



cpm

manual
para la
creación
de portafolios
musicales



MinCultura
Ministerio de Cultura

PROSPERIDAD
PARA TODOS



poliedro

Johanna Pinzón R.

Directora

Fundación Poliedro.

**Concepto, diseño
de contenidos y coordinación
general**

Camila Saravia

Martín Giraldo

Leonardo Garzón

Luis Fernando Hermida

Textos

Leonardo Garzón

Corrección de estilo

Felipe Cárdenas /Play Legal

Elaboración contratos

Fotografías

Carlos Mario Lema

Portada, contraportada, pág. 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15
16, 17, 19, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39
42, 48, 53, 56, 64, 65, 66, 67, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 96,
97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 116,
117, 118, 119, 120, 121

Rodrigo Morales

pág. 22, 23, 98, 99

Alberto Sierra - Archivo Plan Nacional de
Música para la Convivencia

pág. 26, 27

Gustavo Martínez - Revista Shock

pág. 50, 51, 62, 63, 68, 69, 74, 75, 82, 83

Juan Felipe Rubiano

pág. 60, 61

Carlos López

pág. 47, 76, 77, 84, 85

Hector Mora

pág. 80, 81

Gerardo Olvera, CMMAS (Centro Mexicano para la
Música y las Artes Sonoras), Morelia México.

pág. 78, 79

Fernanda Pineda

Solapa contraportada

Mariana Garcés Córdoba

Ministra de Cultura

Maria Claudia López Sorzano

Viceministra de Cultura

Enzo Ariza Ayala

Secretario General

Guiomar Acevedo Gómez

Directora de Artes

Alejandro Mantilla Pulido

Coordinador Grupo de Música

Martín Alonso Medina

**Coordinador Componente
de Emprendimiento**

Guadalupe Gil Pabón

**Coordinadora Proyecto
Editorial PNMC**

© Fundación Poliedro
www.elpoliedro.com
info@elpoliedro.com
(571)- 7020030
(571)- 7020031
Calle 54a 14-46
Bogotá Colombia

f /elpoliedro
t @elpoliedro

© Ministerio de Cultura de Colombia
www.mincultura.gov.co

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

Agradecimientos

Archivo fotografico Instituto Distrital de las Artes
Archivo fotografico Orquesta Filarmónica de Bogotá
Banco de imágenes Programa Festivales al Parque (Rock al
parque, Jazz al parque, Salsa al parque, Hip Hop al parque y
Colombia al Parque)
Revista Shock
Choquibtown
Frente cumbiero
Andrés Farías
Roadie Colombia
Alexander Farigua
La silueta ediciones
Jose Enrique Plata

 La silueta ediciones
www.lasilueta.com

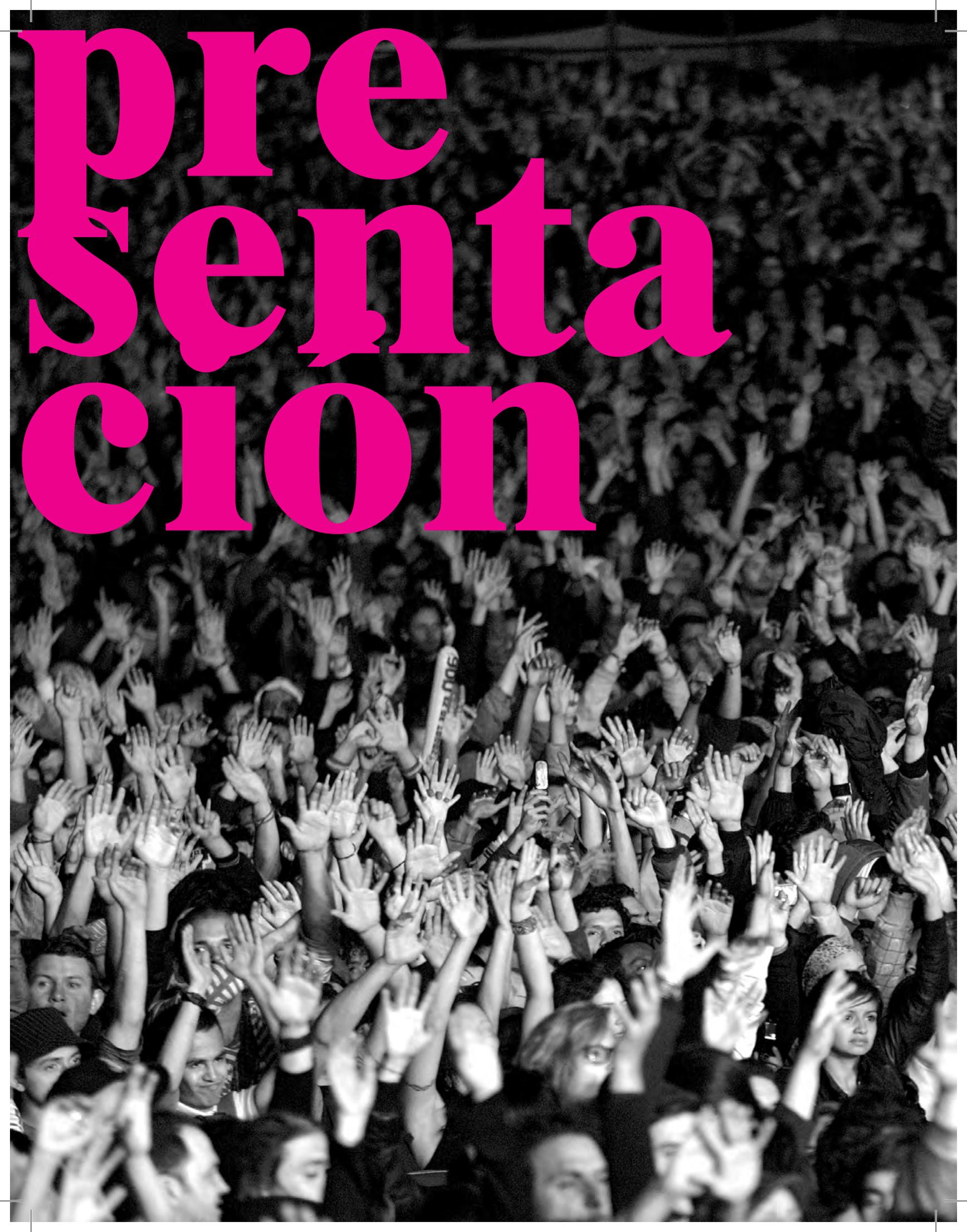
Diseño

978-958-753-084-1

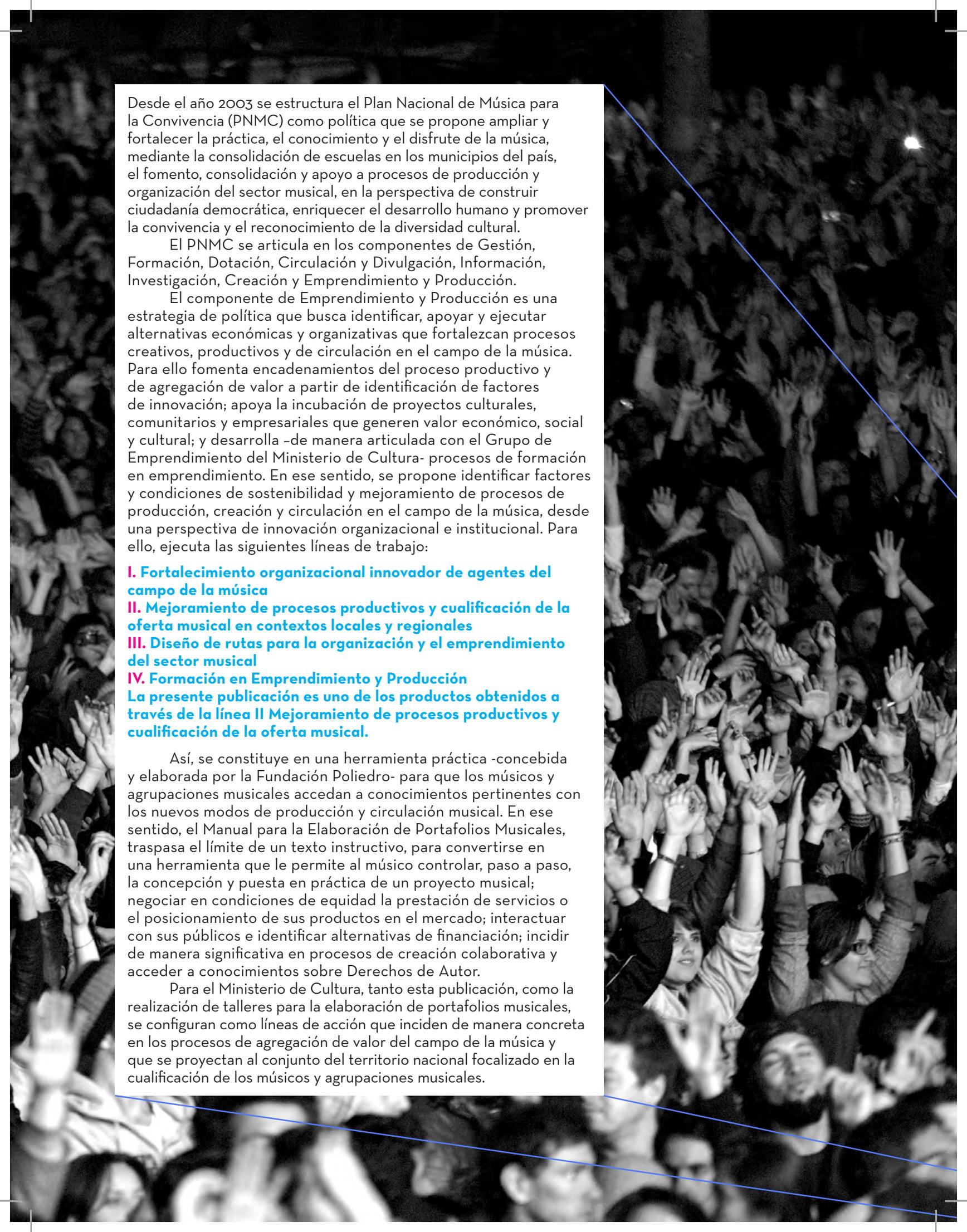
ISBN

Primera edición
Diciembre de 2012

Impreso en Colombia
Printed in Colombia



pre senta cion



Desde el año 2003 se estructura el Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC) como política que se propone ampliar y fortalecer la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música, mediante la consolidación de escuelas en los municipios del país, el fomento, consolidación y apoyo a procesos de producción y organización del sector musical, en la perspectiva de construir ciudadanía democrática, enriquecer el desarrollo humano y promover la convivencia y el reconocimiento de la diversidad cultural.

El PNMC se articula en los componentes de Gestión, Formación, Dotación, Circulación y Divulgación, Información, Investigación, Creación y Emprendimiento y Producción.

El componente de Emprendimiento y Producción es una estrategia de política que busca identificar, apoyar y ejecutar alternativas económicas y organizativas que fortalezcan procesos creativos, productivos y de circulación en el campo de la música. Para ello fomenta encadenamientos del proceso productivo y de agregación de valor a partir de identificación de factores de innovación; apoya la incubación de proyectos culturales, comunitarios y empresariales que generen valor económico, social y cultural; y desarrolla -de manera articulada con el Grupo de Emprendimiento del Ministerio de Cultura- procesos de formación en emprendimiento. En ese sentido, se propone identificar factores y condiciones de sostenibilidad y mejoramiento de procesos de producción, creación y circulación en el campo de la música, desde una perspectiva de innovación organizacional e institucional. Para ello, ejecuta las siguientes líneas de trabajo:

I. Fortalecimiento organizacional innovador de agentes del campo de la música

II. Mejoramiento de procesos productivos y cualificación de la oferta musical en contextos locales y regionales

III. Diseño de rutas para la organización y el emprendimiento del sector musical

IV. Formación en Emprendimiento y Producción

La presente publicación es uno de los productos obtenidos a través de la línea II Mejoramiento de procesos productivos y cualificación de la oferta musical.

Así, se constituye en una herramienta práctica -concebida y elaborada por la Fundación Poliedro- para que los músicos y agrupaciones musicales accedan a conocimientos pertinentes con los nuevos modos de producción y circulación musical. En ese sentido, el Manual para la Elaboración de Portafolios Musicales, traspasa el límite de un texto instructivo, para convertirse en una herramienta que le permite al músico controlar, paso a paso, la concepción y puesta en práctica de un proyecto musical; negociar en condiciones de equidad la prestación de servicios o el posicionamiento de sus productos en el mercado; interactuar con sus públicos e identificar alternativas de financiación; incidir de manera significativa en procesos de creación colaborativa y acceder a conocimientos sobre Derechos de Autor.

Para el Ministerio de Cultura, tanto esta publicación, como la realización de talleres para la elaboración de portafolios musicales, se configuran como líneas de acción que inciden de manera concreta en los procesos de agregación de valor del campo de la música y que se proyectan al conjunto del territorio nacional focalizado en la cualificación de los músicos y agrupaciones musicales.

con- teni- do





1 ingresando a
la industria
musical

leonardo garzón ortiz

pág.
9

pág.
21

2 sonido y
requerimientos
técnicos

luis fernando hermida

3 estrategia digital

Sus fans son sus mejores aliados

martín giraldo

pág.
59

pág.
95

4 gestión de
proyectos
musicales

camila saravia

5 ¿cómo crear
un portafolio
musical?

poliedro

pág.
115

anexos

pág.
125



capítulo 1

ingresando
a la industria
musical
leonardo
garzón ortiz





Hermeto Pascoal, 2010

1.1

Formas de aproximación a la práctica musical

La creación de un proyecto musical nace del deseo compartido de hacer música y de la decisión de “sonar” al lado de otros. En los contextos académicos o familiares, encontramos personas con quienes nos identificamos por diferentes razones afectivas o estéticas y con quienes nos es placentero tocar. En la medida en que encontramos afinidades con otra persona u otras personas de nuestro entorno, se consolida la idea de desarrollar un proyecto conjunto.

El proceso de “tocar juntos” conlleva la definición a veces tácita y a veces explícita de repertorios que se ajusten a los intereses o a los niveles de las personas involucradas.

Cuando el proyecto surge en un contexto académico, se parte de la base de que los integrantes de un proyecto comparten un espacio formativo y esto garantiza de alguna manera, unos niveles más o menos estándares o por lo menos un programa de estudios que se desarrolla conjuntamente. Cuando el proyecto surge en otros contextos, no se cuenta necesariamente con procesos formativos ni con estándares en sus integrantes para garantizar los niveles.

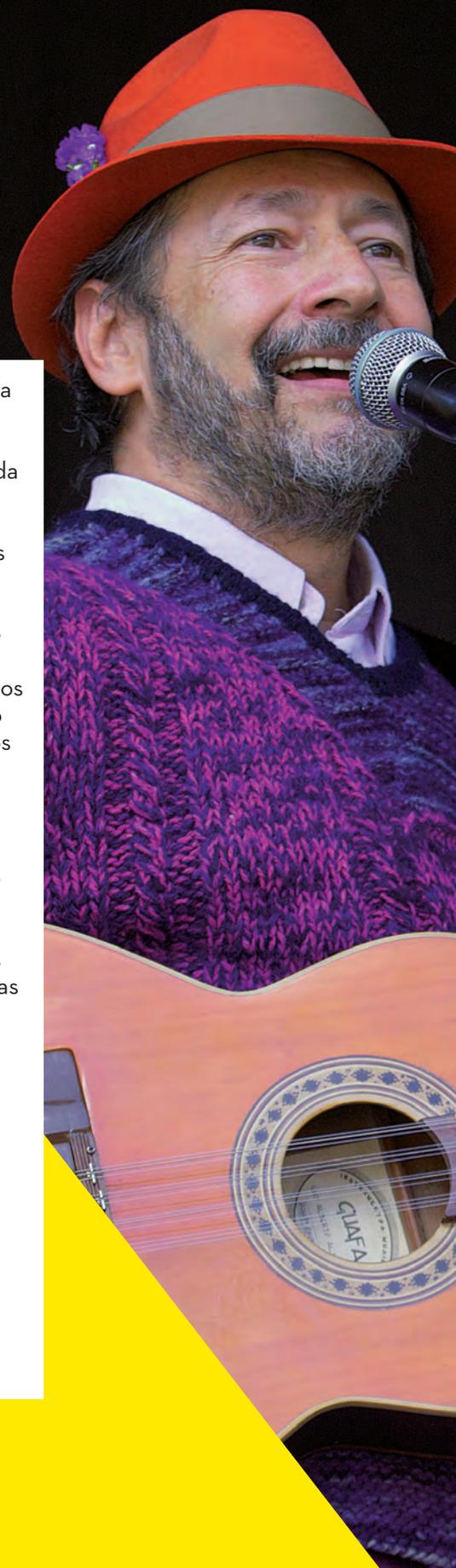
Lo importante de esta reflexión es hacer conciencia de la forma como surge el proyecto musical en el que estamos involucrados. Es muy importante tener presente cuáles fueron y han sido las motivaciones que nos llevaron a tener el grupo que tenemos, y la forma como se han tomado las decisiones que han llevado a tener el proyecto hasta hoy.

De cualquier forma, hoy tenemos un grupo, una banda, una orquesta, que nos permite CREAR y EXPRESAR de forma individual y colectiva, nuestros sentimientos, vivencias, sueños. Y en él, participo YO y participan otras personas con las que he construido esta posibilidad vital.

Música como proyecto de vida

Hay diferentes formas de relacionarse con la música.

- * **Como consumidor, público o espectador**
- * **Como intérprete aficionado para el entretenimiento individual y colectivo**
- * **Como compositor de música**
- * **Como intérprete profesional**
- * **Como director**
- * **Como investigador**
- * **Como productor, entre otras posibilidades**





Las diferentes formas como podemos relacionarnos con la música permite que haya diferentes usos de la música en la cotidianidad. De hecho, cada persona, inclusive un músico profesional, tiene diferentes tipos de relación.

Pero sólo cuando la música se convierte en la actividad ante la cual se enfocan los esfuerzos, el tiempo, el conocimiento, y se está dispuesto a dejar de hacer otras cosas por conseguir resultados en la música, se puede afirmar que es UN PROYECTO DE VIDA.

Música como actividad económica

Cuando está claro que la práctica musical es la prioridad y que se están enfocando los esfuerzos por lograr resultados a partir de esta actividad, es necesario pensar en las condiciones económicas de la misma. Si se dedican los mayores esfuerzos y conocimientos a una actividad, esto obliga a pensarla y a saber que genera gastos e inversiones y, que en algún momento debe generar también retornos y ganancias, de lo contrario, no es viable.

Hacer de la música la actividad principal, implica otras reflexiones como por ejemplo, sobre la forma como se enfoca la actividad, qué cosas se deben hacer o fortalecer para que lo que se hace con la música realmente seduzca el tiempo, las intenciones, la capacidad creadora, la pasión, y, por lo mismo, sea interesante para otros.

Estas reflexiones son fundamentales a la hora de considerar los factores que hacen que una actividad musical perdure en el tiempo y produzca los resultados esperados. Lo ideal es que una opción de vida de estas dimensiones produzca altísimas satisfacciones, entre ellas, la posibilidad de vivir muy bien del resultado del trabajo. Las reflexiones deben ser permanentes y deben llevar a tomar decisiones frente a la forma se lleva a cabo la actividad musical para mejorar, reorientar o subsanar factores que lo requieran.

1.2

Transformaciones recientes de la industria de la música

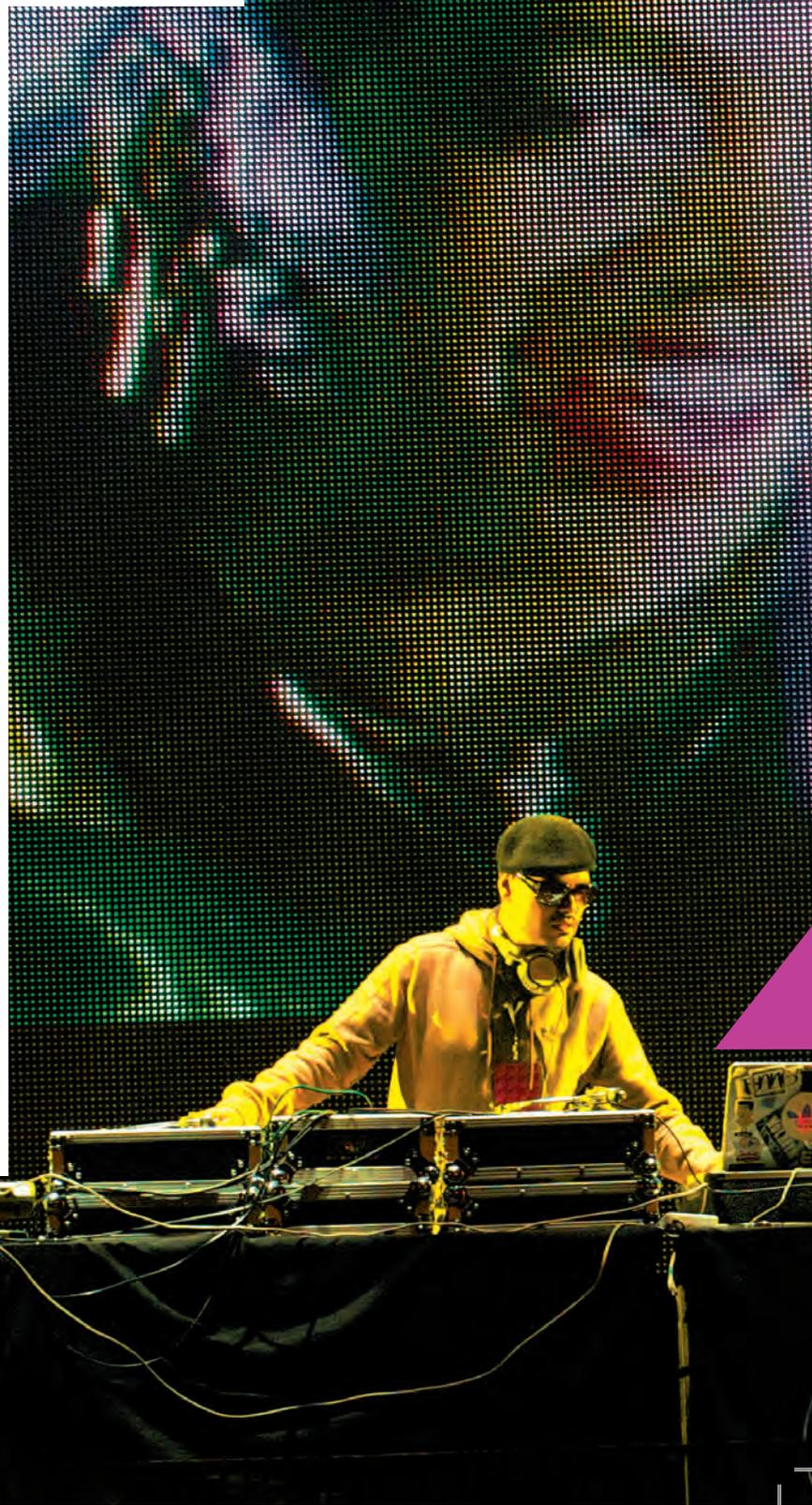
Para comprender la importancia de hablar de la música en el marco de las Industrias Creativas en el contexto actual, es fundamental analizar someramente los cambios que ha tenido dicha industria en las últimas décadas.

La música llegó a ser un factor importante en la industria cuando se empezaron a mover capitales de gran cobertura, especialmente con la venta de discos. En los años 70's y 80's, los objetos de fijación de la música, es decir los discos de larga duración fueron el eje de la industria. El mayor logro de un artista era grabar un disco y a partir de su distribución, generar el retorno económico de su proyecto. Este esquema fue vigente hasta los años 90, cuando en nuestro contexto se impuso el nuevo formato de disco compacto.

Sin embargo, el uso paulatino de nuevas tecnologías y el acceso masivo a ellas que empezó a darse en los años 90's y mucho más activamente en el nuevo siglo, hicieron cambiar sustancialmente las cosas.

El hecho de que un disco compacto dejara de ser solamente un soporte en el cual se encontraba la música de un artista, y pasara a ser un objeto manipulable a través de diferentes mecanismos como programas de computador de muy fácil acceso, generó la denominada "piratería", porque cualquier persona que pudiera tener la música de un disco compacto, grabada en su computador, podía a la vez reproducirla en otros formatos.

Adicionalmente, en el nuevo siglo y particularmente a partir del desarrollo y penetración de la internet, empiezan a aparecer nuevas formas de acceso y circulación de la música. Pasamos de ser dependientes de los formatos como vinilos, casetes o discos compactos, a hacer uso de la música en sí misma, más allá de los soportes que la contenían. Hoy las personas no necesitan el objeto para acceder a la música, solo requieren de la información, la música como datos en su ordenador para crear sus propios



repertorios de escucha y cuentan con todos los mecanismos para hacer circular entre sus redes de contacto, los audios y los videos de su preferencia¹.

