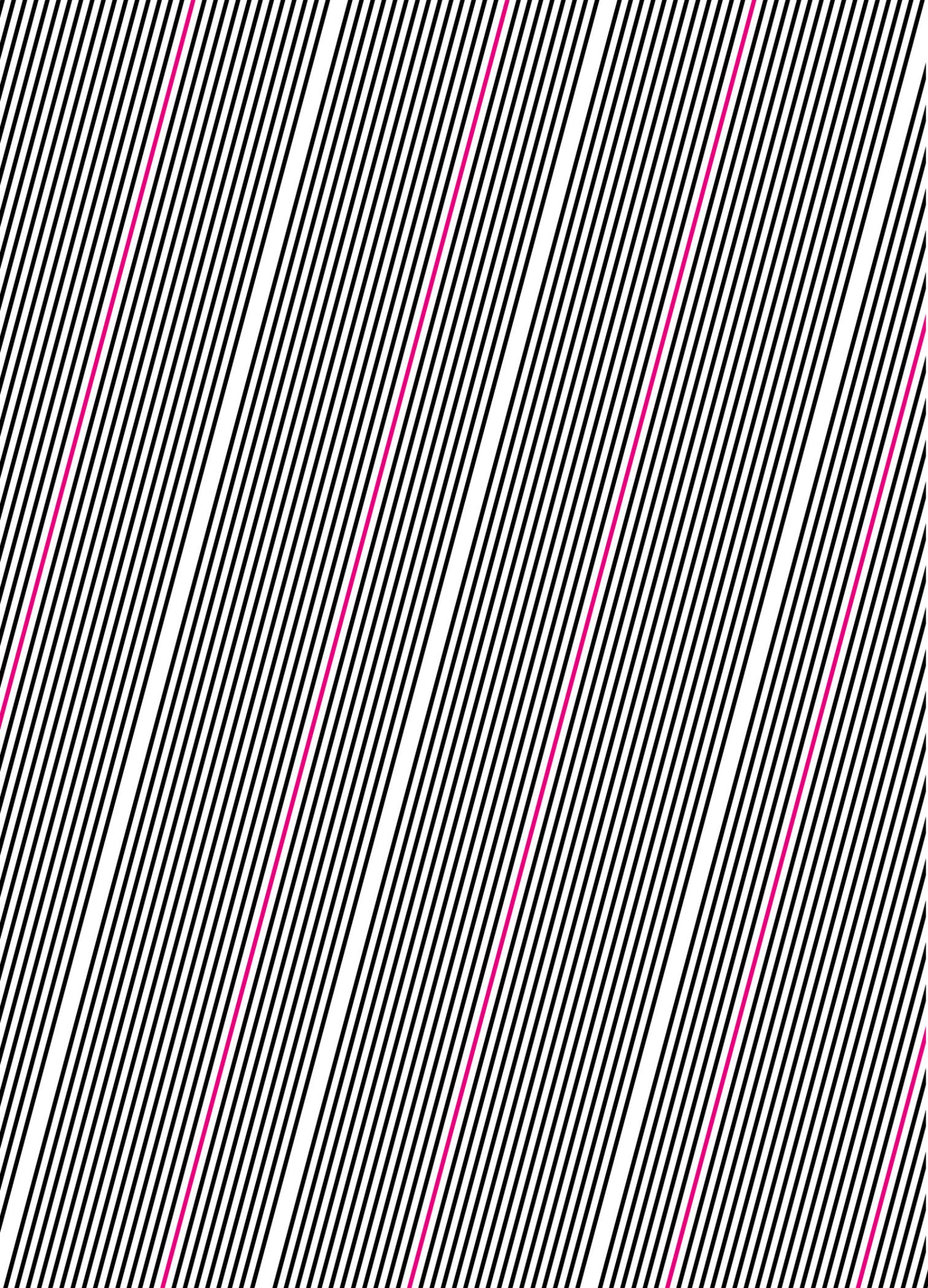
> Ministerio de Cultura. (2009). Manual de emprendimiento cultural: Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias creativas. Bogotá: Ministerio de Cultura, La Silueta Ediciones.

> Peña C., R. (2002). Gestión de la producción en las artes escénicas. México DF: Conalculca-Fonca

> Ramírez, J. y Gómez, N. E. (2011) Manejo para el manual de artistas musicales. Aproximaciones a la gestión de la carrera de artistas musicales. Bogotá: Universidad EAN

> Unión Edición. (2011). Código Sustantivo del Trabajo. Bogotá: Unión Edición.

> Unión Edición. (2011). Nuevo Código de Comercio de Colombia. Bogotá: Unión Edición.



Fotografías de arriba a abajo y de izquierda a derecha:  
ALEJANDRA MAR / REVISTA SHOCK: 1, 2, 3  
DAVID SCHWARZ / REVISTA SHOCK: 4, 5, 6  
CARLOS MARIO LEMA: 7, 8, 9  
MARCIA JUZGA: 10, 11, 12