Esto, sin duda, ha generado unos cambios muy fuertes para la industria. Entre otros, se pueden mencionar:

- * **Crisis de la industria discográfica por cuanto la generación de capitales no está en la comercialización de los soportes de la música, sino en la circulación de contenidos.**
- * **Cambio paulatino en la función de los medios de comunicación masiva, por cuanto los usuarios cuentan con total autonomía para crear sus repertorios y portarlos en objetos móviles como *ipods*, teléfonos, tablas, entre otros.**
- * **Cambio de paradigma frente a la piratería o a la función que cumple el soporte disco para la circulación de los contenidos musicales.**
- * **Búsqueda de nuevas formas de protección y ejercicio de los derechos de autor.**

Uno de los más importantes cambios fue volver a la valoración de la presentación en vivo como uno de los productos de mayor importancia para los artistas. Si en las décadas anteriores, el disco era la forma ideal de conocer y reconocer un artista, y su presentación en vivo, la forma de promocionar la venta de discos, hoy en día, el disco (y no solo en audio, también en video) es una evidencia del trabajo en vivo y una forma de promocionar las presentaciones en vivo.

1.3

Retos de la consolidación de proyectos musicales en función de la industria

Las nuevas realidades de la música en la actualidad y los nuevos escenarios de la industria de la música, hacen que los proyectos musicales hoy se comprendan y se proyecten de una forma diferente a como se hacía anteriormente. Las formas de creación, las conformaciones instrumentales, las formas de hacer visible el trabajo musical y las perspectivas de sostenibilidad, deben ser conscientes y deben estar acordes con los desafíos de esta contemporaneidad, para hacerlas sostenibles.

Se recomienda reflexionar sobre algunos aspectos. Noción de **ÉXITO DE LOS PROYECTOS MUSICALES**. Se es exitoso cuando se logra lo que se propone, cuando se cumple satisfactoriamente el propósito que se ha planteado. No todos los proyectos musicales cumplen funciones para o desde la industria. Algunos proyectos tienen funciones sociales restringidas a usos particulares como la música para los ritos religiosos, o proyectos para ámbitos locales.

NO TODOS TENEMOS QUE SER SHAKIRA: todos los proyectos musicales tienen las condiciones para ser exitosos. La noción de éxito no está en función de la inserción en las lógicas de la industria. Para algunos proyectos, éste será el indicador, para otros, no necesariamente. Pero todos deben saber explícitamente qué quieren, qué buscan, para qué, para quién, y establecer la bitácora para llevar a cabo lo que se han propuesto. Esto no depende del tipo de música que se haga o de los contenidos que la música exprese. Con frecuencia los músicos expresan: *es que con esta música que yo hago, no se puede*

hacer nada. Es que este género que nosotros hacemos no cuenta con el apoyo del Estado. Es que grupos como éste nunca llegarán a los medios de comunicación. El éxito, es decir, el logro de los propósitos planteados depende de la claridad con la que una agrupación defina su proyecto, busque sus fortalezas y enfoque sus esfuerzos para lograr sus objetivos. En el medio musical colombiano tenemos suficientes ejemplos de grupos de muy diversos géneros, formatos, estéticas, que han alcanzado metas realmente notables, desde grupos de música del medioevo europeo y latinoamericano, de cumbia electrónica, pasando por mariachis, grupos de reggaetón, carranguera, hasta grupos de rock y hip hop. Algunos con grandes resultados en la industria del mercado del disco, de los shows en vivo en grandes festivales del mundo, o con impactos locales muy importantes. Sin duda, los indicadores para cada uno de ellos, son diferentes, pero han logrado vivir dignamente de su trabajo artístico.

Es necesario entonces, **DEFINIR EL PROYECTO MUSICAL** que llevo a cabo y explicitar sin temor sus fortalezas y oportunidades. En este sentido, se recomienda que de forma individual, se haga explícito el deseo, el sueño, el propósito de cada uno de los integrantes del grupo, y llegar a acuerdos sobre el deseo, el sueño y el propósito del grupo. Esto, aunque parece sencillo y casi obvio, no lo es. Es muy probable que se sorprendan al descubrir que un integrante quiere gran reconocimiento, mientras que otro busque la conservación de una tradición y el director esté pensando en el retorno económico. Si no se concierta este aspecto, nunca se van a lograr los objetivos.

Como se mencionó, todos los proyectos, los repertorios, los formatos tienen opciones de éxito, si por esto se entiende el logro de lo que se propone. Hay que tener totalmente claro cuál es **EL SELLO DISTINTIVO** del grupo y lograr esta identidad para los integrantes y para los públicos. Es necesario, contar con una particularidad, con un valor agregado, con un carácter diferenciador de proyectos similares y hacerlo visible. Como ejemplos, podríamos tener: Existen muchos duetos de bambucos pero mi proyecto lo hace con repertorio de la primera mitad del siglo XX. Escuchamos muchos grupos electrónicos pero éste incluye una cantante lírica. Hay en el mercado grupos de pop pero el nuestro se dedica a los textos medioambientales, entre otros. El logro de una identidad tiene que ir de la

mano de una clara opción por la **INNOVACIÓN**. Los grandes artistas de largas carreras logran su vigencia a partir de manejar con mucho acierto esta tensión. Todos sabemos que Vicente Fernández es un cantautor de música ranchera mexicana, nadie tiene dudas de eso; lleva más de cuarenta años de carrera ininterrumpida y cada tres o cuatro años publica una nueva producción con canciones nuevas, letras diferentes, innovaciones en su puesta en escena, lo cual lo hace siempre exitoso, siempre sorprende a sus seguidores y siempre puede captar nuevos públicos. Ejemplos como éste podemos citar muchos que dan cuenta de esta reflexión.

VISIBILIDAD. Es fundamental que cada proyecto encuentre los mecanismos adecuados para hacer visible el trabajo hacia quienes se considera el público objetivo, respondiendo a quiénes quiere llegar y de qué manera. Hay que saber entonces cuáles son los medios a través de los cuales ese público o esos usuarios acceden a la información. No es lo mismo comunicar mi proyecto a fieles de un culto religioso que a adolescentes escolares, o a personas adultas mayores. Los mensajes, los medios, la comunicación es diferente.

Para que el proyecto tenga la posibilidad de sostenerse en el tiempo se debe buscar que se **PROFESIONALICE**. Es decir, que cada vez sea de mejor calidad en todos los ámbitos de trabajo. Las exigencias de presencia en los diferentes medios de comunicación, la velocidad con la que se genera información hoy, los diferentes campos de trabajo que implica hoy presentar un proyecto musical, exigen que los músicos busquen asociaciones con otros profesionales. Es deseable que un fotógrafo profesional haga el trabajo fotográfico para el grupo y no alguien de confianza que probablemente sea más económico pero así mismo, no tenga la misma calidad. Igual sucede con la realización de un registro audiovisual, la gestión del proyecto, la estrategia de prensa, y, en la medida en que los proyectos se van complejizando, es deseable tener a un contador o administrador de empresas haciendo seguimiento de los procesos financieros y tributarios, y a un abogado para apoyar la firma de contratos. Esto, por supuesto, soportado en una excelente e irrenunciable calidad musical.

Anexo 1

Taller de reflexión sobre el propio proyecto musical

Para propiciar las reflexiones en torno al proyecto musical que usted está desarrollando en este momento, proponemos realizar un ejercicio de mirada hacia cada uno de los integrantes y hacia el grupo, a partir de las siguientes preguntas:

- * ¿Quién soy artísticamente hablando?
- * ¿Qué quiero y qué busco con mi proyecto?

A partir de las respuestas individuales se propone reflexionar colectivamente:

- * ¿Quiénes somos como grupo?
- * ¿Qué queremos con el proyecto?
- * ¿Qué ofrecemos?
- * ¿Para quién o quiénes es este proyecto o producto?
- * Para lograr lo que queremos, ¿necesitamos insertarnos en ciertas lógicas de la industria?
- * ¿A qué estamos dispuestos?

Este ejercicio permitirá a los grupos musicales encontrar los acuerdos fundamentales para orientar su proyecto y sus esfuerzos, y dará claridades sobre el enfoque y el alcance que se quiere lograr.

En segundo lugar, se propone un análisis sencillo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocido como una **MATRIZ DOFA** del proyecto musical.

Por **fortalezas** se entiende: aquellas condiciones internas que el proyecto tiene, con las que cuenta en la actualidad y que lo hacen fuerte, que permite agregar mayor valor a las actividades. Fortalezas son el nivel musical, el tipo de repertorio, las condiciones actuales de comunicación y sentido humano o solidario del trabajo, entre otras. Las **debilidades** son condiciones internas

del proyecto que le restan fuerza, que le disminuyen potencia y que queremos mejorar. Ejemplos de debilidades de un proyecto como estos son: falencias en el nivel musical, ausencia de claridad en el enfoque, disparidad de criterios, frágil infraestructura como sede, instrumentos, equipos, entre otras.

Oportunidades son situaciones externas a las agrupaciones, sobre las que no tenemos capacidad de intervención y pueden generar valor al proyecto. Posibilitarían nuevas formas de trabajo, de visibilidad y de obtención de recursos. Posibles oportunidades son: baja competencia en el mercado, cambios en las lógicas de circulación, apertura de espacios nuevos de presentación, entre otros.

Las **amenazas** se entienden como situaciones externas a la agrupación, que los integrantes del proyecto no pueden modificar de forma directa y que ponen en riesgo el cumplimiento de los propósitos o el desarrollo del proyecto. Amenazas posibles son: disminución de espacios de circulación, altos costos de la tributación, papel de ciertos medios de comunicación, entre otras.

El ejercicio dará como resultado una caracterización del proyecto en su estado actual y proporcionará alternativas de generar nuevas estrategias. La recomendación con estos resultados es enfocarse en las fortalezas y en las oportunidades. Las fortalezas se deben potenciar cada vez más, en eso que el proyecto es fuerte debe convertirse en implacable, contundente, visible. Las oportunidades hay que aprovecharlas sin dudar y esto generará enorme valor al trabajo de la agrupación. Las debilidades se deben tener claras y trabajar para mitigarlas sin convertirlas en un foco de atención. Las amenazas se deben relativizar y la agrupación debe encontrar acciones para sobrepasarlas sin convertirlas, igual que con las debilidades, en un foco de atención.

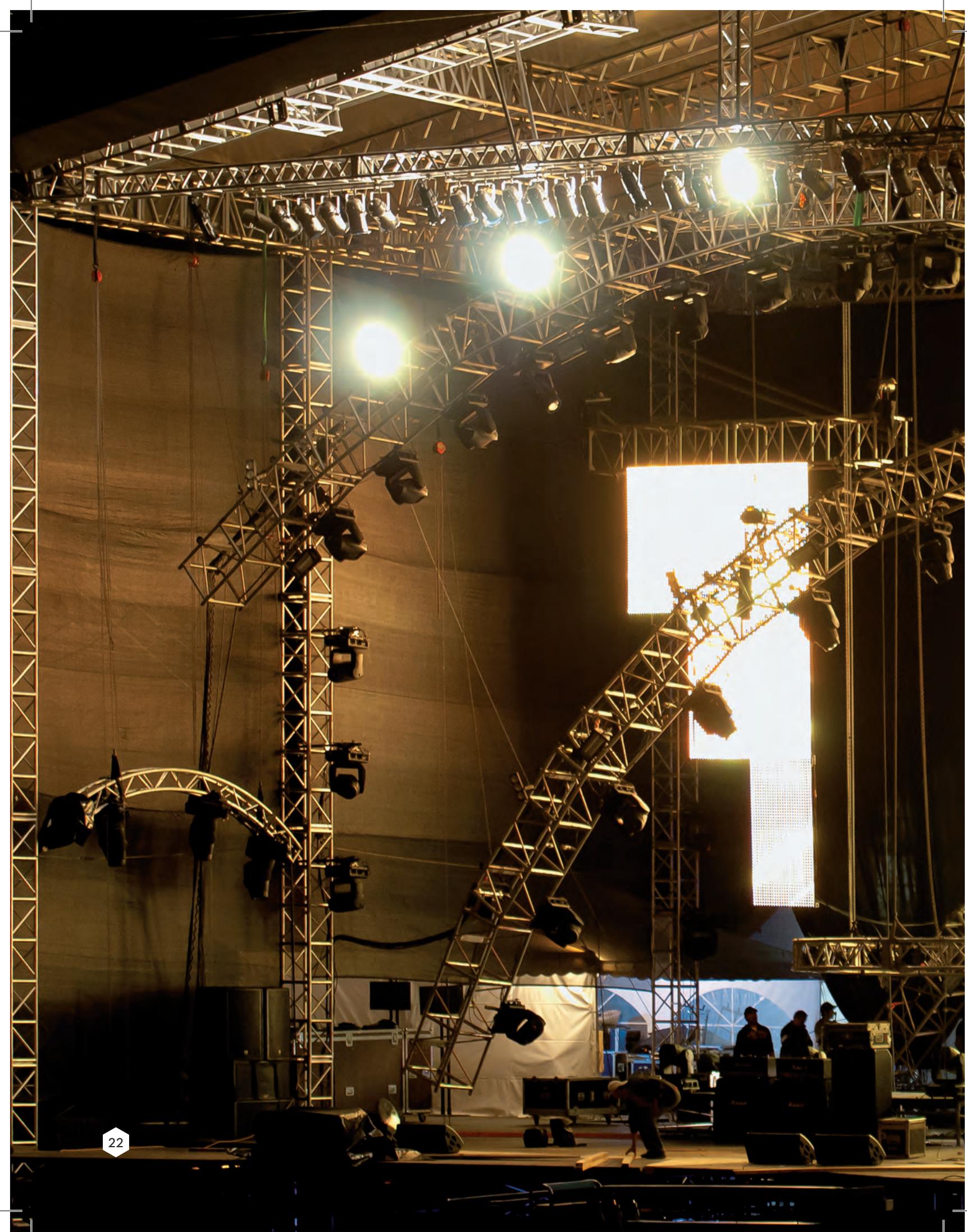


Edmar Castañeda, 2010



capítulo 2 sonido y
requerimientos
técnicos

luis
fernando
hermida
cadena





Montaje Rock al Parque, 2011



Puerto Candelaria, 2011

2.1

Introducción

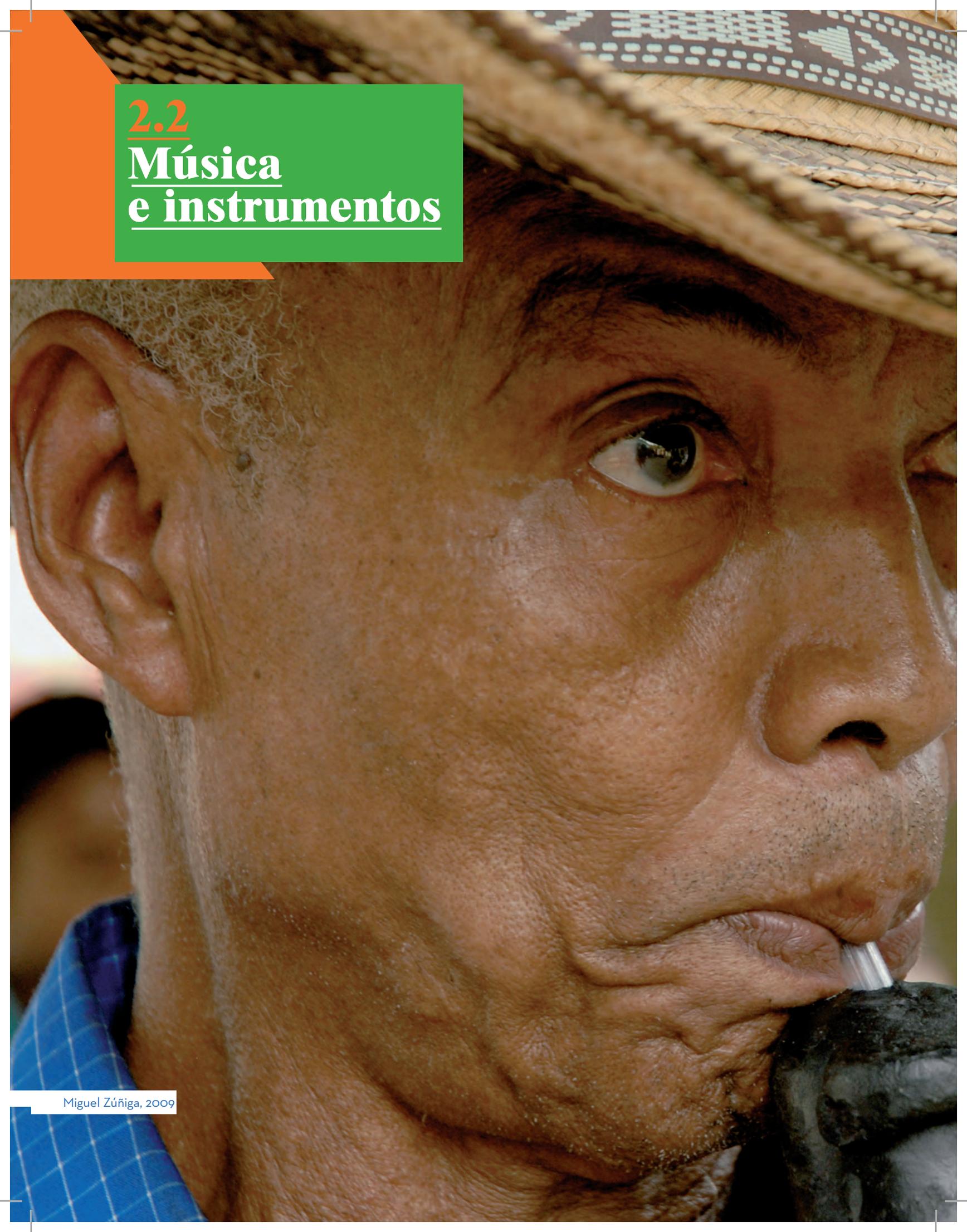
Normalmente los músicos preparamos nuestro “producto musical” desde lo estético y lo artístico, para lo cual adelantamos extensas jornadas de ensayos musicales donde buscamos perfeccionar la ejecución de la pieza a interpretar, o donde simplemente damos rienda suelta a nuestra creatividad para encontrar aquel lenguaje que permita expresar todas aquellas ideas, pensamientos y sentimientos que queremos transmitir, lo que se concreta cuando una obra es compuesta, arreglada y preparada para ser presentada al público. Ése debe ser obligatoriamente el principio de todo producto musical, pues es la esencia del denominado “producto”, pero no debe ser ni mucho menos su final. En los últimos tiempos hemos visto cómo la industria de la música ha ido cambiando y luego de la aparición de los dispositivos de reproducción de música portátil y de la gran facilidad con la que se puede conseguir la música de prácticamente cualquier artista por internet, vemos cómo las miradas de los consumidores de música se centran cada vez más en apreciar de forma directa a su grupo favorito, o al género con el que siente más afinidad, por lo cual cada vez más personas prefieren pagar una boleta para presenciar un espectáculo musical que comprar su CD o DVD. Por lo anterior, es importante que los músicos empecemos a preocuparnos no solo en aquella esencia musical (básica e imprescindible), sino que pensemos de forma más recurrente en la necesidad de innovar en nuestra puesta en escena, en cuidar aquel trabajo al que tantas horas hemos invertido y que por pequeños detalles técnicos y de planeamiento puede dar al traste meses de esfuerzo y dedicación. Cada vez se hace más necesario que dejemos de pensar que nuestra labor termina con convertirnos en “hacedores de música” y más bien empecemos a pensar que también es nuestra responsabilidad que aquel mensaje que llevamos tanto tiempo preparando sea percibido y apropiado por nuestro ansiado público.

En el presente capítulo analizaremos los deferentes factores que van a influir en el buen desarrollo de un espectáculo musical, abordándolo desde lo artístico y lo técnico sin obviar ningún detalle para la construcción piramidal de nuestro espectáculo.

2.2

Música e instrumentos

Miguel Zúñiga, 2009





A veces iniciamos nuestros proyectos musicales pasando por obvio aquello que no lo es. Seguro que si preguntamos a los intérpretes que si conocen de su instrumento musical, la gran mayoría responderán de forma inmediata que sí; pero en el momento de profundizar en temas como la región en la que podrían ubicar el micrófono para que, por ejemplo, una flauta traviesa suene sin tanto aire o más limpia, o si sabe exactamente como su instrumento genera esas notas que se convierten en música, la respuesta empieza a cambiar. Desafortunadamente son pocos los músicos interesados en indagar sobre estos temas, pues la gran mayoría se interesa en las diferentes técnicas de interpretación, o en la forma más práctica de afinación, pero no del funcionamiento de su instrumento, desligándose de dicha responsabilidad y dejando en manos de terceros algo que les corresponde. Es por eso que se hace importante en primera medida conocer el funcionamiento básico de los instrumentos musicales, pues solo de esta forma podremos dar instrucciones claras a los ingenieros de lo que buscamos en la tarima. Por lo anterior, haremos una breve descripción de los instrumentos musicales.

Los instrumentos musicales los podemos dividir en seis grandes grupos: instrumentos de cuerda, instrumentos de viento, instrumentos de percusión, instrumentos eléctricos, instrumentos informáticos e instrumentos electrónicos. A continuación haremos una breve descripción de cada uno de ellos.

Los instrumentos de **CUERDA** tienen por principio fundamental generar sonido mediante una cuerda tensada, la cual podrá ser pulsada, frotada o percutida. En cualquiera de los casos, la cantidad de energía emitida de forma directa por la cuerda es muy poca, por lo que se hace necesario acoplar un sistema resonante que incremente la energía irradiada por el instrumento. En el caso de instrumentos como la guitarra (y todos sus parientes como el tiple, el cuatro, etc.), el violín (y sus parientes como la viola, el violonchelo, el contrabajo, etc.) y todos aquellos instrumentos que cuenten con caja acústica, estos tienden a concentrar mayor cantidad de energía en frecuencias bajas en la parte media del cuerpo del instrumento (cerca a las boquillas y "f"), mientras que el sonido tiende a hacerse más claro y definido a medida que se acerque al brazo del instrumento. Respecto a los instrumentos de **VIENTO**, vemos que estos pueden analizarse según dos formas: según los materiales en los que son construidos (maderas o metales) y según la forma en la que generan sonido (por vibración por lengüeta o de labios)

pero siempre teniendo claro que su principio de funcionamiento se da debido a la inyección de aire. Los vientos de metal (trompetas, trombones, cornos, etc.) normalmente generan altos niveles de presión sonora y si se desea un sonido agresivo y contundente, es común ubicar los micrófonos a unos 15 o 20 cm de la campana, pero si se desean sonidos más dulces o clásicos se suele alejar un poco más el micrófono de la campana. Respecto a las maderas (flautas, clarinetes, fagot, etc.) se puede decir que la forma de irradiar energía en el espacio es mucho más irregular, por lo que se hace necesaria la ubicación de al menos dos micrófonos en puntos diferentes. Es común ver que se ubiquen micrófonos cerca a la embocadura, pero se debe saber que este punto puede contener bastante ruido, producto de la fricción entre el aire y los bordes del instrumento (lo cual no necesariamente es malo, solo que se debe usar según el estilo y el género musical). Tenemos los instrumentos de **PERCUSIÓN**, los cuales generan sonido debido a golpes a barras, membranas o placas con algún tipo de golpeador que puede ser de madera, cuero, felpa o la misma mano del instrumentista. Estos instrumentos también generan altos niveles de presión sonora y para su amplificación normalmente se usan micrófonos que puedan tolerar estos altos niveles de presión. Por otra parte es posible que se busque mayor definición en los golpes, por lo que se puede direccionar la captura de los micrófonos a la zona de impacto. Es común también ver sets que incluyen gran cantidad de instrumentos de percusión agrupados (caso de los platillos de las baterías, los triángulos, shekers, cortinas, güiro, etc.) donde no se ubica un micrófono para cada uno de estos elementos, sino que se busca capturar un ambiente general, para lo cual se hace uso de micrófonos por pares con alta sensibilidad que proporcionen una imagen general de todos estos instrumentos agrupados. Los instrumentos **ELÉCTRICOS** son aquellos en los que se genera o modifica el sonido debido a corrientes eléctricas o a circuitos eléctricos, dentro de estos instrumentos eléctricos a su vez se tienen los instrumentos tradicionales eléctricamente amplificados como los bajos eléctricos, guitarras eléctricas, violines eléctricos, etc.). Se deben mencionar entonces a los instrumentos musicales **ELECTRÓNICOS**, los cuales se diferencian de los eléctricos en que los primeros fundamentan de forma total su generación y amplificación de sonido por medio de elementos electrónicos, sintetizando el sonido de una fuente electrónica. Este es el caso del theremin, moog, sintetizadores, arpa laser, etc. También existen instrumentos



musicales **MIXTOS**, es decir, mecano-eléctricos, donde se mezclan elementos mecánicos y eléctricos para la generación del sonido, este es el caso de los órganos eléctricos². Finalmente, una tendencia importante que se ha venido dando en los últimos años es el uso de los instrumentos **INFORMÁTICOS**, los cuales no son nada más ni menos que el uso de computadores como instrumentos musicales. Los instrumentos musicales informáticos remontan sus inicios a los instrumentos electrónicos, aunque cobraron vida propia con la implementación de la tecnología MIDI. Posterior a esto, con el desarrollo de diferentes software que permitían realizar síntesis de sonido y, con la ayuda de controladores MIDI, el computador se convirtió en una posibilidad de fácil acceso para la obtención de sonidos novedosos y creativos a un costo relativamente bajo³.

Luego de esta brevísima descripción de los instrumentos musicales, se debe generar en el músico la duda de si existe claridad total respecto al papel que desempeña dentro de la agrupación, del género o influencias musicales del género que interpreta y además, de si su ensamble está balanceado respecto a los niveles que cada uno de los instrumentos. Es decir, ¿conoce el músico su rol musical dentro de la agrupación?, ¿existe un balance instrumental dentro del ensamble?, ¿el proyecto musical pertenece a algún género específico o surge de la interacción de diferentes influencias?, ¿cuáles son esos géneros?, ¿cuáles son las características de dichos géneros? Estas son preguntas que sumadas con ¿qué tipo de instrumento interpreto?, ¿cuál es su funcionamiento básico?, ¿es un instrumento de uso común o su uso se limita a géneros y regiones específicas?, ayudarán a clarificar las ideas, al conocimiento profundo del proyecto y a no dar nada por obvio, lo cual ayudará a un mejor planeamiento del espectáculo y por ende a incrementar las posibilidades del buen desarrollo del mismo.

² Extraído de los apuntes de Acústica Musical de la Universidad de Valladolid. http://www.lpi.tel.uva.es/~nacho/docencia/ing_ond_1/trabajos_04_05/io3/public_html/historia.html

³ Información extraída de <http://www.helium.com/items/1238385-the-recordings-may-sound-as-fine-as-anything-produced-in-a-studio>

2.3

¿Qué necesito para desarrollar el show?

Equipos básicos y utilidades

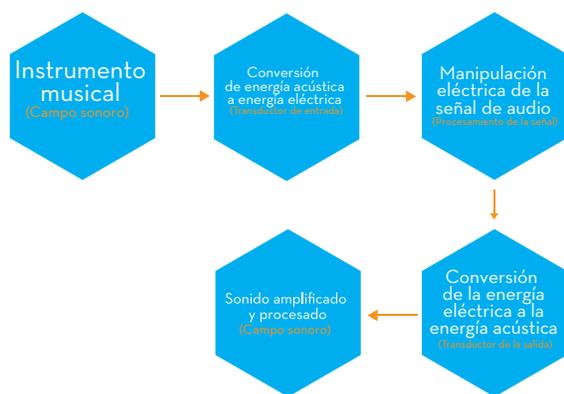
Luego de tener total conocimiento y claridad acerca de la música y del instrumento que se interpreta, de las características del género musical, y en general del producto musical, es importante dar el siguiente paso, que consiste en planear la forma en que se hará llegar el mensaje a los oyentes. Este mensaje debe ser claro y por supuesto debe ser lo más parecido a lo que se ha concebido en el proceso previo. Por lo tanto, se requiere conocer las necesidades técnicas existentes del show de tal forma que se asegure que dicho mensaje no será distorsionado o llegará incompleto, además de tener la total tranquilidad y comodidad en la tarima para poder hacer música.

En este punto se debe partir del siguiente concepto: la ingeniería debe estar en función de los requerimientos y necesidades artísticas. Con esto se quiere decir que cualquier idea puede ser desarrollada siempre y cuando se tenga un buen acompañamiento de la ingeniería. Por supuesto, mientras más complejo el montaje mayores costos tendrá el proyecto. Pero entonces surge la pregunta: ¿cuanto más pida, mejor será mejor la puesta en escena? La respuesta es NO. Es común encontrar requerimientos técnicos sobrecargados, con equipos que no se utilizarán y sistemas subutilizados, por lo que los costos se incrementarán, pero el beneficio seguirá siendo el mismo. Este fenómeno se debe a que muchas veces no conocemos de los equipos que pedimos, o de las utilidades que estos nos ofrecen, por lo que la opción más simple es pedir de todo aunque no lo vaya a usar. Por lo anterior, a continuación haremos una descripción general de lo que nos encontraremos en una tarima, sus prestaciones y principales características.

2.4

Estructura general de los sistemas de sonido

Al pulsar una cuerda o golpear un redoblante generaremos pequeñas variaciones de la presión atmosférica que serán transmitidas a lo largo del medio de propagación. Esto es lo que conocemos como presión acústica, la cual se relaciona con el sonido, pues este último se define como “la variación de un medio con elasticidad e inercia”. Dichas variaciones de presión deben ser capturadas por un micrófono (transductor de entrada), el cual cumple la función de transformar la energía acústica en energía eléctrica. Lo que anteriormente eran variaciones de presión se han convertido en variaciones de voltaje, y serán transmitidas a un sistema completo de procesamiento digital para ser preamplificadas (es decir para elevar su nivel), procesadas, sumadas con las señales de los otros instrumentos y enviadas de nuevo a un amplificador y a un sistema que cumpla la función inversa del micrófono: transformar la energía eléctrica en energía acústica, esto por medio de los altavoces o transductores de salida. Lo anterior se resume en la siguiente Figura: Figura 1. Esquema básico de refuerzo sonoro.



2.5

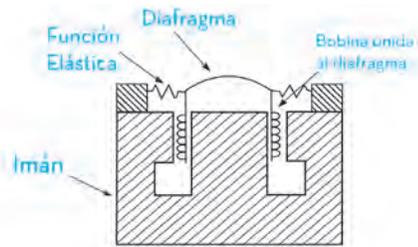
Micrófonos

Fuera de nuestro instrumento musical y el campo sonoro que éste genera, nos encontramos con un primer eslabón en la cadena de refuerzo sonoro: los micrófonos. Como ya decíamos, su función es realizar la transformación de energía acústica en energía eléctrica, convirtiendo variaciones de presión en variaciones de voltaje. Los micrófonos se pueden clasificar según dos grandes categorías: según la forma en la que el sistema transforma la energía acústica en energía eléctrica y según el patrón polar o la forma en la cual el micrófono es capaz de captar el sonido dependiendo de la dirección de donde provenga. Según la primera categoría, los micrófonos se pueden clasificar en **MICRÓFONOS DINÁMICOS**, micrófonos de condensador y micrófonos piezoeléctricos.⁴

Dentro de los micrófonos dinámicos, son de uso común en montajes de sonido en vivo los micrófonos de bobina, los cuales constan de una pequeña bobina que recoge el movimiento de un diafragma que se desplaza cuando existe presión acústica sobre ella; dicho movimiento genera cortes en un campo electromagnético, lo que a su vez genera pequeñas variaciones de voltaje (ver Figura 2). Una de sus principales características es que son micrófonos robustos, diseñados para soportar golpes y condiciones climáticas adversas, además de ser capaces de tolerar altos niveles de presión sonora y de tener bajo ruido propio, por lo que son de uso común en aplicaciones de sonido en vivo para casi todos los instrumentos. Dentro de sus desventajas se cuenta con que son micrófonos poco sensibles, por lo que no presentan un buen rendimiento en instrumentos que requieran gran detalle del sonido (como por ejemplo para capturar el sonido de escobillas de un redoblante).

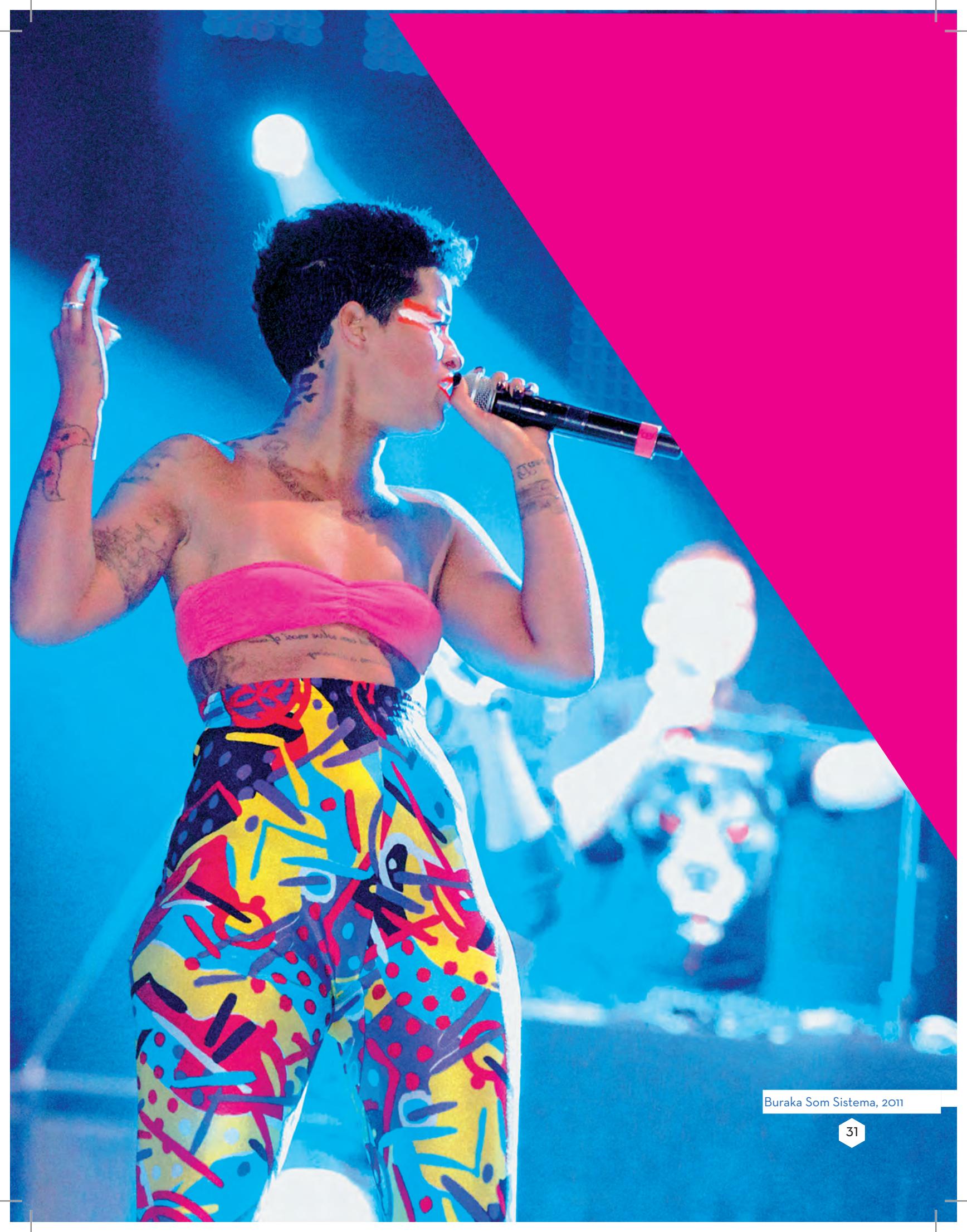
4 Davis G., Jones R para Yamaha. The sound reinforcement handbook. Publicado por HP Corporation. Segunda edición. pp 4. 1990.

Figura 2. Esquema de un micrófono dinámico de bobina.



Pasando a los micrófonos de condensador, estos funcionan bajo principios electrostáticos y constan de dos placas muy delgadas (una fija y una móvil, siendo esta última el diafragma del micrófono) que al variar la separación entre ellas, debido a la presión acústica ejercida sobre el diafragma, generan cambios de capacitancia, la cual se convierte en cambios de voltaje debido a la función de tensión de polarización (Ver Figura 3). Dentro de sus principales ventajas se cuenta con la gran sensibilidad, su fidelidad, su respuesta plana y su capacidad de capturar los pequeños detalles musicales. Como principal desventaja se tiene que son poco robustos, que requieren de alimentación externa, que son sensibles a la humedad y debido a esto pueden llegar a generar ruido interno. En aplicaciones en sonido en vivo se usan principalmente como ambientes en baterías y sets de percusión, aunque también se pueden usar en voces e instrumentos de cuerda.

Finalmente encontramos a los **MICRÓFONOS PIEZOELÉCTRICOS**, los cuales están hechos de una cerámica o un cristal que al deformarse a lo largo de uno de sus ejes, generan una diferencia de potencial. Estos son los comúnmente llamados micrófonos de contacto. Son micrófonos de gran utilidad, pues capturan únicamente el movimiento que generan las tapas de los instrumentos musicales (lo que deforma la cerámica o el cristal), generando una captura libre de otro tipo de sonidos ajenos a los del propio instrumento. Dentro de sus características se puede decir que son micrófonos que facilitan la puesta en escena de los músicos, librando de ruidos y señales indeseadas, aunque la sonoridad que dan es un poco delgada y según las características del micrófono, pueden ser latosas. Sin embargo, pueden ayudar a definir sonidos como los de los contrabajos y otros instrumentos que requieran definición en altas frecuencias.



Buraka Som Sistema, 2011



Figura 3. Esquema de un micrófono de condensador.

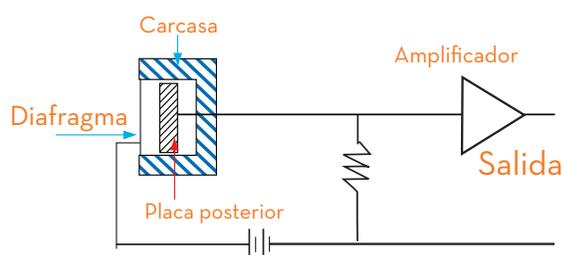
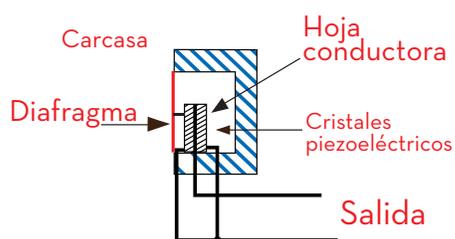


Figura 4. Esquema de un micrófono piezoeléctrico.⁵



Pasando a la segunda categoría de clasificación de micrófonos, estos también se pueden analizar según su patrón polar o patrón de direccionalidad. Este patrón indica la capacidad que tiene el micrófono de capturar sonido dependiendo del ángulo de incidencia. Dentro de esta categoría tenemos los micrófonos **OMNIDIRECCIONALES** (que capturan sonido en todas las direcciones), los **DIRECCIONALES** (que capturan sonido en una dirección específica y a su vez se dividen en cardioides, supercardioides e hipercardioides) y los bidireccionales (que capturan sonido en dos direcciones). Para mayor claridad ver Figura 5. Para la selección de un micrófono se debe pensar en su utilidad, pero en aplicaciones en sonido en vivo lo más común es encontrar micrófonos direccionales, pues facilitan la calibración del sistema de monitoreo y reducen el nivel de ruido y señales parásitas⁶. A continuación se presenta una tabla donde se relacionan las necesidades con los tipos de micrófonos.

Además de los micrófonos, también es posible dar una salida directa de los instrumentos a la consola, tal es el caso de instrumentos como teclados, bajos, guitarras electroacústicas, y en general por los diferentes dispositivos

5 Gráficas extraídas de http://www.lpi.tel.uva.es/~nacho/docencia/ing_ond_1/trabajos_O2_O3/micros_altavoces/gif/m_piezo.gif&imgrefurl

6 Shure publication. Microphones Techniques. Editado por Shure Educational Publication.

acoplados a los instrumentos musicales. El problema principal con este tipo de sistemas es que son altamente propensos a contaminarse con ruidos electrostáticos o electromagnéticos. En este caso la mejor forma de librarse de posibles ruidos y problemas con las señales de este tipo de instrumentos es pasarla previamente por las denominadas cajas directas. Estas cajas directas buscan principalmente balancear las señales provenientes de las "líneas" de salida de los diferentes dispositivos antes mencionados, librándolas de los diferentes tipos de ruido.

Figura 5. Patrones polares más comunes.

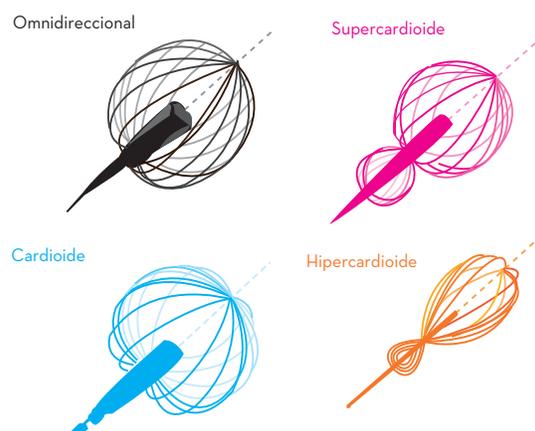


Tabla 1. Relación entre necesidades y tipos de micrófonos

| NECESIDAD | CARACTERÍSTICAS DEL MICRÓFONO REQUERIDO |
|---|---|
| Naturalidad | Respuesta plana (Micrófono de condensador) |
| Incremento en bajas frecuencias | Micrófono direccional |
| Robustez | Micrófono dinámico |
| Detalle y delicadeza | Micrófono de condensador |
| Incremento en medias frecuencias | Micrófono dinámico |
| Selectividad de las señales de los instrumentos | Micrófono direccional o micrófono piezoeléctrico. |
| Respuesta plana al acercar el micrófono a la fuente | Micrófono omnidireccional |
| Extensión en altas frecuencias | Micrófono de condensador |
| Imagen de sonidos de sala y agrupaciones de pequeños instrumentos | Parejas de micrófonos de condensador. |

2.6 Procesamiento



El siguiente eslabón en la cadena de refuerzo sonoro es el procesamiento de las señales de audio. En este eslabón encontraremos las mesas de mezcla, los ecualizadores, los procesadores dinámicos y los procesadores de tiempo. Veamos brevemente de que se trata cada uno de ellos.

Las mesas de mezcla o también llamadas consolas buscan fundamentalmente controlar el nivel (ganancia y volumen), tono, mezcla y posición de las señales de audio. Además permite enviar señal desde y hacia dispositivos de procesamiento externo, lo cual debe hacerse de forma segura, rápida y sin generar distorsiones o ruidos⁷. Cada micrófono o transductor de entrada podrá acceder a lo que se conoce como canal de consola, para que la señal de audio sea procesada de la forma que se desee. Cuantos más canales, mayor capacidad de “albergar” y procesar instrumentos musicales, es así como se puede encontrar con consolas de 8, 16, 24, 32, 64 o más canales. Haciendo una pequeña analogía, la consola es una gran autopista, los canales son los diferentes carriles que componen dicha autopista y los automóviles que fluyen a través de dicha autopista son las señales de audio que vienen de los micrófonos o instrumentos. Así mismo, y siguiendo con la misma analogía, esta autopista cuenta con diferentes peajes, lo que en nuestra consola llamaremos etapas. La primera etapa del flujo de señal sobre una consola es la etapa de preamplificación, esta etapa es muy importante pues los niveles de voltaje que provienen de los micrófonos o cajas directas son muy bajos, por lo que deben ser incrementados, controlando de esta forma los niveles de entrada al canal. Una segunda etapa consta de una sección de ecualización, donde se pueden cambiar la “coloración” del instrumento al variar la amplitud de unas frecuencias específicas, es decir, de forma muy general se le pueden variar los bajos, los altos y los medios de la señal de audio, cambiando así su sonoridad. Luego de la sección de ecualización viene la sección de envíos auxiliares, donde simplemente se hace copia de la señal de audio existente para enviarla bien sea a procesadores externos o a monitoreo interno. Este es un punto muy importante, pues muchas veces los músicos necesitamos “mezclas” de sonido independientes y no necesariamente nos sentimos cómodos con la misma mezcla que escuchan los espectadores. Pues bien, son los envíos auxiliares los encargados de generar las diferentes mezclas

y envíos de señal para el procesamiento. Siguiendo con el flujo de señal, se llega a la sección de “paneo”, donde se busca dar mayor o menor nivel de la señal en los monitores izquierdo y derecho, con esto se busca generar sobre el oyente la sensación de ubicación espacial de un sonido mediante la diferencia de niveles. Finalmente se llega al Fader, donde básicamente se controla el nivel de salida de la señal que se encuentra en el canal específico. Gracias a este Fader se controlan los niveles de los diferentes instrumentos. Lo anterior se resume en la siguiente gráfica:

De forma general todas las consolas tienen exactamente la misma estructura, la diferencia la hace la complejidad del sistema que se tiene, pues así se incrementa el tamaño de las zonas de ecualización y de envíos auxiliares. Ejemplo de eso se da en que actualmente encontremos consolas digitales o análogas, donde la principal diferencia consiste en la forma de procesar las señales, pero en general, las dos consolas cumplen exactamente la misma función. Actualmente la balanza se inclina hacia las consolas digitales principalmente por la practicidad, facilidad de manejo, por la posibilidad de procesar la señal sin la necesidad de usar dispositivos externos (compresores, limitadores, reverberaciones, etc.), pero principalmente por su capacidad de guardar “escenas”, que no es más que la capacidad que tiene el sistema de guardar en la memoria la configuración de diferentes agrupaciones, lo que incluye almacenar la ecualización de cada uno de los instrumentos y los envíos realizados, lo cual puede ser muy útil cuando se tienen muchos grupos en concierto.

Como hemos visto, algunas consolas permiten procesar señales de audio, y dependiendo de su complejidad, dicho procesamiento puede ser más o menos completo. Hasta el momento solo hemos visto una de las formas en que puede ser procesada esa señal: mediante la ecualización de la señal de audio para variar su sonoridad. Veamos entonces otros procesadores de uso común.

PROCESADORES DINÁMICOS: Los procesadores dinámicos funcionan como un control de volumen automático. Por ejemplo, si un instrumentista se acerca mucho al micrófono, o incrementa drásticamente el volumen de su ejecución, el sistema no incrementará el nivel de salida, manteniendo un mismo nivel. Ésta es la función de un limitador o un compresor: atenuar o limitar todas las señales que excedan un nivel prefijado. Los compresores y limitadores son bastante útiles cuando se requiere que el

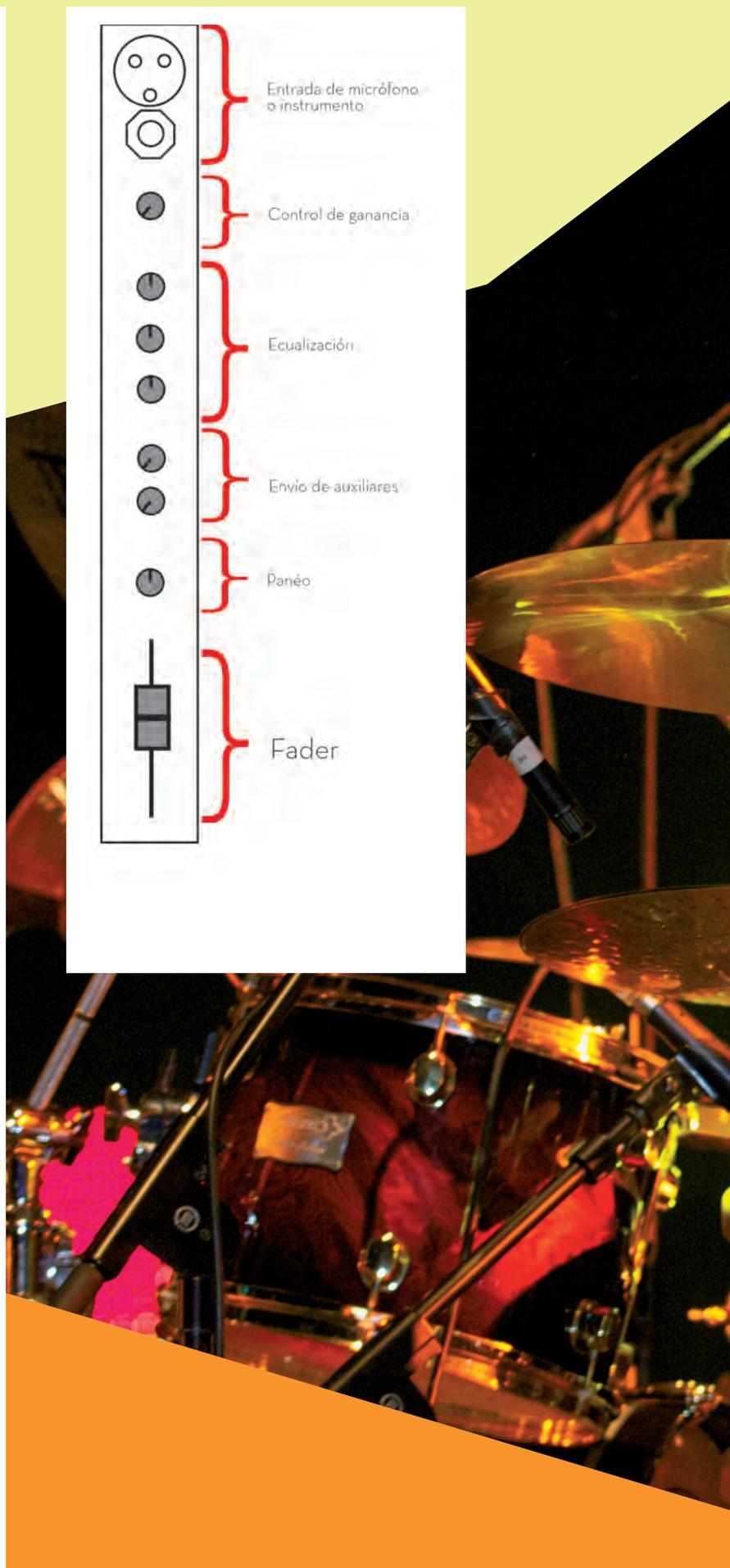
7 Miles H. David. Modern Recordign Techniques. Editorial Focal Press. pp. 401-440

nivel de todas las notas interpretadas sean muy similares, dando así mayor solidez a la interpretación de instrumentos de percusión, guitarras eléctricas y bajos eléctricos, principalmente. El problema principal con estos dispositivos radica en que pueden llegar a trastocar de forma radical la interpretación de los músicos al variar las dinámicas interpretativas, por lo que no se recomienda para grupos de música de cámara. Además de los compresores y limitadores, también podemos hacer uso de las compuertas de ruido o Gates, cuya función es atenuar los niveles después que las señales bajen de un nivel prefijado. Las compuertas se usan principalmente para librar de ruido y señales parásitas la mezcla general, pues es común que cuando los instrumentistas no están emitiendo sonidos, señales de otros instrumentos se filtren por canales que no les corresponden, por lo que es mejor atenuar de forma automática estas señales cuando el sistema detecte que el nivel es inferior a uno prefijado (es decir que el sonido existente no es del instrumentista asignado a ese canal).

PROCESADORES DE TIEMPO: Otra opción de procesamiento es la modificación o incremento bien sea del tiempo de las señales o de los retrasos de éstas. Esto se hace buscando generar la sensación de espacialidad, para incrementar el tamaño y la profundidad de la fuente sonora. Dentro de ellos podemos destacar las reverberaciones (prolongación del sonido en el tiempo, simulando la espacialidad de una sala), delay (repetición retrasada de la señal de forma que se perciba como dos o más señales), chorus (copias de la señales modificando su frecuencia, lo que da la sensación de tener varias afinaciones y por ende más instrumentistas), flanger (cambios menos fuertes de fase, lo que produce una sensación de movimiento).

Para finalizar el estudio de los procesadores es importante traer a colación ideas de grandes productores e ingenieros como Alan Parsons o Joe Meek, quienes siempre consideraron a los procesadores como un instrumento más de la agrupación. Esta idea es de gran valía pues los procesadores pueden llegar a enriquecer la sonoridad del grupo, o incluso pueden realizar valiosos aportes estéticos, por lo que su uso puede ser un factor determinante para el complemento del producto que estamos desarrollando.

Previo a la amplificación de las señales de audio, es muy útil realizar un proceso de ecualización general para toda la mezcla. Esto se hace por medio de ecualizadores que trabajan frecuencias muy puntuales, y su uso se debe a la necesidad calibrar el sistema filtrando frecuencias muy específicas que puedan molestar la mezcla final por coloraciones propias de la sala o a la ubicación de micrófonos y de altavoces. Estos ecualizadores son los que se conocen como ecualizadores gráficos.





Troker, 2010

2.7

Campo sonoro

Para finalizar el procesamiento de la señal de audio, se pasa entonces a la amplificación de ésta y a la generación del campo sonoro. Este campo sonoro se puede analizar desde dos puntos de vista: el campo sonoro generado en tarima para que los músicos escuchemos nuestro instrumento y el de nuestros compañeros (denominado monitoreo), y el campo sonoro que se genera para los espectadores, denominado amplificación al público (public address PA). Debe ser claro que estos dos campos sonoros generados son diferentes, pues muchas veces los músicos queremos tener diferentes mezclas de las señales de audio para poder tener mayor comodidad a la hora de interpretar la música (por ejemplo a los bateristas les interesa tener mucho más el bajo que la voz principal), mientras que los espectadores deben tener el sonido completo y balanceado de la agrupación. De hecho es posible que cada músico tenga preferencias distintas en su monitoreo, por lo que es muy común encontrar diferentes mezclas en el mismo monitoreo, mientras que para los espectadores siempre se tendrá una sola mezcla. Cada una de estas mezclas puede ser creada y enviada a la consola desde los envíos auxiliares.

Se destacará en este escrito principalmente la importancia de un buen sistema de monitoreo, para ello debemos conocer los diferentes tipos de sistemas de monitoreo existentes.

2.8

Monitores

Existen los monitores de piso (ubicados máximo a 1,5 metros del músico) los cuales se usan para generar un campo sonoro específico para cada músico según los requerimientos de cada uno de ellos, los side fill y front fill que se usan en escenarios amplios para proveer al grupo de la sensación de estar envueltos en el campo sonoro que tendría el público enviando por ellos una mezcla general de todos los músicos, y finalmente se tiene un drum fill, de uso exclusivo de los bateristas debido a que este tipo de instrumentos generan un gran nivel de presión sonora, por lo que deben tener un sistema que genere un campo sonoro bastante alto.

De esta forma finalizamos el análisis general de los sistemas de sonido, por lo que en relación a nuestra agrupación debemos resolver inquietudes de preguntas como: ¿qué micrófonos se ajustan a mis necesidades?, dependiendo de la agrupación ¿cuántos canales (o carriles) necesito?, ¿qué tipo de procesamiento requiero, de tal forma que ésta mantenga o enriquezca la estética de mi proyecto musical?, ¿cuántos y qué tipo de monitoreo requiero para asegurar la comodidad de mis músicos y de mis espectadores? Al responder estas preguntas ya tendré mayor claridad acerca de mis necesidades en tarima (respecto al sonido) y de la viabilidad de nuestro show. Por lo tanto es hora de dar el siguiente paso: hacer los requerimientos técnicos.

Nadie, 2009



2.9

Herramientas para hacer los requerimientos técnicos

Una de las principales herramientas para hacer los requerimientos técnicos es el Rider Técnico. El Rider técnico es un listado completo y detallado de los requerimientos técnicos y logísticos para el buen desarrollo del show. Esto se divide en audio, iluminación, escenario, AC e infraestructura como hospedaje, comida, etc. El Rider Técnico debe contener el stage plot tanto de luces como de audio por separado, input list, crew list, roaming list, flying list, catering y backline. También se deben realizar los requerimientos de audio de forma detallada.

El **STAGE PLOT** es la diagramación de la distribución de instrumentos, monitores, mesas, sillas, tarimas y sobre tarima, luces y puntos eléctricos, los cuales deben ir claramente definidos en la diagramación, mostrando su ubicación, dimensiones y alturas específicas (esto último en caso de sillas y mesas). El **INPUT LIST** es un listado que sirve para asignar los instrumentos a las respectivos canales de las consolas, así como sus envíos a procesadores, el tipo de micrófono y bases a usar y el tipo de monitoreo para cada músico; es la guía principal de los ingenieros de sonido y debe ser clara y precisa. El **CREW LIST** es el listado de las personas que conforman el equipo de trabajo para el desarrollo del show, y se debe incluir su documento de identificación y el rol que desempeña dentro del grupo; dentro de ella se cuenta a los integrantes del grupo, ingenieros de sonido y luces, roadie (cuya función es probar y alistar los instrumentos, amplificadores y demás elementos necesarios para los músicos en tarima), stage manager (quien se encarga de alistar y dirigir la prueba de sonido y es el puente entre músicos e ingeniero), el manager (gerente y consejero del grupo) y el tour manager (encargado de organizar y administrar un programa de presentaciones de la agrupación) principalmente. El **ROAMING LIST** especifica los requerimientos de la agrupación

y sus colaboradores respecto al hospedaje y en el se detalla el tipo de habitación requerida para cada una de las personas. El **FLYING LIST** se utiliza para especificar el tipo de tiquete aéreo (primera clase, turista, etc.) requerido para cada uno de los integrantes de la agrupación en caso de tener que transportarse por aire. En caso de no necesitar transporte aéreo, se deben especificar los requerimientos para transportar al equipo de trabajo por tierra, bien sea desde la ciudad de origen hasta la ciudad del show o el desplazamiento dentro de la misma ciudad. El **BACKLINE** hace referencia a los equipos de amplificación e instrumentos musicales que requieren los músicos en tarima para el desarrollo de su presentación; dentro de estos encontramos baterías, amplificadores de guitarra y bajos, bases para instrumentos, etc. También es común encontrar un **RIDER DE HOSPITALIDAD**, en este rider se especifican los requerimientos relacionados con alimentación (catering) para todo el equipo de trabajo, bien sea en el lugar de hospedaje como en el lugar de la presentación durante la prueba de sonido y en el show, además de las especificaciones de camerinos, forma de atención a la prensa, seguridad y horarios de trabajo. En relación a los requerimientos de audio se deben hacer tanto de **PA** como de monitores; este tipo de requerimientos debe incluir el tipo de altavoces requeridos, el tipo y tamaño de la consola y el tipo de procesadores, y además se pueden proponer marcas y referencias de los equipos propuestos. En los requerimientos de audio se debe incluir la existencia de zona específica de monitores (lugar de trabajo del ingeniero de sonido encargado de monitores, ubicado normalmente en los laterales de la tarima) y house mix (zona de trabajo del ingeniero de sonido para PA, ubicado al frente o al lado de la tarima)

Por otra parte, en caso de tener instrumentos poco conocidos, es importante anexar fotografías de los instrumentos, además de descripciones del rol musical que desarrolla el instrumento y de sus características tímbricas. En los requerimientos técnicos es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- * Se debe ser lo más específico posible (incluir tamaño de tarima, separación entre músicos y monitores, ubicación de puntos eléctricos, etc.).
- * Nunca dar nada por obvio en relación a nuestro proyecto y los requerimientos necesarios para poder desarrollarlo.
- * Asegurarse que la información del Rider Técnico llegó a la persona indicada.
- * Asegurarse que se dará cumplimiento a los requerimientos realizados y, si por cuestiones técnicas no es posible, escuchar la propuesta de un contrarider, analizarlo y llegar a acuerdos que no vayan en detrimento de la calidad del espectáculo.

Para finalizar y resumir, se propone una metodología de trabajo para el desarrollo de propuestas musicales en vivo:

1. Analizar profundamente los aspectos musicales y artísticos de la agrupación.
2. Investigar acerca de las herramientas con las que se cuenta para el desarrollo del espectáculo y evaluar cómo aportan éstas al fortalecimiento de mi proyecto.
3. Realizar los requerimientos necesarios para el buen desarrollo del proyecto musical, teniendo en cuenta aspectos musicales, técnicos y logísticos.
4. Realizar el seguimiento adecuado y minucioso a los requerimientos.

Haggard, 2009



Anexo 2

Ejemplo de propuesta en escena y diseño de Rider Técnico

El grupo “Los del Sur” es un grupo naciente de rock latino que apenas empiezan a presentar su trabajo al público. Como apenas se empiezan a enfrentar a la tarima, requieren establecer los requerimientos técnicos necesarios para poder desarrollar su propuesta. Pero antes de eso hacen un análisis de su propuesta musical llegando a lo siguiente:

- a) **Descripción breve del grupo:** El grupo está conformado por un vocalista, una batería, la cual tiene influencias del rock y del funk por lo que su sonido es bien marcado y con bastante punch. También se cuenta con un bajo y una guitarra eléctrica, instrumentos con sonoridad típica del rock. Un teclado que busca generar ambientes y dos trompetas que generalmente apoyan cortes y realizan pequeñas melodías entre los coros y estrofas.
- b) **Necesidades de la agrupación:** Partiendo de la necesidad de tener bastante “punch” en la batería, se requiere una captura cerrada del bombo, redoblante, los dos toms de aire, el tom de piso y el hi-hat, además de una visión general del instrumento, por lo que se necesitan ocho canales para la batería. El baterista requiere de drum fill para monitoreo y solo desea tener en su monitor al bajo y la voz. El bajo saldrá de la salida directa del amplificador, por lo que se hace necesario el uso de una caja directa, esto mismo se va a hacer con la guitarra eléctrica y cada uno requiere de un monitor de piso. El bajo solicita tener en su monitor a la batería, la voz y a la guitarra. La guitarra quiere en su monitor al bajo, la batería y la voz. El teclado saldrá de forma directa del instrumento y también necesitará de una caja directa y también usará un

monitor de piso, donde pide tener a las trompetas, la voz, la batería y el bajo. Las trompetas serán capturadas cada una de forma independiente y compartirán monitor de piso y desean tener en su monitor al teclado, el bajo y la voz. La voz requiere incrementar tamaño y generar diferentes sonoridades, por lo que es indispensable el uso de procesadores de tiempo, además de requerir de un par de monitores que le permitan moverse en un pequeño radio de acción. En su monitor desea tener al teclado, la batería y el bajo. Para obtener un sonido parejo en interpretación y, teniendo en cuenta que la música interpretada no presentan muchos cambios en dinámica, se usarán compresores principalmente en bombo, redoblante, bajo, vientos y voz, esto con el fin de obtener un sonido mucho más parejo. Finalmente se requieren dos side fill para dar la idea general al grupo de la sonoridad existente.

- c) **Requerimientos:** En este caso se debe analizar primero el número de canales necesario, los cuales surgen de sumar los ocho canales de la batería, los canales del teclado, el bajo y la guitarra, las dos trompetas y la voz, lo cual da un total de catorce canales. De estos catorce canales, once son entradas por micrófono y tres de línea. Además se deben hacer las cuentas del número de mezclas independientes que se necesitan para el monitoreo. En este caso sería la mezcla del baterista, del bajista, del guitarrista, del pianista, de las trompetas, y del vocalista, lo cual da un total de seis mezclas independientes, más el envío de los side fill por lo que se necesita que la consola tenga ocho envíos de auxiliares. Se requieren además de compresores para el bajo, el redoblante, los vientos y la voz, es decir de cinco. Finalmente se requiere de un procesador de efectos (chorus, flanger y reverberación), el cual será usado por la voz, y dos ecualizadores gráficos por tercio de octava para monitores y PA.
- d) **Construcción del rider técnico:** El rider técnico está compuesto principalmente por el stage plot, requerimientos de audio, input list, crew list, roaming list, flying list, catering y backline. Veamos el desarrollo de cada uno de ellos.

Crew list / Equipo de trabajo

Luego de tener claridad respecto al conocimiento del grupo y de las necesidades de estos, es importante conformar el equipo de trabajo, el cual no solo está conformado por los músicos, sino que debe tener personas encargadas del sonido, iluminación (si se requiere) y logística. En este caso además de los músicos, se contará con un ingeniero de sonido (aunque se pueden ser dos, uno para PA y otro para monitores), un roadie, un stage manager y su manager. De esta forma el crew list se conforma de la siguiente forma:

| Nombre | Función | Documento de identificación |
|------------------|---------------|-----------------------------|
| Guillermo Berrio | Manager | CC. 44045312 |
| Ceferino Peña | Cantante | CC. 10123423 |
| Jhon Castaño | Guitarrista | CC. 13141516 |
| David Hernández | Bajista | CC. 23219986 |
| Owaldo Durán | Baterista | CC. 75093123 |
| Carlos Molina | Roadie | CC. 89333442 |
| Luis Estacio | Stage Manager | CC. 74560989 |

Requerimientos de audio

Para el desarrollo del show se contará con un house mix y un área de monitores. El house mix deberá estar a 20m de la parte frontal de la tarima, a una altura de 1m y con un área suficiente como para la instalación de consola y procesadores, se recomienda un área de trabajo no inferior a 6m². El área de monitores se ubicará en la lateral derecha de la tarima y deberá estar a la misma altura de ésta con un área no inferior a 6m².

El sistema de sonido debe ser profesional y contar con excelentes condiciones técnicas, además de ser de una marca profesional y reconocida. Las marcas sugeridas para altavoces son:

- * MEYER SOUND
- * ADAMSON
- * ELECTRO VOICE
- * DAS
- * MARTIN AUDIO
- * NEXO

Los sistemas mencionados anteriormente, deben estar calibrados previo al inicio de la prueba de sonido y el nivel de presión sonora del sistema, debe ser igual o superior a 100 dB SPL, en el centro del auditorio.

Respecto a las consolas se requiere de un sistema de mínimo 24 canales con 8 envíos auxiliares, ecualizadores, subgrupos, paneos y master. Se recomiendan las siguientes consolas:

- * Yamaha PM-5D RH
- * Yamaha LS-9 (32 Canales)
- * Midas (Legend)
- * Allen & Heath (ML 5000)
- * Soundcraft (5/ MH4)

En relación a los procesadores (en caso de tener consola análoga), se recomienda usar los recomendados por el fabricante. Marcas sugeridas:

- * Ecualizadores: DBX, Ashly y BBS.
- * Procesadores dinámicos y de efectos: Compresores Klark Teknik DN514, DN504 o similares, Procesador T.C. Electronics D-Two y procesador Yamaha SPX 990-2000.

Recomendaciones: Se recomienda informar previamente el tipo de consolas existentes, además de ubicar un área de monitores a uno de los costados de la tarima con buena iluminación.

Sistema de Monitoreo: El sistema de monitoreo debe contar con ocho mezclas independientes, además de seis monitores de piso, dos side fill y un drum fill. Se recomiendan las siguientes marcas Meyer, Electro voice, RCF, DAS.

Micrófonos: Se recomiendan los micrófonos dados en el input list o similares. (Para cambios comunicarse con el stage manager).

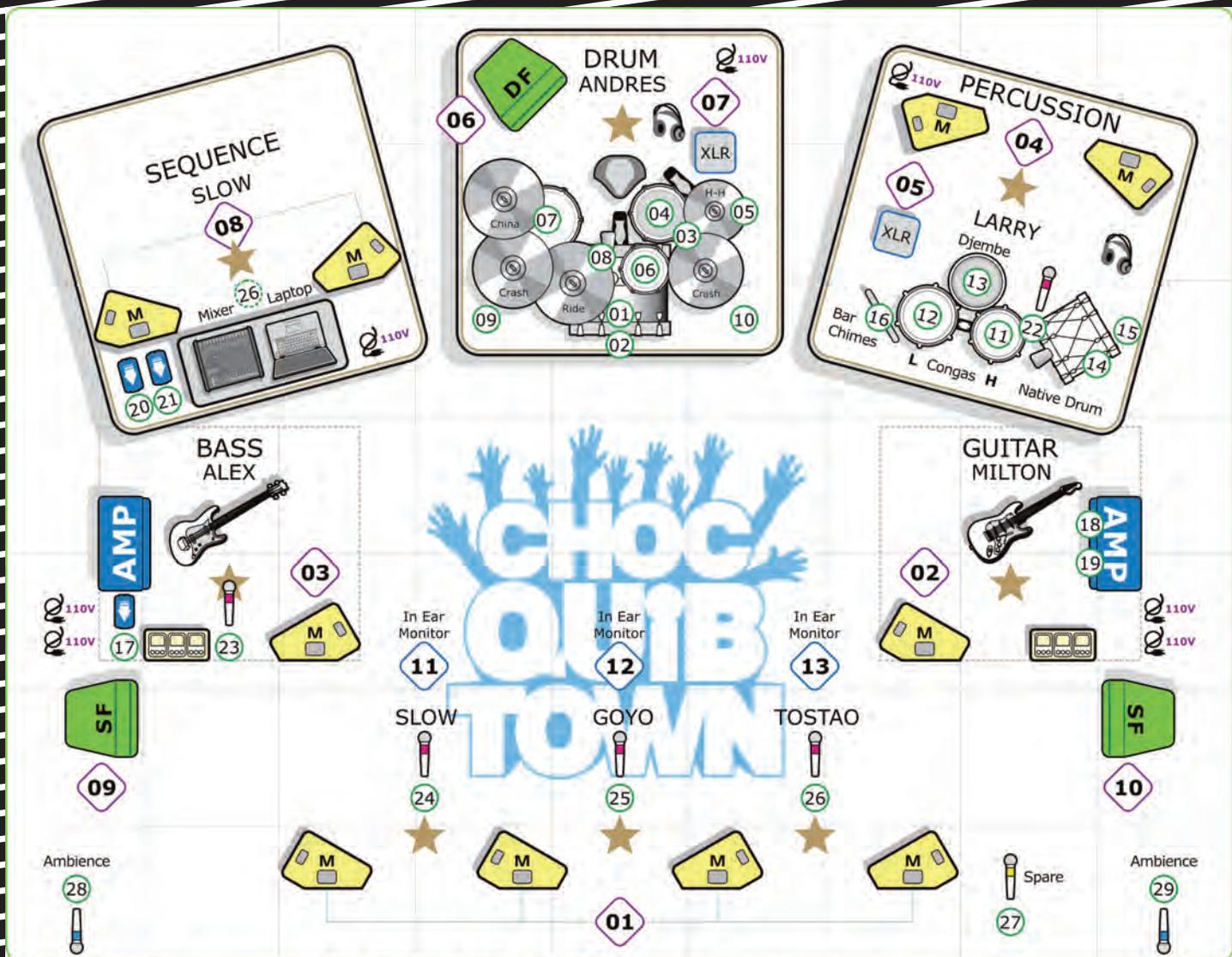
Input list / Listado de canales

Este es el listado de la asignación de los diferentes canales a los instrumentos, así como del envío de señal por los auxiliares y el procesamiento de la misma.

| Canal | Instrumento | Micrófono | Envío Auxiliar | Equipo | Procesador | Base |
|-------|-------------|---------------|---------------------|--------------|---------------------------------|------------------------------|
| 1 | Bombo | Shure Beta 52 | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | | Compresor | Tripode tipo Boom para bombo |
| 2 | Redoblante | Shure SM 57 | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | | Compresor | Tripode tipo Boom |
| 3 | Hi-Hat | Shure SM 81 | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | | | Tripode tipo Boom |
| 4 | Tom 1 | Shure SM 57 | | | | Tripode tipo Boom |
| 5 | Tom 2 | Shure SM 57 | | | | Tripode tipo Boom |
| 6 | Tom piso | Shure Beta 52 | | | | Tripode tipo Boom |
| 7 | Over L | Shure SM 81 | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | | | |
| 8 | Over R | Shure SM 81 | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | | | |
| 9 | Bajo | | 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 | Caja directa | | |
| 10 | Guitarra | | 2, 7, 8 | Caja directa | | |
| 11 | Trompeta 1 | Shure SM 57 | 4, 7, 8 | | Compresor | Tripode tipo Boom |
| 12 | Trompeta 2 | Shure SM 57 | 4, 7, 8 | | Compresor | Tripode tipo Boom |
| 13 | Teclado | | 5, 6, 7, 8 | Caja directa | | |
| 14 | Voz | Shure SM 58 | 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 | | Compresor/reverb/chorus/flanger | Tripode tipo Boom |

Con un envío de monitores de la siguiente forma

| | |
|-------|--------------------|
| AUX 1 | MEZCLA BATERISTA |
| AUX 2 | MEZCLA BAJISTA |
| AUX 3 | MEZCLA GUITARRISTA |
| AUX 4 | MEZCLA TECLADO |
| AUX 5 | MEZCLA VIENTOS |
| AUX 6 | MEZCLA VOZ |
| AUX 7 | MEZCLA SIDE FILL L |
| AUX 8 | MEZCLA SIDE FILL R |



UPDATE
26 APR 2011

ROADIE Colombia

STAGE PLOT
StagePlot: ALEX FARIGUA
alexfarigua@gmail.com
Móvil: (57)3165749582

| | | | | | | | | | |
|--|----------|--|-----------|--|--------|--|------------|--|---------|
| | Sidefill | | Amplifier | | D.Box | | AC 110v | | Mix |
| | Monitor | | Pedal Fx | | HeadPh | | Microphone | | Channel |

Stage plot / Plano técnico del escenario

A continuación se muestra la ubicación de los músicos, los puntos de corriente necesarios y la ubicación de las cajas directas y monitores. En este caso es el siguiente.

Backline

Finalmente se considera necesario que los músicos cuenten en tarima con los siguientes elementos:

- * **Batería de bombo de 22"**
- * **Redoblante estándar de 14"**,
- * **Tom de 10" y 12"**,
- * **Tom de piso de 14"**,
- * **Amplificador de bajo**
- * **Amplificador de guitarra**
- * **Dos bases para guitarra**
- * **Dos bases para trompetas**
- * **Una base para piano**





Roaming List / Listado de acomodación

La agrupación requiere de 6 habitaciones dobles y una sencilla a repartid de la siguiente forma:

| Nombre | Tipo de habitación |
|------------------|--------------------|
| Guillermo Berrio | Doble |
| Ceferino Peña | sencilla |
| Jhon Castaño | Doble |
| David Hernández | Doble |
| Oswaldo Durán | Doble |
| Carlos Molina | Doble |
| Luis Estacio | Doble |

Flying List / Listado de tiquetes aéreos

En caso de tener que viajar a ciudades de mas de 8 horas de distancia de la ciudad de domicilio de la agrupación es necesario el desplazamiento aéreo teniendo en cuenta que se requieren 7 tickets de clase turista asignados de la siguiente forma:

| Nombre | Tipo de boleto aéreo |
|------------------|----------------------|
| Guillermo Berrio | Turista |
| Ceferino Peña | Turista |
| Jhon Castaño | Turista |
| David Hernández | Turista |
| Owaldo Durán | Turista |
| Carlos Molina | Turista |
| Luis Estacio | Turista |

En caso de transportarse por tierra es necesario tener a disposición una camioneta van disponible para el transporte desde la ciudad de origen hasta el alojamiento con mínimo 10 cupos, más el espacio de instrumentos y maletas.

NOTA: En cualquiera de los dos casos se requiere de una camioneta tipo van para el transporte del equipo de trabajo en la ciudad donde se realiza el show.

Rider de Hospitalidad

Camerinos: Se contará con dos camerinos, uno para la agrupación musical y otro para el grupo de logística e ingenieros y cada uno de ellos debe contar con un baño independiente, buena iluminación y sillas suficientes.

Hospedaje: Se recomienda que el hospedaje no se encuentre a más de 15 minutos del lugar del show y cada habitación deberá contar con televisor, agua caliente, baño independiente e internet.

Horarios: Los horarios de la presentación serán acordados con el Manager directamente, sin embargo se requiere de prueba de sonido con 6 horas de anticipación al show, y previo a dicha prueba el sistema ya debe estar calibrado y listo para el inicio.

Prensa: Solo se atenderán actividades que se encuentren previamente agendadas con el Manager y para su desarrollo se deberá contar con transporte para el desplazamiento.

Catering:

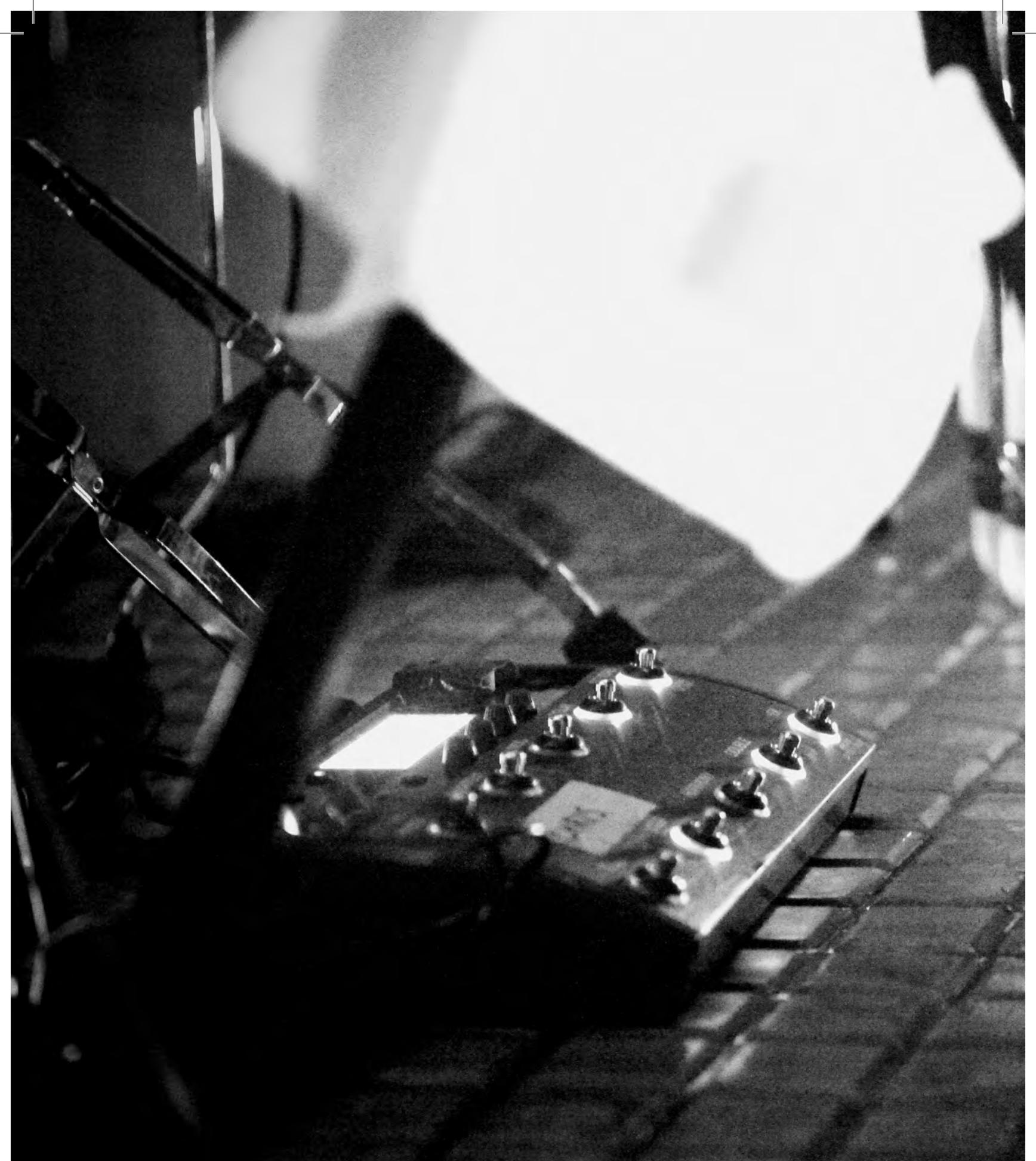
Para prueba de sonido:

- * 15 botellas de agua
- * 5 Litros de gaseosa

Para el show:

- * 15 botellas de agua
- * Tabla de quesos
- * Jugo de naranja
- * Cafetera
- * Pizza para 10 personas

Para cualquier inquietud comunicarse con Guillermo Berrio al teléfono 3100000000



Bag Raiders, 2011



Anexo 3: ¿Cómo crear un Stage Plot?

Recuerde que el Stage Plot es la diagramación de la distribución de instrumentos, monitores, mesas, sillas tarimas y sobre tarima, luces y puntos eléctricos, los cuales deben ir claramente definidos en la diagramación, mostrando su ubicación, dimensiones y alturas específicas (esto último en caso de sillas y mesas). Por lo anterior se recomienda seguir los siguientes pasos para su construcción:

Paso 1. Haga un listado de monitores, tomas de corriente, amplificadores, bases de instrumentos, micrófonos y sus bases, mesas, sobretarimas (en caso de requerirlas), luces, etc.

Paso 2. Calcule el tamaño necesario de la tarima que va a necesitar. Tenga en cuenta el espacio para moverse dentro de ella, el tamaño de los instrumentos, amplificadores y bases y además piense en el tamaño que pueden llegar a ocupar los monitores que usted solicita (calcule una separación de máximo 1,2 metros a cada monitor).

Paso 3. Projete la posición de cada instrumento, monitor, toma corriente, mesa, sobretarima y demás elementos que requiere para el desarrollo del show.

Paso 4. Grafique dentro de dos diagramas independientes (uno para audio y otro para luces y corriente) lo anteriormente mencionado, especificando la ubicación de cada elemento, el tamaño de la tarima y sobretarima. Incluya las medidas exactas.

Anexo 4: ¿Cómo crear un backline?

El backline hace referencia a los equipos de amplificación e instrumentos musicales que requieren los músicos en tarima para el desarrollo de su presentación. Dentro de estos encontramos baterías, amplificadores de guitarra y bajos, bases para instrumentos, etc. Para la creación de un backline se proponen los siguientes pasos:

Paso 1. Haga un listado completo de los instrumentos de su agrupación (incluya las piezas por separado), de las bases de cada instrumento y de los amplificadores que requiere.

Paso 2. Enumere con cuantos de estos elementos cuenta o con cuantos de ellos puede desplazarse. Piense en el transporte y en la facilidad de montaje. De esta forma sabrá cuantos de estos elementos necesita tener a disposición en tarima para mejorar y facilitar su show.

Paso 3. Realice el listado de los elementos que su equipo de trabajo requiere tener a disposición en tarima para su uso.



| Canal | Instrumento | Micrófono | Envío Auxiliar | Equipo | Procesador | Base |
|-------|-------------|-----------|----------------|--------|------------|------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |
| 11 | | | | | | |
| 12 | | | | | | |
| 13 | | | | | | |
| 14 | | | | | | |
| | | | | | | |



El Samurai, 2011

Anexo 6: ¿Cómo crear un crew list y un roaming list?

El crew list es el listado de las personas que conforman el equipo de trabajo para el desarrollo del show, y se debe incluir su documento de identificación y el rol que desempeña dentro del grupo, dentro de ella se cuenta a los integrantes del grupo, ingenieros de sonido y luces, roadie (cuya función es probar y alistar los instrumentos, amplificadores y demás elementos necesarios para los músicos en tarima), stage manager (quien se encarga de alistar y dirigir la prueba de sonido y es el puente entre músicos e ingeniero), el manager (gerente y consejero del grupo) y el tour manager (encargado de organizar y administrar un programa de presentaciones de la agrupación) principalmente. Para su creación se proponen los siguientes pasos:

Paso 1. Enumere las personas que conforman su equipo de trabajo.

Paso 2. Asigne el rol que cada persona desempeña dentro del equipo de trabajo.

Paso 3. Realice un listado donde relacione las personas, su rol y su documento de identificación. Para esto último puede usar el siguiente formato.

| Nombre | Función | Documento de identificación |
|--------|---------|-----------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

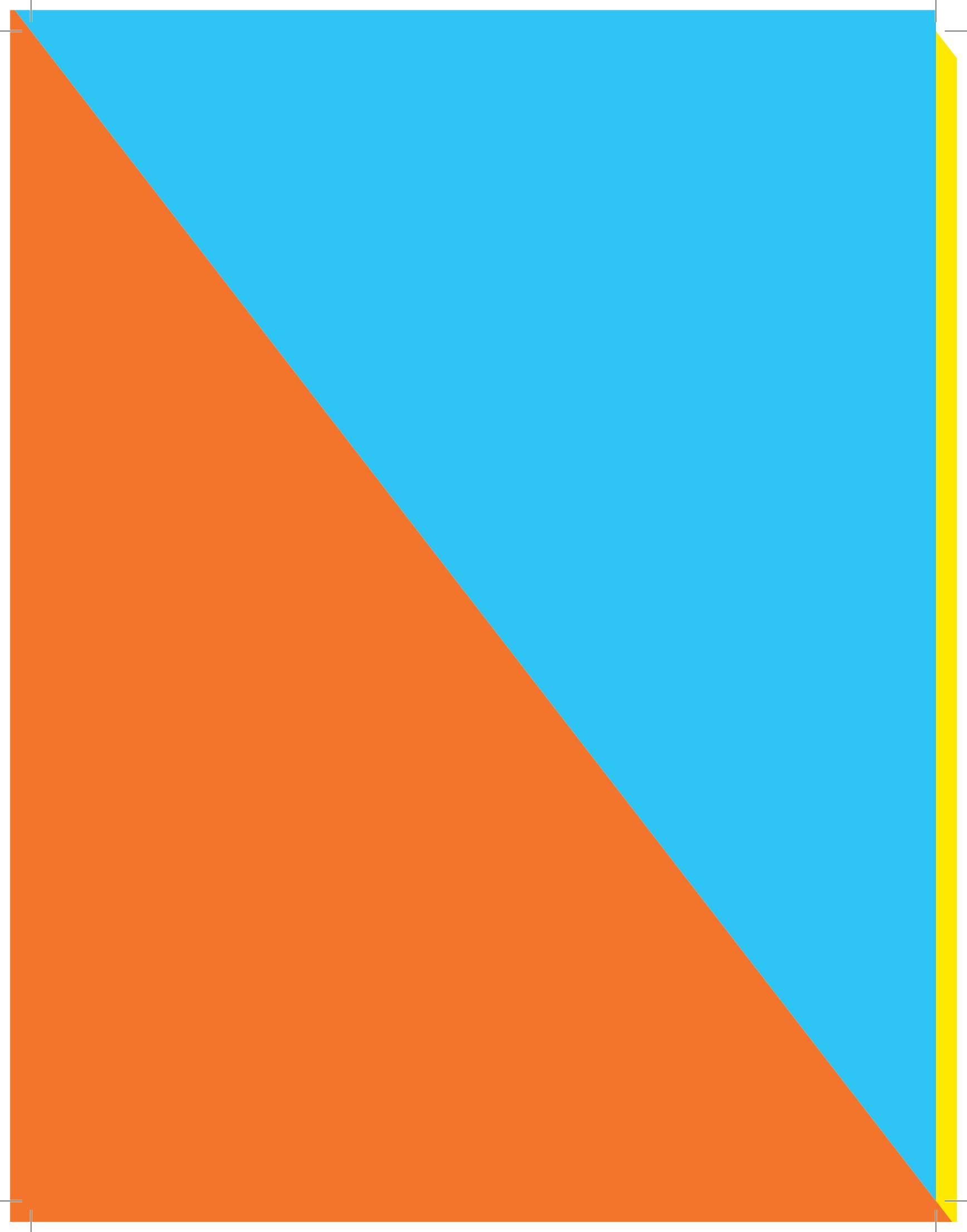
El roaming list especifica los requerimientos de la agrupación y sus colaboradores respecto al hospedaje y en él se detalla el tipo de habitación requerida para cada una de las personas. Para su creación se propone:

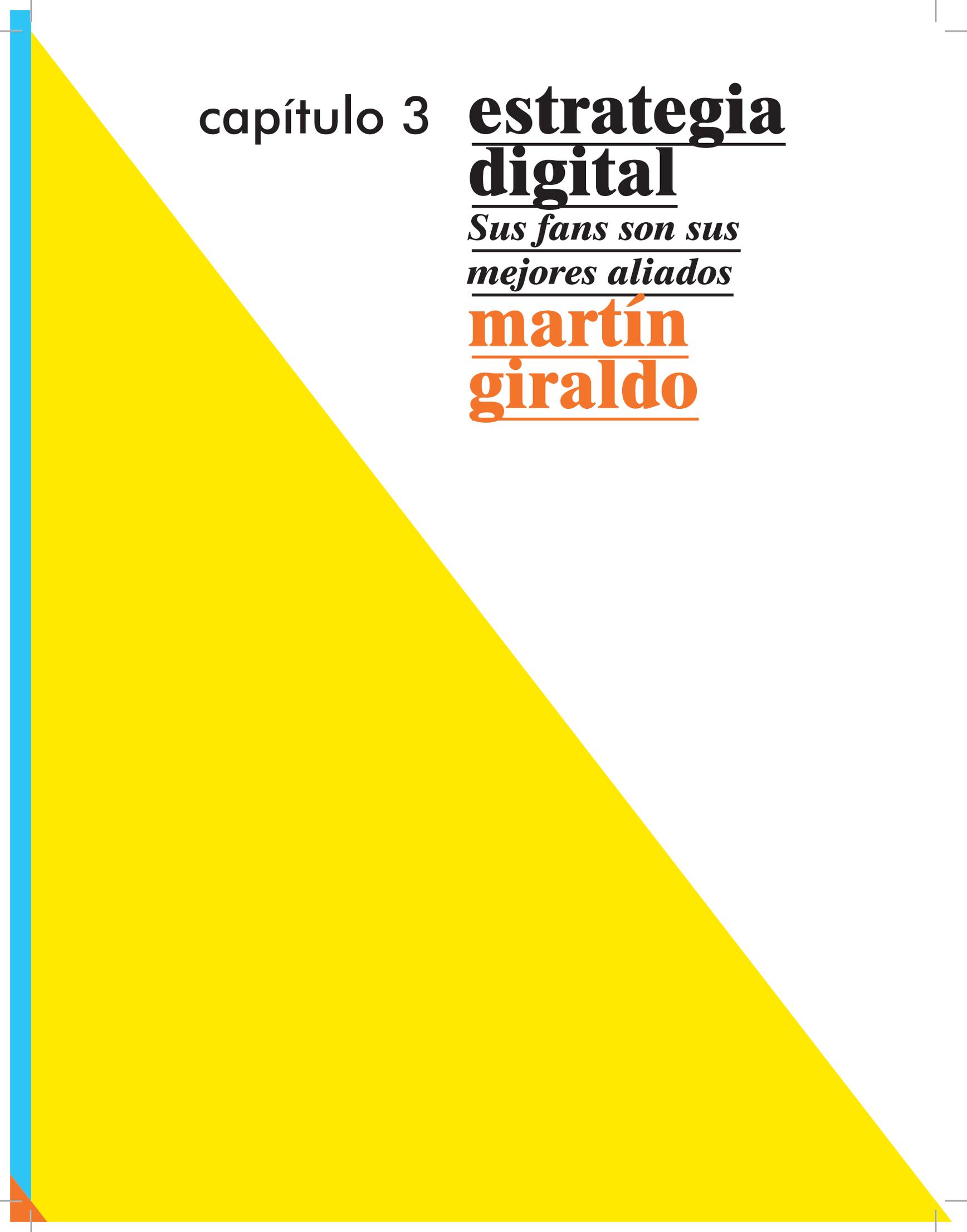
Paso 1. Enumere las personas que integran el equipo de trabajo.

Paso 2. Establezca los requerimientos de cada integrante para el tipo de habitación. (baño, televisor, nevera, tipo de habitación, etc.)

Paso 3. Asigne a cada integrante un tipo de habitación. Para lo anterior puede llenar la siguiente tabla.

| Nombre | Tipo de habitación |
|--------|--------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |





capítulo 3 **estrategia**
digital

Sus fans son sus
mejores aliados

martín
giraldo



| ADO * | % EJECUCIÓN * | FECHA DE ENTREGA. |
|--------|---------------|-------------------|
| MECION | | Mayo 25 de Sep. |
| MECION | | |

Shelf area containing a lamp, a stereo system, and a small plant.





Radio Cápsula,
streaming en vivo 2008

3.1

Mercadeo musical en el siglo XXI





Bienvenidos a un mundo donde la abundancia es el nuevo estándar. En los últimos diez años pasó algo muy interesante en todas las formas de expresión y tal vez es la música la que lleva la delantera.

A finales de los años 90 el acceso a la música era impulsado a las masas a través de la radio y limitado a las relaciones “exitosas” entre los músicos y las compañías discográficas; sin embargo, hoy se ve otro escenario por cuanto los intermediarios no han desaparecido sino que se han multiplicado. Con la popularización de internet las masas dejaron de ser pasivas y se convirtieron en impulsadoras ya que hoy todos pueden producir o amplificar los sonidos que les gustan, y a bajo costo. Las relaciones “exitosas” recaen cada vez más sobre el artista y sus seguidores apoyados en las “nuevas” compañías discográficas que empiezan a consolidarse como las que construyen las mejores plataformas para facilitar estas relaciones. ¿Quién iba a creer que en tan poco tiempo sitios web, servicios, empresas de computadores, blogs y redes sociales como LastFM.com, ReverbNation.com, Facebook.com, Myspace.com, YouTube.com, Apple (iTunes), Kickstarter.com, Grooveshark.com, TuneCore.com y muchos otros más, lograrían identificar los nuevos modelos para generar ingresos a “todos” los niveles de músicos que hay en la industria musical?

Estos nuevos procesos de circulación de la música y de los contenidos en general han empoderado a un jugador que en el pasado ejercía una posición en la cadena musical relativamente pasiva. Este jugador es el **fan**, ese individuo que está dispuesto a casi todo por estar cerca a su artista favorito. Hoy en día podría ser el jugador más importante para la carrera de un artista o creador.

En este capítulo se mostrará cómo aprender a acercarse y consolidar una relación perdurable con sus **fans** integrando a su proyecto musical las herramientas digitales que nos trae el inicio del siglo XXI.

3.2

El Santo Grial

En la actualidad encontrar a un amigo por, y en internet es realmente sencillo; solo tiene que usar buscadores como Google o entrar a una red social y empezar a buscar a alguien conocido y muy posiblemente, algo de esa persona va a encontrar. Con más de 15 millones de perfiles registrados, Colombia hoy ocupa el puesto número 15 en la lista de países con más usuarios registrados en Facebook. Ya existe una masa crítica que usa todos los días internet desde un computador o celular.

La base del éxito de una estrategia digital está en identificar quiénes de esa masa son los que verdaderamente están interesados en lo que se tiene para compartir. Se debe consolidar una **BASE DE DATOS** que dé la posibilidad de emitir mensajes y mantener una comunicación constante y fluida con esa audiencia, y lograr que los mismos seguidores ayuden a amplificar el mensaje.

El embudo de conversión en los medios digitales funciona al revés de los medios tradicionales. Pasamos de un modelo de **"INFORMARLE A MUCHOS"** para que unos pocos compren, a uno de **"HABLARLE A POCOS"** para que pasen el mensaje a muchos. Esta segunda acción tiene como eje central la influencia que se pueda lograr con la calidad de sus contenidos. El efecto de la comunicación viral o de voz a voz, definitivamente es la mejor estrategia.

MEDIOS TRADICIONALES



Informarle a muchos

ARTISTAS



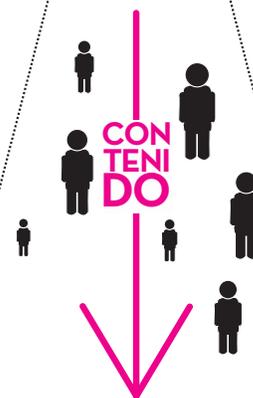
para enganchar con pocos

MEDIOS DIGITALES

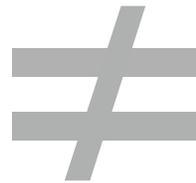


Enganchar con pocos

ARTISTAS



para llegarle a muchos





3.3

La democratización en la distribución de contenidos

Los medios digitales han democratizado la forma como se pueden distribuir los contenidos producidos por cualquier persona. En la actualidad, los artistas tienen a la mano una cantidad casi ilimitada de herramientas que brindan la posibilidad de mostrar, socializar y generar transacciones sociales y económicas con sus contenidos. El comienzo del siglo XXI es una época muy interesante para todo tipo de creador; hoy los límites para dar a conocer un producto son mínimos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas nuevas posibilidades deben ir acompañadas de un orden y una planeación estratégica para identificar en la gran cantidad de usuarios de internet, las audiencias que son afines a cada género musical. Y lo más importante de todo, la música tiene que ser de muy buena calidad para poder sobresalir en el mar de música que circula en la actualidad.

3.4

Estrategia Digital

La estrategia digital debe hacer parte de la planeación general y de los objetivos formulados en el plan estratégico del proyecto musical. La estrategia digital debe ayudar a conectar y enganchar a los fans del proyecto por medio de una experiencia **multimedial**. Debe consolidarse una base de datos con la información de los fans; mientras más información tenga (nombre, email, ciudad, edad, género) mejor será la relación con ellos. Los siguientes **5 pasos** ayudarán a montar una estrategia digital¹:

¹ El ejemplo que se desarrolla en este capítulo asume que la agrupación musical ya se comunica con sus fans por medio de un sitio web (www.nombredelgrupo.com.co) y ya

Paso 1

Definir el alcance de la estrategia y sus indicadores de gestión

Lo primero que se debe definir y tener claro es la meta del proyecto y la forma como se va a medir su efectividad.

Ejemplo: La meta es apoyar el lanzamiento del nuevo disco de la banda, generar ventas y aumentar la base de fans registrados. Indicadores de gestión: Aumentar en un 40% los fans de Facebook. Venderle el disco nuevo al 20% de los Fans de Bogotá.

tiene presencia en redes sociales como: Facebook.com, Twitter.com y Myspace.com.

Paso 2

Planear la experiencia que va a vivir el fan (Ver Anexo: Plantilla POST Pág 163)

Con la meta y los indicadores de gestión claros, el siguiente paso es definir el tipo de experiencia que se va a crear y producir para los fans. Las siguientes 4 preguntas se deben responder para estar enfocado:

Las personas/fans: ¿Cuál es el público objetivo del proyecto?

Ejemplo: Personas a quienes les gusta bailar música tropical en pareja. Universitarios que escuchan música mientras estudian. Jóvenes que usan internet varias veces en el día y están acostumbrados a descargar música e intercambiarla por redes sociales con sus amigos.

Los objetivos: ¿Qué acciones debe realizar el público/fan?

Ejemplo: Se necesita que el 20% de los seguidores de Bogotá en la base de datos, compre el nuevo disco, y aumentar en un 40% los seguidores de la banda en el Fan Page de Facebook.

La estrategia: ¿Qué actividades hay que realizar para lograr los objetivos?

Ejemplo: Montar un blog por 3 meses y dos veces por semana realizar un stream en vivo y en directo a los fans para que se antojen de comprar el nuevo trabajo de la banda que sale en 5 meses.

La Tecnología: ¿Qué herramientas se van a usar?

Ejemplo: Usar UStream.tv para hacer el stream en vivo de los ensayos e instalar la aplicación de Facebook de www.Ustream.tv/facebook para que los fans puedan ver el ensayo directamente en el Fan Page, conversen entre ellos e inviten a sus amigos a ver el video.

Dee Jay Fresh Scratch video, 2011

Paso 3 Definir la lista de contenidos para los diferentes tipos de fans

Los fans



no consume



aveces consume



siempre consume

Los proyectos tienen varios tipos de fans y es indispensable producir contenidos y experiencias para que cada uno de ellos tenga acceso a su música. El fan más importante es el más cercano, el que **siempre consume** los contenidos (va a los conciertos, tiene su música en su mp3, compra el CD, se pone las camisetas, etc...). Tener muy bien identificados estos fans y trabajar de cerca con ellos es fundamental para lograr que la música sea conocida por otras personas. La tarea es producir unos contenidos lo suficientemente interesantes para que estos fans los quieran compartir con sus amigos y familiares por redes sociales y en eventos sociales.

Ejemplo:

Con un plan de acción claro se puede enfocar el esfuerzo e invertir más eficientemente el tiempo.

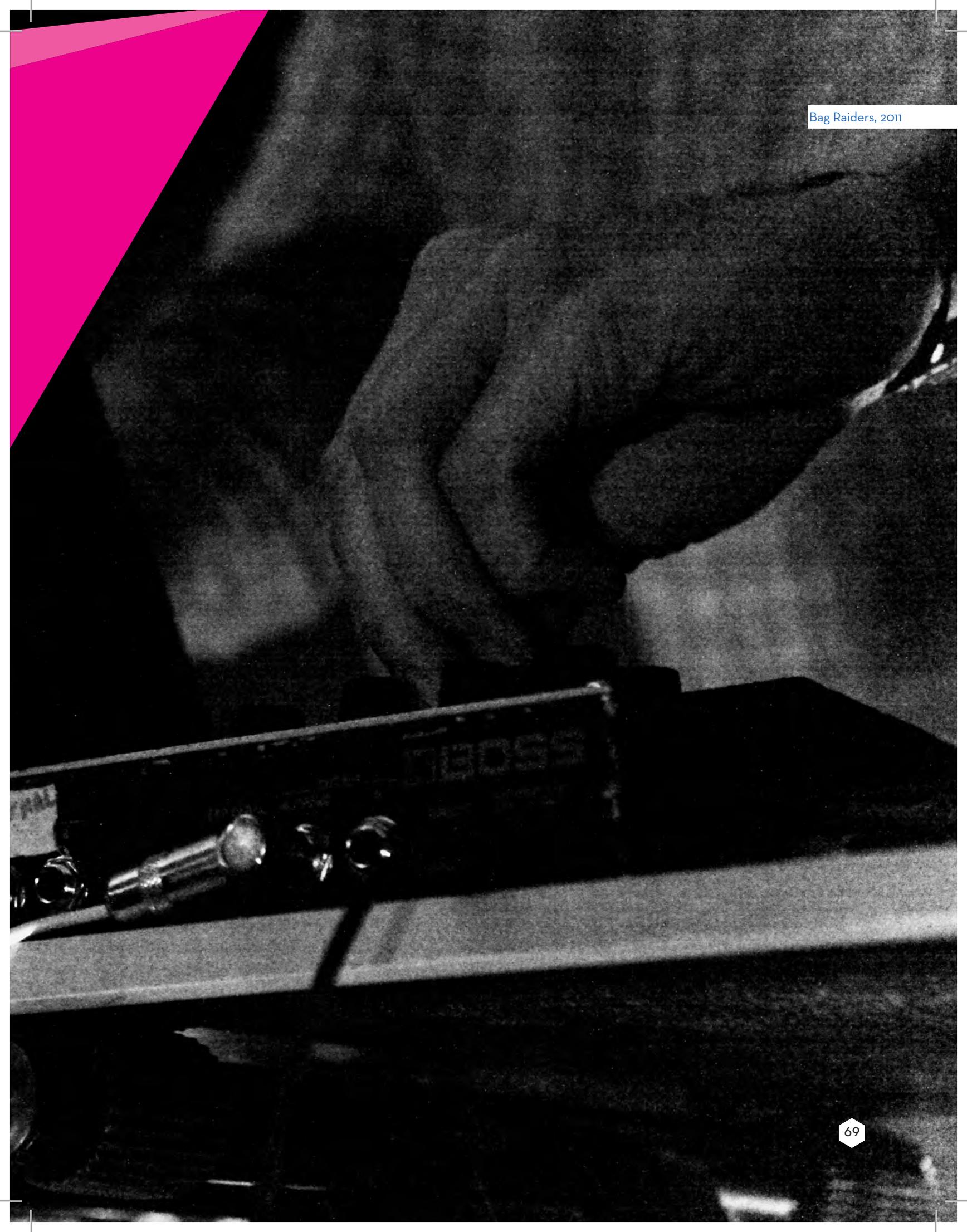
| TIPO DE CONTENIDO | NO CONSUME | A VECES | SIEMPRE |
|--|--|--|---|
| Producir un video de 3 minutos con una entrevista de la banda e invitación a descargar su música. Publicarlo en YouTube.com o Vimeo.com | Para que conozca la banda y su trabajo | Ya conoce la banda, pero lo puede compartir con sus amigos. | Ya conoce la banda, pero lo puede compartir con sus amigos. |
| Buscar 3 blogs de música y/o medios para que hagan una reseña de la banda y su nuevo trabajo. | Shock.com.co | Caja de Resonancia www.eltiempo.com/blogs/caja_de_resonancia/ | Radio Mixticius http://mixticius.net |
| Publicar un EP de 3 canciones para ser descargado de forma gratuita. Se puede usar una plataforma como Bandcamp.com para poder recolectar base de datos. | | | |
| Publicar el disco completo para ser descargado. En Bandcamp.com, pero debe darnos su eMail. | Compartir el enlace en redes sociales, blogs, en conciertos. | Compartir el enlace en redes sociales, blogs, en conciertos. | Compartir el enlace por correo o inbox para que lo descarguen sin costo por ser los mejores fans. |
| Streaming de 5 ensayos de la banda por Facebook.com usando la aplicación Ustream.tv. | Se enterarán por medio de sus amigos y por publicidad de Facebook. | Serán los encargados de ayudar a la banda a invitar a más personas a ver los ensayos en vivo. | Serán los encargados de ayudar a la banda a invitar a más personas a ver los ensayos en vivo. |

Mr. Scruff es un DJ Ingles que en 1999 empezó a vender té y pocillos en las fiestas que realizaba y se dio cuenta que entre sus fan existía una necesidad de consumir té de buena calidad, lo que lo llevó a crear su propia marca de té y lugar para tomarlo.



make us a brew!

Más información: www.makeusabrew.com y www.mrscruff.com



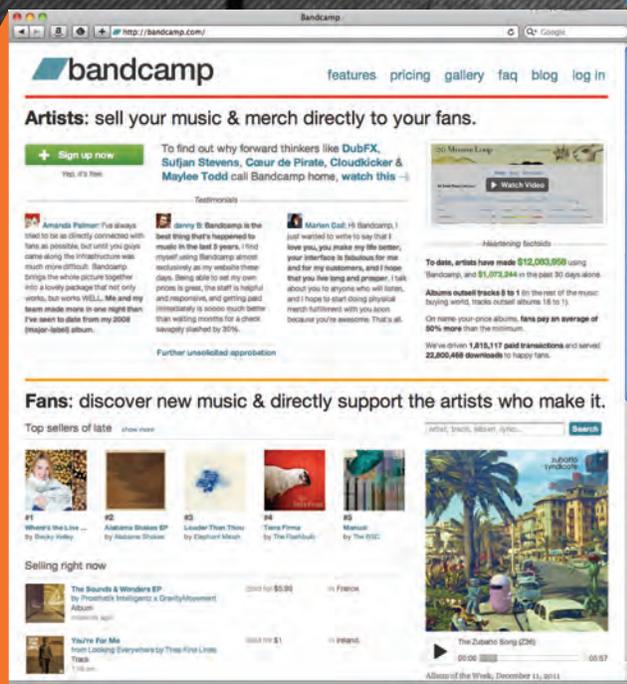
Paso 4 Producción, publicación y distribución de los contenidos

Con el plan de acción y los contenidos listos se tiene que producir la experiencia que se quiere entregar a los fans. Los canales digitales servirán para llamar la atención de los fans, para la distribución de los contenidos y para recolectar los datos de los nuevos fans.

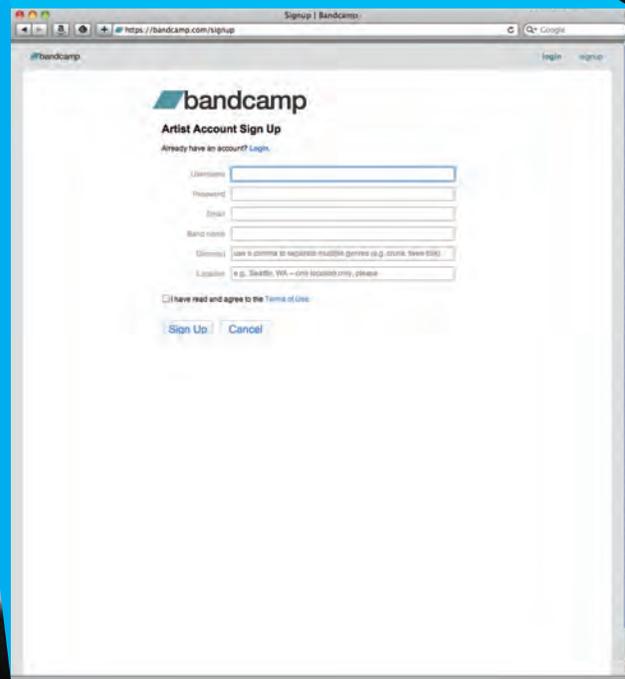
Ejemplo: De acuerdo con la lista de contenidos del Paso 3 vamos a usar Bandcamp.com para la distribución del EP y Ustream.tv para realizar los streams en vivo de los ensayos. A continuación se explica el uso básico de cada una de las herramientas y la forma como se integran a un Fan Page de Facebook.

¿Cómo funciona Bandcamp?

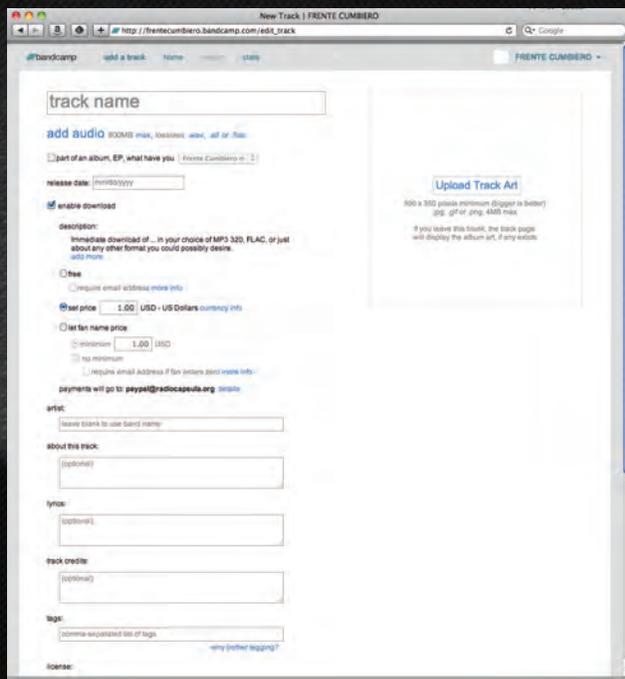
Bandcamp.com es una plataforma gratuita que le ayuda a los artistas a vender sus productos al precio que ellos decidan. Se requiere tener una cuenta de PayPal.com para poder recibir los pagos.



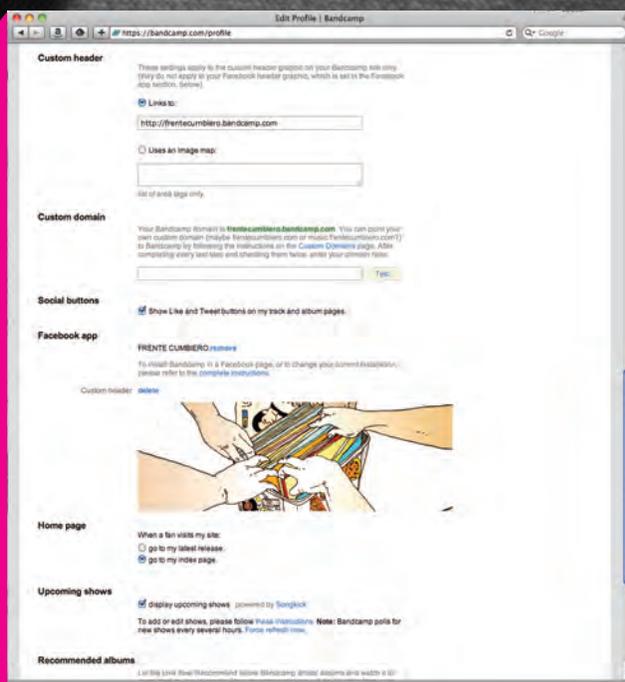
1. Entrar a www.bandcamp.com



2. Sacar una cuenta en www.bandcamp.com/signup, es gratis.



3. Cargar música, arte, descripción, definir el costo para el fan y publicar.



4. Personalizar tienda e instalación de la aplicación de Facebook.



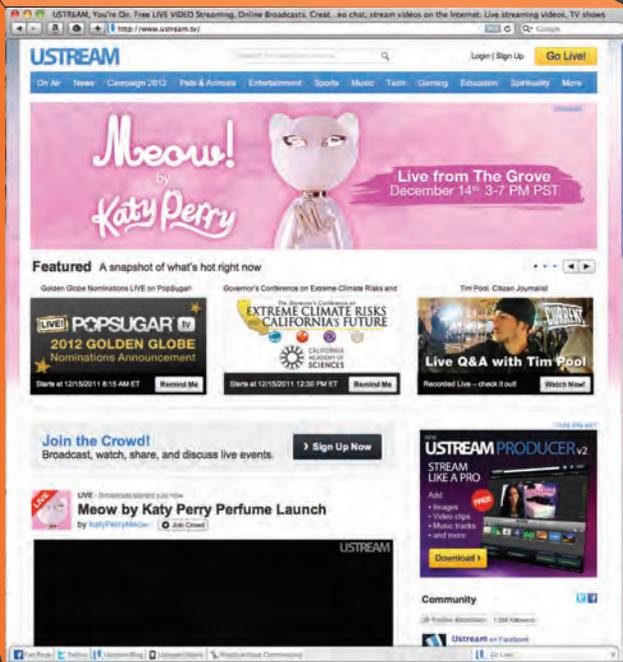




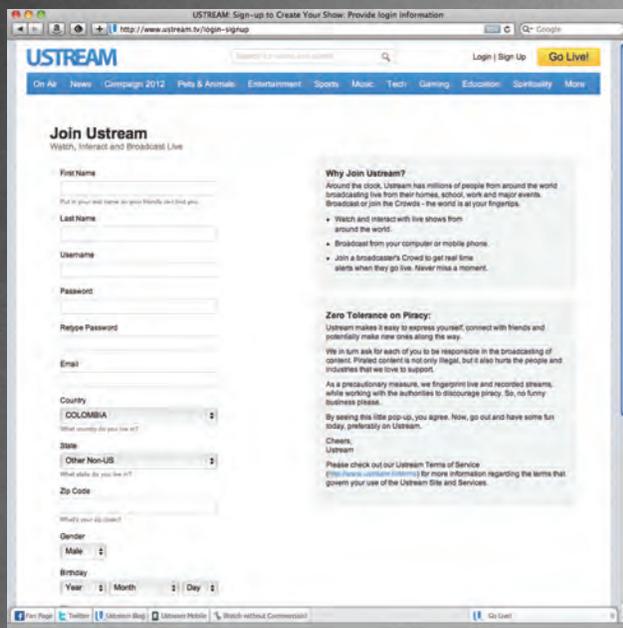
Lyrical Roses, 2011

¿Cómo funciona Ustream.tv?

Ustream.tv es una plataforma gratuita que ayuda a los artistas a realizar eventos en vivo y en directo usando una webcam o un smartphone.

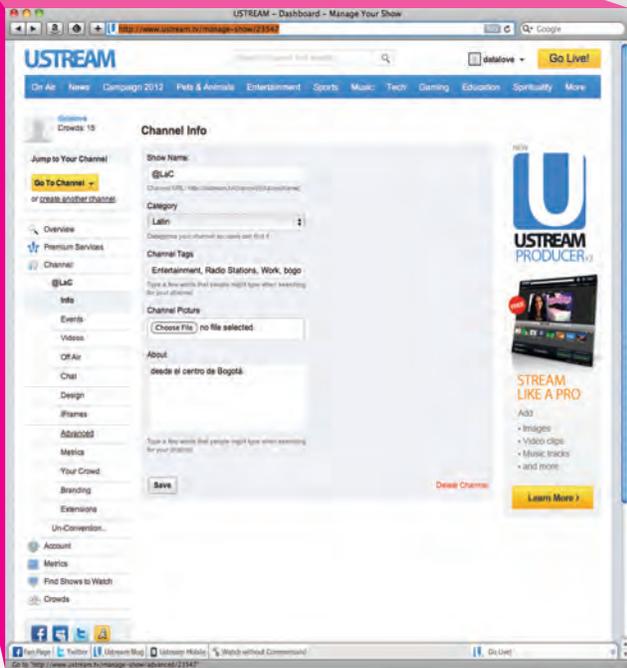


1. Entrar a www.ustream.tv

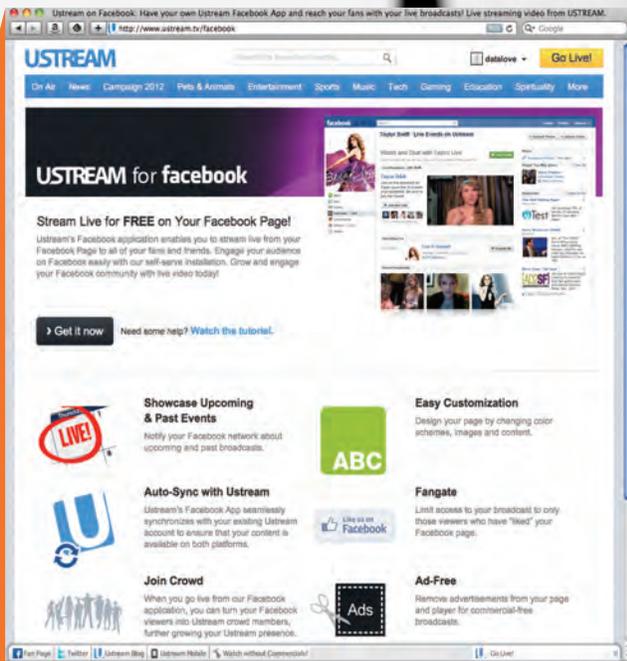


2. Sacar una cuenta en www.ustream.tv/login-signup, es gratis.

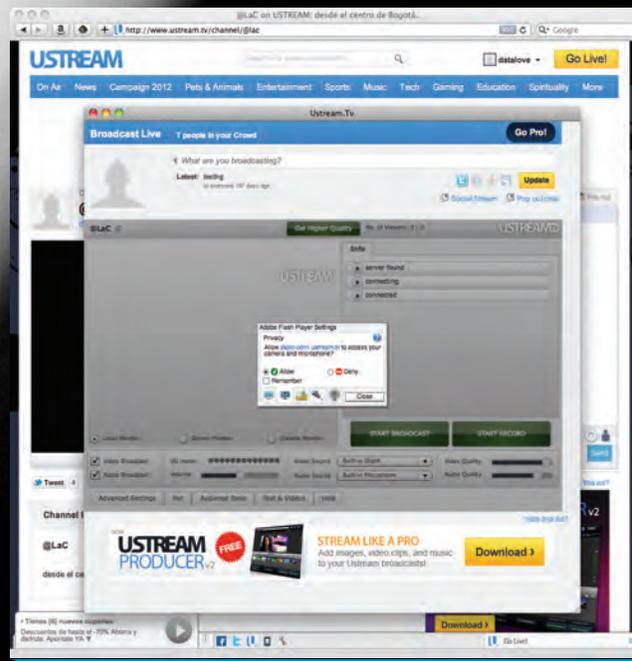




3. Personalizar canal www.ustream.tv/manage-show



4. Activar Tab de Facebook www.ustream.tv/facebook



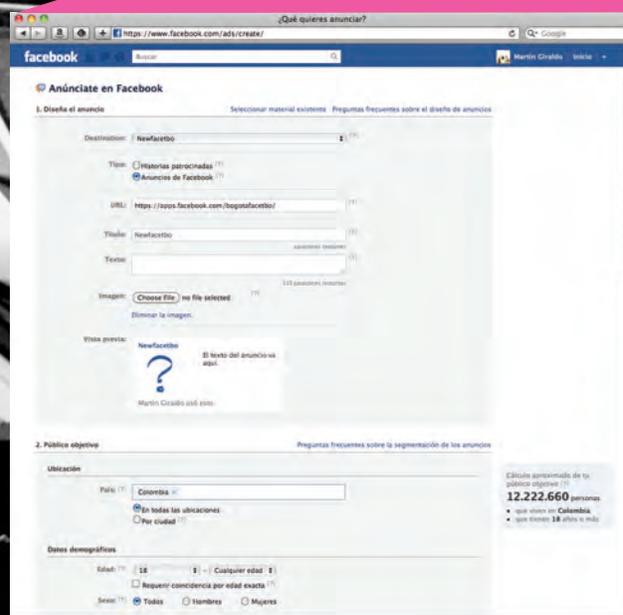
5. Activar streaming en vivo (hacer clic en el botón amarillo que dice "Go Live!")

¿Cómo funciona Social Ads?

Usted puede hacer su propia publicidad en Facebook con Social Ads para aumentar sus seguidores e informarlos de los eventos.



1. Entrar a www.facebook.com/advertising
Nota: Facebook se reserva el derecho de autorizar su publicidad.



2. Personalizar y segmentar su pauta www.facebook.com/ads/create



3. Seguimiento al alcance de su pauta
 Nota: Usted decide cuanto dinero quiere invertir y por cuanto tiempo.

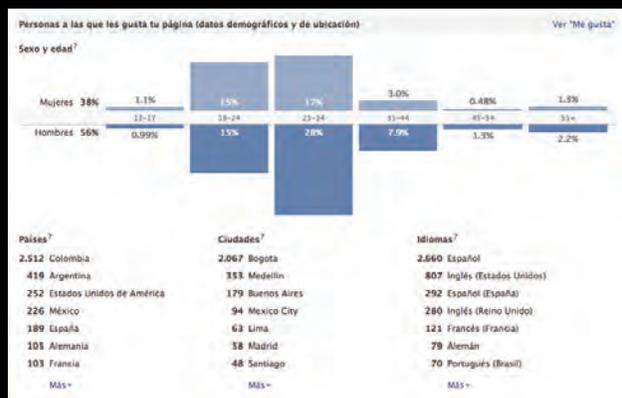
Paso 5 Analizar, ajustar, aplicar, repetir

El último paso de la estrategia digital es fundamental para evaluar el éxito de la misma. En la actualidad la mayoría de las herramientas que se mencionan en este manual tienen sus propios sistemas de estadísticas para saber cuántos usuarios interactuaron con el contenido. Es muy importante verificar estos resultados para hacer los ajustes necesarios a la estrategia y para lograr los objetivos planteados en el **Paso 2**. Este proceso se debe repetir como mínimo 2 veces al mes.

Se propone analizar varios casos para que hacer una idea de la información que se puede conseguir con cada una de las herramientas.

1. Estadísticas del Fan Page de

Facebook.com: Con esta herramienta es posible estar enterado de la siguiente información: datos demográficos de sus fans, segmentos de edad, género, ciudad, país, contenidos más populares y un par de variables más.



2. Estadísticas de las descargas en Bandcamp.com:

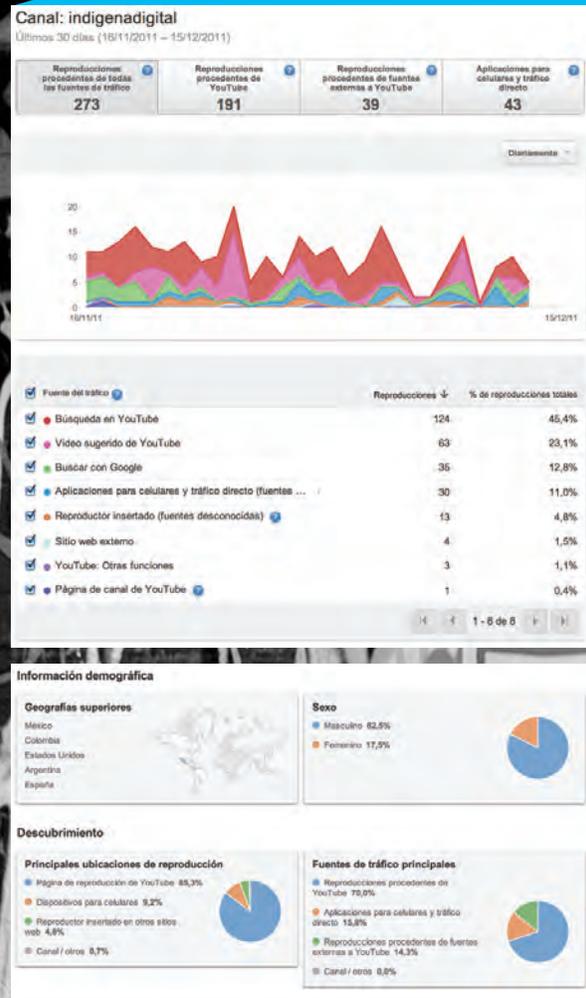
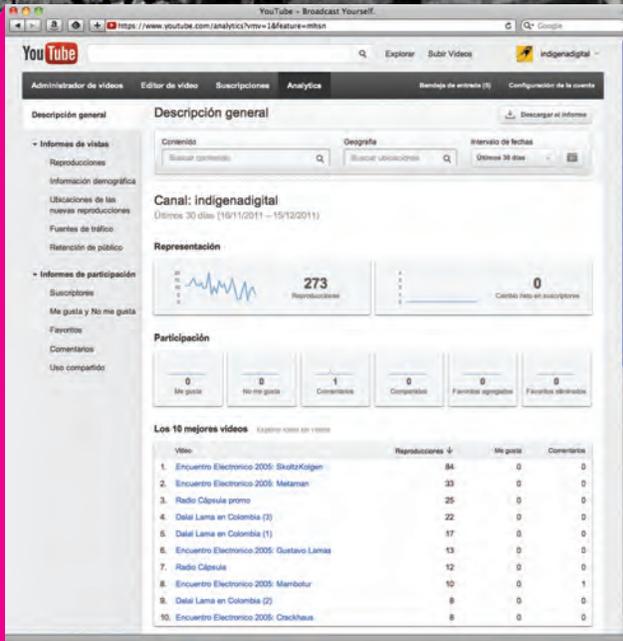
Con esta herramienta se puede obtener la siguiente información: número de veces que fue escuchada la música, lugar donde están escuchando la música y cuántas ventas o descargas se han generado. La información se puede ver en periodos de: 1 día, 7 días, 30 días, 60 días y el total.



3. Estadísticas del canal de Youtube.com:

Con esta herramienta se puede consultar la siguiente información: número de veces que fueron vistos los videos, lugar del mundo en donde se están viendo, género y las fuentes de tráfico más populares.

<https://www.youtube.com/analytics>



4. Estadísticas de la distribución digital de su música con Tunecore.com:

Con esta herramienta es posible distribuir la música en las principales tiendas digitales del mundo. La lista incluye iTunes (USA, Canadá, Australia/NZ, Japón, México, UK/EU, Latinoamérica), Amazon mp3, Napster, myspace music, iLike, eMusic.com, Nokia Music Store y muchas otras más. El valor de la distribución anual es de U\$9.99 por un sencillo y/o ringtone y U\$49.99 por un álbum completo. Las estadísticas y reportes le dan acceso a identificar las tiendas que están vendiendo la música, número de unidades y la fecha de venta.

<http://www.tunecore.com>

The screenshot shows the Tunecore website interface. At the top, there's a navigation bar with 'You', 'Distribution', 'Money', 'Community', and 'Special Artist Offers'. Below that, the 'Album Sales' section is active, displaying data for the album 'Frente Cumbiero Meets Mad Professor' by Frente Cumbiero. The album is distributed by radiocapula and UPC is 88570526190. The primary genre is Latin. Summary statistics show 1 release for \$173.72, 2 songs for \$25.31, 0 streams, and a total earned of \$200.03. A detailed table follows, listing sales by store, country, units, pay rate, net sales, exchange rate, and total amount.

| Sales Period | Store Name | Country | Units | Pay Rate | Net Sales | Exchange Rate | Total |
|--------------|--------------------------|---------|-------|----------|------------|---------------|---------|
| Oct 2011 | iTunes Australia/NZ | AU | 1 | \$9,990 | \$9,499 | 1.0037 | \$9.53 |
| Oct 2011 | iTunes UK/European Union | GB | 2 | €5,400 | €10,800 | 1.3427 | \$16.96 |
| Oct 2011 | iTunes U.S. | US | 5 | \$7,000 | \$35,000 | | \$35.00 |
| Oct 2011 | iTunes UK/European Union | ES | 1 | €5,400 | €5,400 | 1.3427 | \$7.25 |
| Oct 2011 | iTunes UK/European Union | FR | 1 | €5,400 | €5,400 | 1.3427 | \$7.25 |
| Oct 2011 | iTunes Mexico | MX | 1 | \$84,000 | \$84,000 | 0.0728 | \$6.11 |
| Oct 2011 | iTunes Canada | CA | 1 | \$7,000 | \$7,000 | 0.9738 | \$6.81 |
| Oct 2011 | iTunes Japan | JP | 2 | ¥990,000 | ¥1,780,000 | 0.0159 | \$33.63 |
| Sep 2011 | iTunes U.S. | US | 1 | \$7,000 | \$7,000 | | \$7.00 |
| Sep 2011 | iTunes UK/European Union | PT | 1 | €5,400 | €5,400 | 1.2886 | \$7.26 |

Bag Raiders, 2011



Glosario

Fuente: Wikipedia.com

Multimedia: El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión «multimedios». Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

Prosumer: La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (consumidor). Actualmente el término se aplica en aquellos usuarios que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumer no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes pares intercambiables. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web. <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Blog: Un blog, en español también bitácora digital o simplemente bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

Red Social: Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra

en la construcción de redes sociales online formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_de_red_social

Streaming: El streaming es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o video. El streaming requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio. El streaming de video se popularizó a fines de la década de 2000, cuando el ancho de banda se hizo lo suficientemente barato para gran parte de la población.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

Creative Commons/Comunes Creativos: Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho, que la presidió hasta marzo de 2008.

http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_commons

3.5

Estructura de la presencia básica de una banda en Internet

SITIO WEB OFICIAL



www.frentecumbiero.com

COMUNIDAD



www.facebook.com/frentecumbiero



www.twitter.com/frentecumbiero



www.myspace.com/frentecumbiero

ARCHIVO



www.soundcloud.com/frentecumbiero



www.vimeo.com/frentecumbiero



www.flickr.com/groups/frentecumbiero

TIENDAS DE MÚSICA



ESCUCHAR / LISTEN



COMPRAR / BUY



3.6

Lista de herramientas globales para músicos

Todas las herramientas que hacen parte de esta lista cuentan con secciones de ayuda (help, en inglés). Se recomienda que sean estudiadas y visitadas por los encargados de manejar la estrategia digital de las agrupaciones musicales. El material encontrado ahí es esencial para entender el funcionamiento de cada una de las herramientas. Es recomendado e indispensable sacar el tiempo para leer estas secciones.



Tune Core: es uno de los servicios de distribución digital más grandes del mundo. Distribuya su música en las principales tiendas del mundo: iTunes, Spotify, Napster, Amazon Mp3, Nokia Music Store, myspace music y otras más.

www.tunecore.com



Facebook Pages: es la red social más grande del mundo y por medio de los Fan Pages las marcas, músicos, causas o cualquier tipo de organización tienen la oportunidad de tener presencia e interactuar con sus clientes.

www.facebook.com/pages
www.facebook.com/Superlitio
www.facebook.com/BombaEstereo



Rever Nation: ofrece soluciones gratuitas y accesibles a los artistas y los profesionales de la industria de la música que los apoyan en las áreas de promoción web, gestión de relacionamiento con los fans, la distribución digital, marketing en medios sociales, comercio electrónico, la medición del comportamiento del fan, hospedaje de su sitio Web, calendario de conciertos y herramientas de promoción.

www.revernation.com



Fan Bridge: facilita la gestión de listas de correo electrónico, listas de móviles y las redes sociales de una forma divertida, fácil y eficaz.

www.fanbridge.com



Mail Chimp: es una herramienta que le facilita el diseño de campañas de correo electrónico, compartirlas en redes sociales, integrarlas con servicios web que ya utiliza, administrar sus suscriptores y hacerle seguimiento a sus resultados.

www.mailchimp.com



Twitter: es una red social de información en tiempo real que conecta con la información más reciente acerca de lo que le parezca interesante. Simplemente busque los perfiles públicos que le resulten más convenientes y siga las conversaciones.

www.twitter.com
www.twitter.com/juanes
www.twitter.com/estadoalterado

vimeo

Vimeo: Desde el principio, Vimeo fue creada por cineastas y creadores de vídeo que quería compartir su trabajo creativo, junto con momentos íntimos de su vida cotidiana. Conforme pasó el tiempo, personas de ideas afines llegaron al lugar y construyeron una comunidad de individuos positivos, con una amplia gama de intereses en vídeo, incluyendo músicos. Una búsqueda sobre videos musicales, dio como resultado más de 270.000 videos.

www.vimeo.com/search/videos/search:music%20videos/st/f8cd2dc7

www.vimeo.com/frentecumbiero

www.vimeo.com/estadosalterados

bandcamp

Bandcamp: Es un lugar donde los artistas venden su música y merchandising directamente a sus fans. Y donde los fans descubren nueva música y apoyan directamente a los artistas que hacen su música, sin intermediarios.

www.bandcamp.com

www.bandcamp.com/frentecumbiero

www.chocquibtown.bandcamp.com

livestream

Livestream: es el proveedor líder para la cobertura de eventos de video en tiempo real. Nuestras herramientas hacen que sea sencillo para cualquier persona que transmita en vivo a la web.

www.livestream.com

You Tube

YouTube: le permite a miles de millones de personas descubrir, mirar y compartir videos creados con originalidad. YouTube ofrece un foro para que la gente se conecte, se informe e inspire a otros alrededor del planeta; también actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido y publicistas originales, grandes y pequeños.

www.youtube.com

www.youtube.com/user/ojodegatofilms

<http://www.youtube.com/bombaestereo>

USTREAM

Ustream: es la plataforma líder de la emisión en directo interactivo. Cualquier persona con una conexión a Internet y una cámara puede comenzar a participar con su familia, amigos o seguidores en cualquier momento y lugar.

www.ustream.tv

www.ustream.tv/channel/medellinhiphop

last.fm

the social music revolution

Last FM: es un servicio de recomendaciones musicales personal. Para utilizarlo, simplemente regístrese y descargue el Scrobbler, con el que podrá descubrir nueva música basada en las canciones que escucha. Para los artistas es otro lugar donde pueden tener su catálogo.

www.lastfm.es/music/Los+Gaiteros+de+San+Jacinto

www.lastfm.es/music/Lucho+Bermudez

MOBILERODIE

Mobile Rodie: La más potente plataforma de aplicaciones móviles en el mundo. Con un par de clics usted puede crear apps para bandas, emisoras web, atletas, autores, cine y celebridades.

www.mobilerodie.com



Band Central: es un servicio en línea que ayuda al músico y su equipo de trabajo (manager, agente de booking, productor, ingeniero, fotógrafo, etc...) organizarse, comunicarse y hacerle seguimiento a los temas más importantes y promocionarse efectivamente.

www.bandcentral.com



RootMusic.com: aplicación para complementar los Fan Pages de las bandas, se conecta a Soundcloud.com para que los fans puedan escuchar música.

www.bandpage.com



One rpm: Venda su música en Facebook. Gane nuevos fans en todo el mundo. Controle cómo se vende su música. Descargas gratuitas a cambio de un email.

www.onerpm.com



Sound Cloud: es la plataforma social líder a nivel mundial donde cualquiera persona puede compartir los sonidos que produce en cualquiera parte de Internet. La grabación de sonidos y subirlos a SoundCloud permite a las personas compartirlos fácilmente con sus amigos en privado o públicamente a los blogs, sitios y redes sociales.

www.soundcloud.com

soundcloud.com/search?q=%5Bfulltext%5D=col_ombia



One Sheet: La forma más simple para una banda de tener presencia en la web.

www.onesheet.com



Flavors.me

Flavors Me: Una forma fácil y elegante para crear una presencia web unificada. Nuestra plataforma organiza automáticamente todo tipo de información - fotos, videos, blogs, actualizaciones de estado, los hábitos de escuchar música, los planes de viaje, los detalles de hoja de vida, y más, contamos con más de 30 fuentes, incluyendo SoundCloud.

www.flavors.me



Next Big Sound: Escuchar, descubrir y la decisión de compra de música de millones de consumidores se ha movido a internet y el ritmo de esta transición solo se acelera. Next Big Sound proporciona un lugar centralizado para medir el comportamiento y la actividad de bandas tanto online como offline.

nextbigsound.com

nextbigsound.com/94116/stats-Bomba-Estereo

nextbigsound.com/70656/stats-Choc-Quib-Town

nextbigsound.com/296075/stats-Doctor-Krapula

nextbigsound.com/194734/stats-Juanes



Viinyl: La forma inteligente de distribuir la música y atraer a los fans. Viinyl convierte su canción en un sitio web interactivo optimizado para enriquecer la experiencia musical, y promover su música.

www.viinyl.com

Grooveshark

Grooveshark: es la comunidad internacional de amantes de la música más grande del mundo. Más de 30 millones de personas utilizan Grooveshark para escuchar su música favorita, descubrir nuevas bandas, y compartir a través de redes sociales. Grooveshark también sirve como una poderosa plataforma para los artistas para promover, comercializar y obtener beneficios económicos por medio de su música.

www.grooveshark.com



myband.is: Más fácil, más rápido y con mejor look que cualquier sitio que hayas visto. Un sitio que permite a músicos y amantes de la música crear un sitio web para una banda en minutos. myband.is, el lugar para hacer oficial tu sitio web musical.

www.myband.is

www.myband.is/superlitio

www.myband.is/sidestepper

PayPal™

PayPal: es la forma más segura y fácil de pagar y de recibir pagos en línea. El servicio permite que cualquier persona pague de cualquier manera que prefiera, incluidas tarjetas de crédito, cuentas bancarias, PayPal Smart Connect o saldos de cuenta, sin compartir información financiera.

.com.co
es Colombia en Internet

Dominios.com.co: Empresa encargada en la administración de los dominios .co y .com.co en Colombia. En este sitio usted podrá encontrar la disponibilidad del dominio (*nombre*) para su sitio web.

www.dominios.com.co

SHOCK
COM.CO

Shock.com.co | Mi Música: es una comunidad musical en Colombia. Donde se puede escuchar música y descargarla. Para bandas y fans.

mimusicashock.com.co



Storify: ayuda a sus usuarios a contar historias filtrando contenidos, es una herramienta muy buena para crear EPK's.

www.storify.com

epk.frentecumbiero.com



Prodiscos.com:

Somos la cadena de tiendas "líder en productos de entretenimiento y cultura" en Colombia, ofrecemos a nuestros clientes una experiencia integral, gracias a que contamos con el portafolio más amplio del mercado, y tenemos un excelente cubrimiento nacional.

www.descargasprodiscos.com

www.entertainmentstore.com.co

3.7

Lista de plataformas para cofinanciar proyectos con el apoyo de sus fans



Idea.me:

Idea.me es una plataforma que ayuda a talentosos creadores Latinoamericanos a realizar sus ideas a través del financiamiento colectivo, las redes sociales y servicios de valor agregado. Es una comunidad on-line aportando pequeñas (o no tan pequeñas) sumas de dinero para apoyar iniciativas creativas latinas.

<http://idea.me>

<http://idea.me/como-funciona>



KICKSTARTER

Kickstarter: Es una plataforma que agrupa proyectos, de posible realización, que necesitan de un presupuesto para comenzar y es a través de donaciones o pre-ventas que se logran realizar. El sitio, está enfocado en proyectos creativos, busca financiar emprendimientos relacionados con la creatividad. Para usarlo, sólo hay que sacar una cuenta, detallar el proyecto e invitar a que los fans deseen apostar por el futuro del proyecto/emprendimiento donando el dinero necesario para que se pueda realizar.

<http://www.kickstarter.com>

<http://www.kickstarter.com/projects/lulacruza/vincent-moon-and-lulacruza-in-colombia>

<http://www.kickstarter.com/projects/search?utf8=&term=colombia>

SELLABAND

... where fans invest in music!

Sell a Band: es una alternativa interesante a la industria de la música de los últimos 30 años. Es una plataforma que permite a los artistas realizar su proyecto de música financiado por sus fans. SellaBand facilita el apoyo a los artistas por medio de su comunidad de fans y el uso de las economías de escala. Es un lugar donde artistas y fans trabajan juntos en pro de la música.

www.sellaband.com

TEDx RíodelaPlata

x-evento TED organizado de forma independiente

¿Qué es TED? | ¿Qué es TEDx? | Contacto

Ingresá tu búsqueda acá...

Eventos | Vídeos | Equipo Organizador | ¿Querés Ayudar? | Sponsors | Prensa | Blog

Ingresar | Registrarse

Videos

Hernán Casciari: Cómo matar al intermediario

TEDxRiodelaPlata - Hernán Casciari - Cómo matar...



Iniciá sesión o registrate para enviar comentarios

DJFaramir: Domingo, 27/11/2011

Gracias por subir el video, un capo Casciari! lo sigo desde hace mil años, tengo las 4 revistas y los dos libros de su editorial, y de ser posible seguire juntando todo lo que saquen... porque es de una calidad muy poco vista tanto en formato como en contenido.

Sobre el Video

Fecha: Martes, 01/11/2011 (Todo el Día)

Evento: TEDxRiodelaPlata 2011

Sobre el autor:

Nació en Mercedes, Buenos Aires, en 1971. Es escritor y escritor virtual más leído en habla hispana. En su etapa unplugged recibió el 1º Premio de Novela en la Bienal de Arte de Buenos Aires (... + Ver más

Charlas relacionadas



¿Cómo reiniciar el reloj biológico?
José Cibelli



El tamaño importa
Galo Soler-Illia



La máquina que construye la realidad
Mariano Sigman



¿Por qué nos preocupa el Cambio Climático?
Matilde Rusticucci



Sobre fideos y jabones
Luciano Mellera

3.8

Un regalo para el final

TEDxRiodelaPlata

<http://www.tedxriodelaplata.org/videos>

Presentación de Hernán Casciari - Cómo matar al intermediario. El caso de un autor de libros que encontró la forma de trabajar con sus fans para generar progreso.

susto y emoción

El mundo está en el proceso de asimilar el impacto que ha generado la integración del mundo digital a nuestras vidas. Uno de los documentales más interesantes en la actualidad es **PressPausePlay** donde se plantea la pregunta de si la cultura democratizada significa mejor arte, cine, música y literatura o si el verdadero talento se ve ahogado e inundado en un océano inmenso de cultura masiva. ¿Es esto democracia cultural o mediocridad? Para ver o descargar el documental pueden visitar www.presspauseplay.com

*"THIS CHANGES EVERYTHING. THE INDUSTRY IS DEAD. THERE HAS NEVER BEEN A
BETTER TIME TO BE AN ARTIST"
- SETH GODIN*

PRESS
PAUSE
PLAY ▶

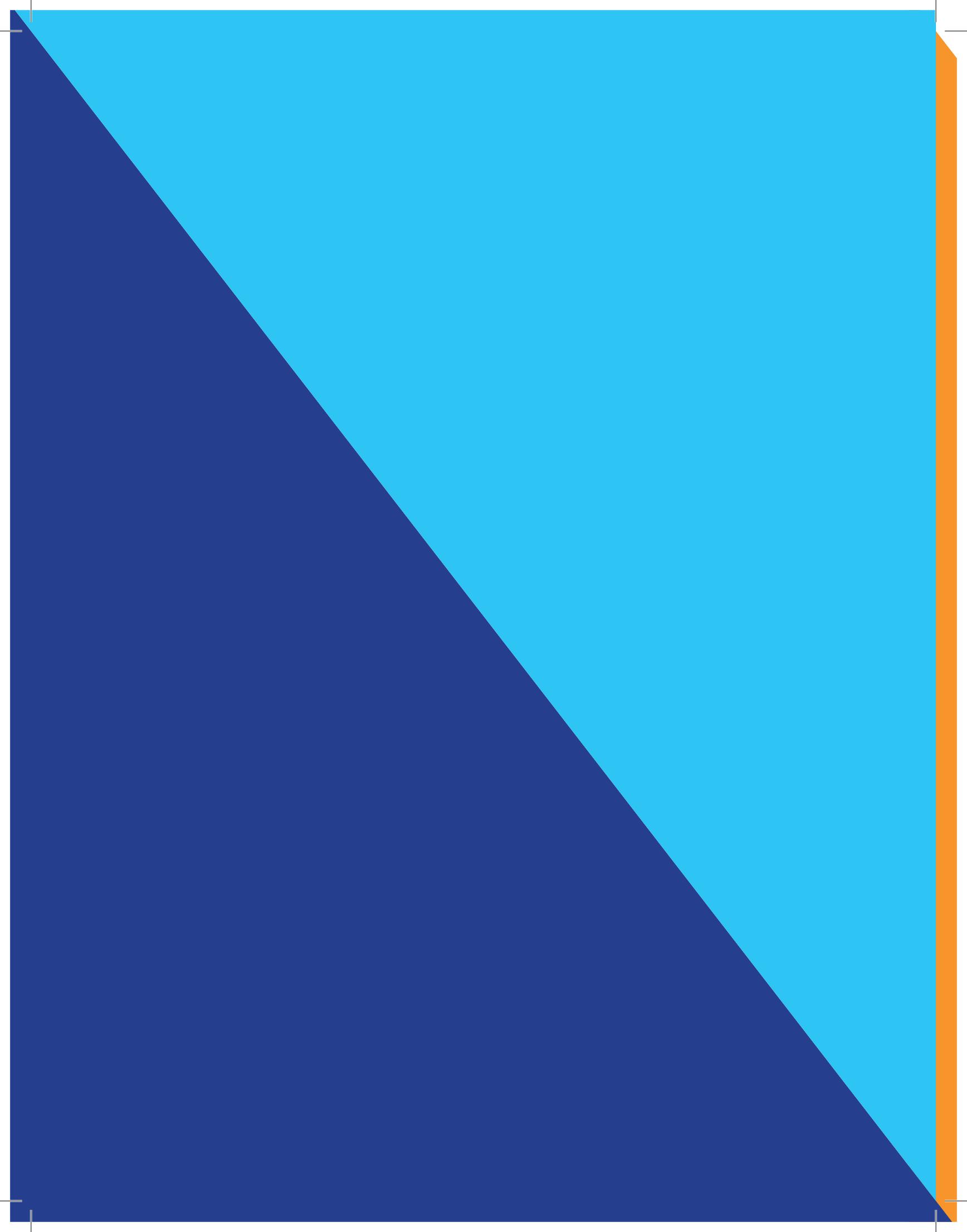
A FILM ABOUT HOPE, FEAR AND DIGITAL CULTURE



WWW.PRESSPAUSEPLAY.COM

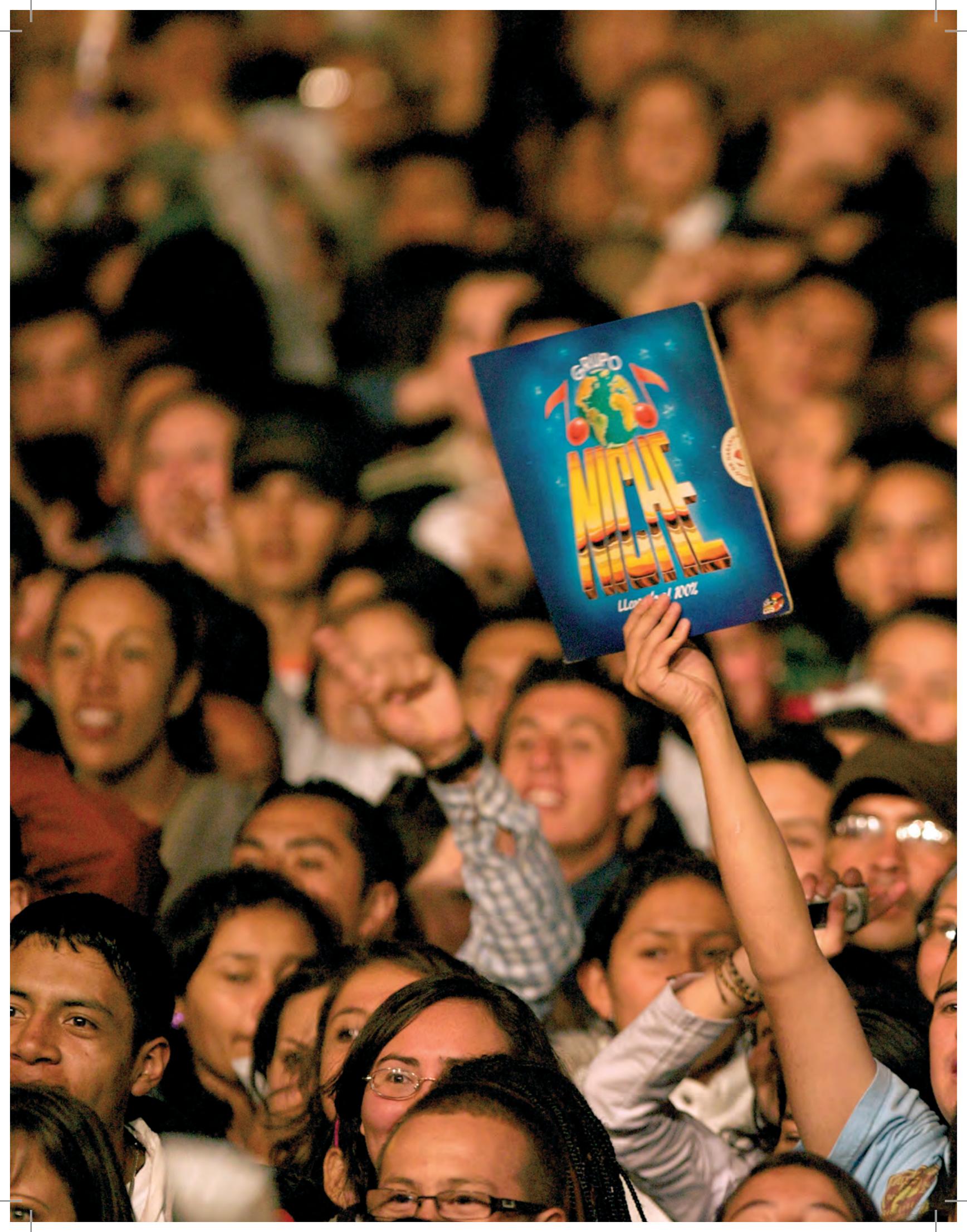
! Conoce la estrategia digital de la gira internacional del Frente Cumbiero 2011, anexo 13, página 156.







capítulo 4 **gestión de**
proyectos
musicales
camila
saravia
arias





Normalmente los artistas o agrupaciones quieren que su música sea un vehículo a través del cual logren el sostenimiento económico; sin embargo, con frecuencia se dificulta comprender el arte como una empresa, tener una visión de negocios y generar un modelo enfocado a la rentabilidad de la misma. Una vez el artista consigue crear un modelo de negocios, el proyecto musical se hace viable y surgen posibilidades para que efectivamente se trasciendan fronteras y se genere ese sostenimiento.

Por esta razón, es indispensable generar una estrategia contundente que realmente esté enfocada hacia el desarrollo económico de los proyectos musicales y aplicar una visión de industria, aprovechando el ámbito de reinención que sufre la industria de la música en la actualidad.

Por esa razón, en este capítulo se pretende explicar la funcionalidad de un plan estratégico y cómo se debe realizar para adaptarlo a cualquier proyecto musical. Así mismo, se expone la importancia y funcionalidad de todos los agentes involucrados en la industria de la música para clarificar los procesos internos y el rol que juega cada uno dentro de la misma. Finalmente, se presentan varios modelos de contrato que se aplican comúnmente en el momento de generar negocios dentro de la industria de la música, explicando sus principales puntos de negociación y las cláusulas que generalmente se encuentran en cada contrato.



4.1

Plan Estratégico

Como se mencionó anteriormente, para cualquier proyecto musical es necesario crear un plan estratégico que especifique el método a través del cual se va a desarrollar el proyecto a corto, mediano y largo plazo. Para redactar un plan estratégico es indispensable identificar la esencia del proyecto contestando a tres preguntas puntuales: ¿Qué es el proyecto? ¿Cómo se va a hacer? y ¿Por qué se hace? Una vez se tenga clara esa ruta del proyecto, se entra a revisar el plan de desarrollo para así determinar la estrategia que se va a implementar. Normalmente un plan estratégico consta de un tiempo o período puntual dentro del cual se debe cumplir, por lo general uno o dos años, y es indispensable redactar un plan cada vez que se cumpla o se termine cada etapa del proceso. También es indispensable revisar durante el proceso la estrategia para determinar si es necesario modificar o revisar alguno de los puntos establecidos teniendo en cuenta puntos clave como la competencia, el mercado y la evolución del proyecto mismo.

PROCESO DE DESARROLLO ARTÍSTICO





A continuación se detallan los puntos esenciales que debe incluir cualquier plan estratégico.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO: Esta sección debe ser corta y concisa, y debe contener los puntos esenciales que destaquen a la banda o agrupación sobre la competencia. Se pueden recalcar puntos que identifiquen a la banda tales como premios recibidos, género musical, contratos discográficos o editoriales que se hayan realizado, presentaciones en vivo significativas, entre otros. Es esencial que sean logros llamativos y que diferencien al proyecto musical de otras agrupaciones. Esta sección debe estar enfocada hacia posibles inversionistas, socios o aliados, por lo cual debe ser impactante ya que es la primera información de la agrupación o proyecto que recibe el potencial aliado.

OBJETIVOS DEL PROYECTO: Los objetivos del proyecto se dividen entre los objetivos principales y los objetivos específicos. Los objetivos principales normalmente se definen a uno o dos años dependiendo del estado del proyecto y usualmente el plan estratégico se enfoca a desarrollar esos objetivos principales. Un ejemplo concreto de un objetivo principal es: Posicionar a la agrupación como la banda de música de sonidos urbanos latinos más importante en los mercados de la región Andina. Es factible proponer más de un objetivo principal si el plan de desarrollo se estipula a largo plazo o si hay más de un objetivo concreto que se quiera alcanzar en el término estipulado.

Una vez se determinen los objetivos principales, se deben identificar los objetivos específicos los cuales deben ir enfocados hacia lograr el objetivo principal. Normalmente, los objetivos específicos son cuantificables para tener un método de medición y de esta manera poder determinar si efectivamente se está cumpliendo el plan determinado. Es importante que cada objetivo principal tenga mínimo cinco objetivos específicos que impulsen a lograr el objetivo principal propuesto. Por ejemplo, objetivos específicos que se enfoquen en el objetivo principal anteriormente propuesto pueden ser:

- * **Buscar el desarrollo en el territorio nacional buscando cinco acuerdos estratégicos con sellos discográficos, agentes en la industria o patrocinadores que apoyen al sostenimiento del proyecto para realizar una promoción efectiva.**
- * **Desarrollar una estrategia digital fuerte enfocada en las redes sociales, que permita llegar a seguidores en los países de la Región Andina sin necesidad de hacer promoción física en cada país y así lograr crear una base de fans que se pueda fidelizar una vez sea factible ir a tocar en vivo en esos territorios.**

METAS DEL PROYECTO: Las metas son logros tangibles que son fáciles de medir y permiten garantizar que los objetivos propuestos se estén logrando. Normalmente el enfoque del día a día en la ejecución del proyecto debe hacerse con base en las metas planteadas. Es importante volver al plan estratégico constantemente y asegurarse que efectivamente las metas del proyecto se estén realizando, pues muchas veces el enfoque del proyecto cambia a medida que pasa el tiempo y se olvidan las metas específicas que se plantearon inicialmente. Igualmente, las metas se pueden ir modificando a medida que el proyecto crece y se pueden ir agregando nuevas metas en caso de que surjan en el proceso de desarrollo.

Ejemplos concretos de las metas pueden ser lograr una nominación en los premios de música nacionales, conseguir la rotación del video musical del sencillo en el canal de música más importante de la región, tocar en algún festival masivo organizado por el distrito.

RESUMEN EJECUTIVO: El resumen ejecutivo es tal vez el punto más importante del plan estratégico y el más complejo de redactar ya que se debe plantear la razón por la cual justifica invertirle tiempo y dinero al proyecto musical propuesto. En esta sección se plantean los motivos contundentes por los cuales otros socios o agentes, ya sean inversionistas, marcas, managers, disqueras y agencias de booking, entre otros, pueden tener un interés en apoyar o asociarse con un proyecto musical puntualmente. El resumen ejecutivo se debe enfocar en la razón por la cual el proyecto es llamativo y diferenciador para un inversionista o socio estratégico. Para lograr un resumen ejecutivo interesante hay que analizar detalladamente el mercado y la competencia y así determinar el elemento diferenciador del proyecto musical. Muchas veces esta sección del plan es lo primero que el inversionista o socio estratégico revisa y algunas veces lo único que leen, por esa razón debe ser convincente inmediatamente.



Trío Nueva Colombia, 2010



CRONOGRAMA DE TRABAJO: El cronograma de trabajo del proyecto determina en términos prácticos cómo se va desarrollar el proyecto en cada fase, por lo cual se debe dividir el proyecto en subproyectos que apunten a conseguir los objetivos y metas trazadas en los puntos anteriores. A partir de la situación actual del proyecto se deben identificar los subproyectos que representen inmediatez en el desarrollo del mismo y a la vez que representen una necesidad para invertirles tiempo y recursos. Por ejemplo, para una agrupación que esté en el proceso de creación, los subproyectos pueden comprender la composición y creación de la música, la grabación del álbum, el montaje del show en vivo, el diseño de una imagen consecuente con el estilo de música y el desarrollo de una estrategia digital, entre otros.

Dentro del alcance también se debe efectuar un cronograma con fechas límite en las cuales se deben cumplir las metas establecidas, y fechas concretas en las que se revisan los subproyectos para determinar el cumplimiento del plan propuesto y a la vez determinar si se deben incluir más subproyectos que surjan durante el desarrollo del mismo. Es importante revisar este cronograma permanentemente durante el proceso de desarrollo para lograr cumplir los objetivos en el tiempo sugerido. Normalmente, cuando no se establece un cronograma claro, los objetivos planteados se demoran en cumplirse o inclusive nunca se cumplen y esto atrasa sustancialmente el desarrollo del proyecto.

SITUACIÓN ESTRATÉGICA - ANÁLISIS DOFA: El propósito fundamental de desarrollar un análisis DOFA es encontrar oportunidades para que el proyecto musical le llegue a nuevos oyentes, para crear una base de seguidores y crecer la marca de la agrupación. Igualmente, a través del análisis DOFA, se determinan las debilidades del proyecto las cuales se deben abarcar de una manera eficiente para eliminarlas o reducirlas lo máximo posible. Paralelamente, el análisis DOFA sirve para determinar la situación del mercado y de la competencia y así lograr encontrar los puntos esenciales que generen valor agregado en el proyecto musical. Muchas veces, con base en la situación del mercado, es factible encontrar una oportunidad para el proyecto musical, que por lo general pasa desapercibida cuando no se hace este análisis.

El análisis DOFA es indispensable para crear la estrategia y poder determinar los objetivos concretos de desarrollo. En conclusión, al hacer el análisis DOFA es posible determinar los factores internos y externos que le dan valor al proyecto,



así como los factores internos al proyecto que destruyen valor y se deben modificar.

PLAN FINANCIERO Y PRESUPUESTO:

Siempre es indispensable montar un presupuesto para determinar la inversión que es necesaria para ejecutar los subproyectos planteados. La funcionalidad del presupuesto es observar y establecer el punto en el proyecto en el cual se alcanza el retorno de inversión y se empieza a generar una rentabilidad. Es indispensable entender que un proyecto musical solo es viable si en su presupuesto se puede fijar una rentabilidad a mediano o largo plazo. Normalmente, los proyectos musicales mueren en el proceso por falta de planeación financiera que permita garantizar que la inversión se va a recuperar. Igualmente, para involucrar a un socio estratégico es imprescindible presentar un plan financiero claro que indique el retorno de inversión, mejor conocido en el mundo financiero como ROI.

El presupuesto indica cuales son las inversiones necesarias para empezar el proyecto o para ejercer los subproyectos planteados en el punto anterior. Por esta razón, y para tener mayor claridad, el presupuesto se debe discriminar por subproyectos para determinar el valor total de cada uno y poder priorizar los subproyectos con un sustento económico. De todas maneras es importante mirar el valor global del proyecto pues así se determina el punto de equilibrio, es decir el punto en que el proyecto recupera toda la inversión y empieza a generar una rentabilidad.

Nunca se puede olvidar que para que un proyecto musical se convierta en una empresa se tiene que apuntar a ser rentable, solo así es factible y viable.

A continuación se presenta un ejemplo de un presupuesto. Normalmente el presupuesto se hace anualmente y se discrimina por meses pero para simplificar el ejemplo se muestra solo el primer trimestre del año. Como el ejemplo lo indica, no siempre hay un costo relacionado a cada ítem en todos los meses. Muchas veces, como es el caso de la producción del álbum, primero hay ciertos costos y a medida que se vaya adelantando el proceso se generan otros costos. Lo importante es entender el costo mensual que hay que cubrir y el costo total del proyecto para saber cuánto se debe producir para llegar al punto de equilibrio explicado anteriormente. Ver anexo 7.

Aparte del presupuesto, es indispensable realizar el flujo de caja, el cual muestra los ingresos y egresos que tiene el proyecto musical. Es importante determinar claramente las fuentes de ingresos de cada proyecto musical, por ejemplo, presentaciones en vivo, ventas de discos, regalías autorales y discográficas, venta de merchandising y patrocinios, entre otros. Normalmente se debe hacer un flujo de caja proyectado a 5 años, detallando el primer y segundo año mensualmente y a partir del tercer año trimestralmente. De esta manera se puede determinar en qué momento se va a recuperar la inversión inicial que se establece en el presupuesto, así como saber que inversiones adicionales se deben hacer en el proyecto y en qué momento es necesario hacerlas. El flujo de

caja se debe proyectar para que en el momento que sea necesario hacer una inversión adicional, el mismo proyecto cuente con el flujo de caja para realizarla y no sea necesario salir a buscar inversión adicional o peor aún, que los mismos integrantes de la agrupación tengan que poner el dinero necesario.

Como se muestra en el anexo 8, este proyecto musical no empieza a recuperar su inversión dentro de los primeros tres meses. Tal como lo indica el cuadro, en Febrero ya empieza a generar una utilidad, pero como venía con una pérdida del mes anterior, los ingresos acumulados siguen siendo negativos al finalizar el tercer mes. Por esta razón es importante proyectar el flujo de caja para saber en que punto se empieza a generar un ingreso acumulado.

EQUIPO DE TRABAJO: En cualquier proyecto musical es importante tener un equipo de personas profesionales en cada área de trabajo que se va a desarrollar. Aunque, por lo general los mismos integrantes empiezan haciendo todas las labores pertinentes, es esencial buscar, a medida que el proyecto se consolide, un equipo especializado que apoye en labores comerciales, de estrategia, de diseño y de dirección, entre otras. Las figuras indispensables incluyen el manager quien se encarga de planificar, realizar y gestionar el plan propuesto. Además, muchas veces el manager puede suplir las funciones del booker para minimizar costos. Además el manager es la persona que maneja al resto del equipo de trabajo que consta de un jefe de promoción, un diseñador de imagen y digital, el staff técnico como ingeniero de sonido y stage manager, y un productor musical, entre otros.



4.2 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo es un complemento al plan estratégico y principalmente determina las estrategias para capturar al consumidor final y lograr que a través de esas estrategias se lleve a monetizar el proyecto. El plan de mercadeo consiste del análisis del mercado y la estrategia de marketing.

La finalidad del análisis de mercado es identificar las oportunidades del proyecto musical mediante referentes como la competencia, la situación del mercado, las tendencias en el mercado objetivo y las preferencias y motivaciones del cliente objetivo. El cliente objetivo es esa persona a la que uno va a llegar y va a venderle el producto, teniendo en cuenta que es fundamental segmentar el mercado objetivo para determinar el nicho del mercado hacia el cual se debe enfocar el proyecto. Al enfocarse en un mercado nicho es más fácil y más rápido darse a conocer y generar una base de seguidores y una vez la agrupación se haya consolidado en su mercado nicho, es factible hacer el salto hacia el “mainstream” o el mercado comercial.

La mejor manera de realizar el análisis del mercado es contestando ciertas preguntas concretas que determinan el rumbo que debe seguir el proceso. Estas preguntas las debe identificar uno mismo dependiendo del proyecto musical que se esté trabajando y dependiendo del plan estratégico que se haya construido. Un ejemplo de preguntas concretas que se pueden analizar son:

- * ¿Qué productos específicos están firmando las disqueras y qué servicios ofrecen las disqueras hoy en día?
- * ¿Cuál es el valor monetario de la música hoy en día en términos de ventas y tendencias?
- * ¿Qué opciones de ventas de música específicas existen hoy en día?
- * ¿Qué medios pueden ser útiles para mi proyecto?
- * ¿En qué tipos de escenarios puedo presentar mi música?
- * ¿Qué ciudades o países pretendo desarrollar?
- * ¿Qué tipos de consumidores existen? (Edad, estrato, qué cosas les gustan de mi música, etc.)
- * ¿Quiénes son mis competidores directos e indirectos?
- * ¿Cuáles son las tendencias del género de música que estoy haciendo?

Una vez se haya identificado puntualmente el mercado objetivo al cual se va a direccionar el proyecto musical, se debe realizar la estrategia de marketing dentro de la cual se desarrolla principalmente el plan de promoción y se determinan los canales de distribución y la fuerza de ventas. Dentro de la estrategia de marketing se debe identificar claramente cómo se va a manejar la publicidad del proyecto, cómo se van a vender los shows en vivo, cuál va a ser la estrategia de distribución tanto física como digital, cuál va a ser la estrategia digital, qué sencillos se van a trabajar y qué videos se van a lanzar. Es importante plasmar toda la estrategia de marketing en el presupuesto para determinar cuánto se puede gastar en cada rubro.

4.3

Fuentes de Financiación

Para salir a buscar recursos de financiación es indispensable tener preparado el plan estratégico y el plan de marketing ya que solo en ese momento se sabe realmente el monto necesario de inversión en el proyecto. Como se mencionó anteriormente, el presupuesto se debe enfocar en los subproyectos que se van a realizar tanto para la promoción como para la ejecución del plan estratégico.

Existen varios tipos de fuentes de financiación, y cada proyecto, dependiendo de su alcance y sus metas, debe salir a buscar en ángulos distintos. De todas maneras, independientemente de dónde se busque la financiación, siempre se debe presentar el plan estratégico, el plan de mercado y el presupuesto detallado. Solo así se va a generar un interés real de negocio, ya que siempre el socio, aliado o inversionista va a buscar un proyecto que genere rentabilidad y ése debe ser el objetivo principal de cualquier proyecto musical. Si el proyecto no es negocio, no es llamativo para un inversionista.

Las fuentes de financiación más comunes son las disqueras y las editoras. Normalmente, dependiendo de la etapa de desarrollo en la

que esté el proyecto musical, una disquera interesada en firmarlo se convierte en un socio aliado. Los aportes de una disquera generalmente son la financiación del álbum y la promoción del mismo. Adicionalmente, la disquera se encarga de hacer la distribución del álbum lo cual le ahorra mucho tiempo y esfuerzo a la agrupación.

El aporte de la editora generalmente se estipula en un anticipo editorial. Por lo general, las agrupaciones usan los anticipos editoriales para cubrir los costos iniciales de la banda tales como producción del álbum, producción de videos, giras promocionales, etc. Ahora, con el cambio de la industria musical, donde cada vez es más difícil rentabilizar la inversión de la producción de un álbum o de los gastos iniciales de promoción de una banda, las disqueras y editoras se arriesgan cada vez menos pues no ven el retorno de inversión tan claro como era anteriormente. Por esta razón, han surgido otras fuentes de financiación tales como patrocinios y marcas de la industria privada, así como apoyos del sector público como la Cancillería y el Ministerio de Cultura, entre otros.

Finalmente, otra fuente de financiación que hoy en día es viable son los inversionistas ángeles, que son personas que tienen una visión de negocios y creen en el potencial del proyecto. Para estos es indispensable, como se mencionó anteriormente, presentarles un plan estratégico convincente con un presupuesto que demuestre la forma y el tiempo para recuperar la inversión inicial.

Independientemente de la fuente que se utilice para buscar recursos, es importante tener un plan estratégico y un presupuesto profesional dónde se presente el proyecto como un negocio y se centre todo en la rentabilidad del proyecto.



o
o
e



4.4

Derechos de Autor

La fuente de ingresos más importante de cualquier autor o compositor viene del recaudo de sus derechos de autor. Por esta razón es imprescindible que los autores o compositores de obras musicales conozcan a fondo en qué consisten esos derechos y cómo se recaudan para lograr beneficiarse a largo plazo de los derechos que les corresponden.

Para entender a fondo en qué consisten los derechos de autor es importante saber que los derechos de autor se dividen principalmente entre los derechos morales y los derechos patrimoniales.

Los **DERECHOS MORALES** son intransferibles, lo cual significa que el autor siempre va a ser el dueño de estos derechos. Los puntos básicos de los derechos morales son el derecho a decidir sobre el momento y la divulgación de la obra, el derecho a exigir reconocimiento sobre su condición de autor, el derecho a exigir respeto sobre la integridad de la obra, y el derecho de autorizar modificaciones o transformaciones de la obra.

Los **DERECHOS PATRIMONIALES** son derechos que se pueden ceder a terceros para su explotación, es decir que la obra se ofrece para el mercado, el consumo o el público. Existen dos tipos de derechos patrimoniales que son el derecho de reproducción y el derecho de ejecución pública.

El derecho de reproducción es la realización directa o indirecta, total o parcial, de una o más copias del fonograma. Del derecho de reproducción surge uno de los usos más comunes que son las sincronizaciones. Una sincronización es la fijación de una obra musical en avisos publicitarios, telenovelas, películas, programas de televisión, video juegos y ringtones, entre otros.

El derecho de ejecución pública se genera cuando hay una o más personas que pueden tener acceso a la obra sin distribución previa de ejemplares, por ejemplo presentaciones en vivo, difusión en radio, difusión en lugares públicos como bares o discotecas, streaming y webcasting, entre otras.

Las entidades de gestión son aquellas agencias encargadas de recaudar y distribuir los derechos patrimoniales de los autores y compositores. En cada país o territorio existe una o más entidades de gestión que a través de planillas diligenciadas por los distintos usuarios, ya sea promotores de eventos, emisoras de radio, lugares públicos, entre otros, se encargan de hacer el recaudo de los derechos percibidos por el uso de las obras. En Colombia las dos entidades de gestión existentes se llaman SAYCO y ACINPRO. SAYCO se encarga de recaudar los derechos de artistas y compositores y ACINPRO se encarga de recaudar derechos de intérpretes y productores. Cualquier autor o compositor que haya compuesto mínimo 20 obras, puede ser socio de SAYCO. Al ser socio de SAYCO, al autor se le garantiza que cada vez que su obra sea reproducida o interpretada, se recaudan sus derechos patrimoniales que, en consecuencia le genera un ingreso al autor.

Los contratos son el activo fundamental de cualquier agente en la industria de la música. Por esta razón siempre es muy importante dejar todos los acuerdos que se hagan con terceros o agentes de la industria por escrito para garantizar que las negociaciones se cumplan de parte y parte, especialmente en una industria que actualmente se maneja con mucha informalidad. Los puntos esenciales que se deben tener en cuenta en cualquier contrato son la duración, el territorio, el precio, la titularidad de los derechos de las obras y la libertad para firmar con el agente.

Existen varios tipos de contratos de los cuales mencionaremos solo los principales que cualquier artista o agrupación debe tener en cuenta en el momento de negociar con un tercero.

El **CONTRATO DE MANAGEMENT** (Anexo 9) es tal vez uno de los más importantes ya que el manager es la persona encargada de velar por los intereses del artista en todo momento y es la persona que va a salir a buscar los negocios para el artista o agrupación. En el contrato de management es importante expresar las responsabilidades tanto del manager como del artista. Por lo general, el contrato de management se hace a nivel mundial y se estipula un porcentaje de todos los ingresos del artista que es la contraprestación del trabajo del manager. El plazo del contrato normalmente va de 2 a 5 años dependiendo de la negociación que se haga entre las partes.



El siguiente contrato comúnmente firmado entre el artista y un tercero es el **contrato discográfico**. Aunque cada vez más las disqueras van de caída lo cual implica que invierten cada vez menos en el desarrollo de un artista, es importante acudir a las disqueras para encontrar un apoyo de promoción contundente así como una red de distribución real. Actualmente, la mayoría de las disqueras firman un contrato 360, es decir que invierten en el proyecto completo y ganan un porcentaje de todos los ingresos del artista. Este tipo de contrato garantiza que la disquera va a ser un socio activo, ya que tienen un interés real en recuperar la inversión realizada así como la garantía de recuperar de todos los ingresos del artista y no solo de la venta de discos.

También existe el **contrato de distribución y promoción** donde la disquera se compromete a hacer la producción del álbum y la distribución del mismo a tiendas y apoyan en la promoción del sencillo en medios, y en contraprestación cobran un valor mensual o un porcentaje de ventas del álbum.

En el **contrato editorial** se firma el licenciamiento o la explotación comercial de las obras por un término definido. Anteriormente, el contrato editorial se firmaba por el término de la vida de la obra que es ochenta años después de la muerte del autor. Más aún, los contratos editoriales solían ser exclusivos lo cual implicaba que una vez se firmara la obra con una editora, no había la posibilidad de cederle los derechos a ningún otro agente. Actualmente, las editoras han empezado a cambiar el modelo de negocio, firmando con autores por tiempos mucho más flexibles e inclusive no siempre exigen la exclusividad. Los puntos fundamentales que se deben tener en cuenta en el momento de negociar son el tiempo o duración en la que se cede la obra, los porcentajes que se entregan a la editora y los anticipos que ofrece la editora para los autores.

Finalmente, uno de los contratos que menos se firma hoy en día por falta de profesionalismo, especialmente en industrias poco desarrolladas es el **contrato de presentaciones en vivo**.

Generalmente el contrato de presentación en vivo se firma por una fecha puntual o en caso de que sea una gira de varios conciertos se puede firmar para la gira completa. El punto más importante del contrato de presentaciones en vivo es el rider técnico que siempre debe ir anexo al contrato. Adicionalmente se debe dejar clara la forma de pago y el valor del contrato así como dejar claridad de quién debe asumir los impuestos que en lo general lo debe hacer el promotor o contratante.

! Para el desarrollo de tu carrera musical, puedes **usar libremente** los contratos de management, presentación en vivo y licencia de canciones. Anexo 7, 8 y 9. A partir de la página 124. Disponible también en www.mincultura.gov.co y www.elpoliedro.com

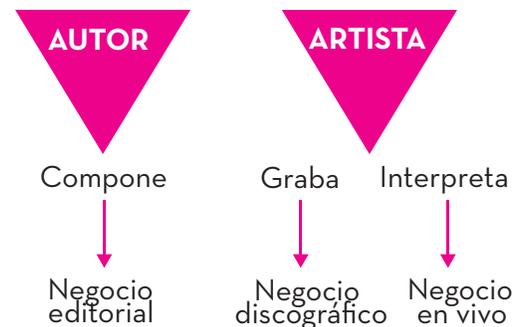
4.5

Diferentes Agentes

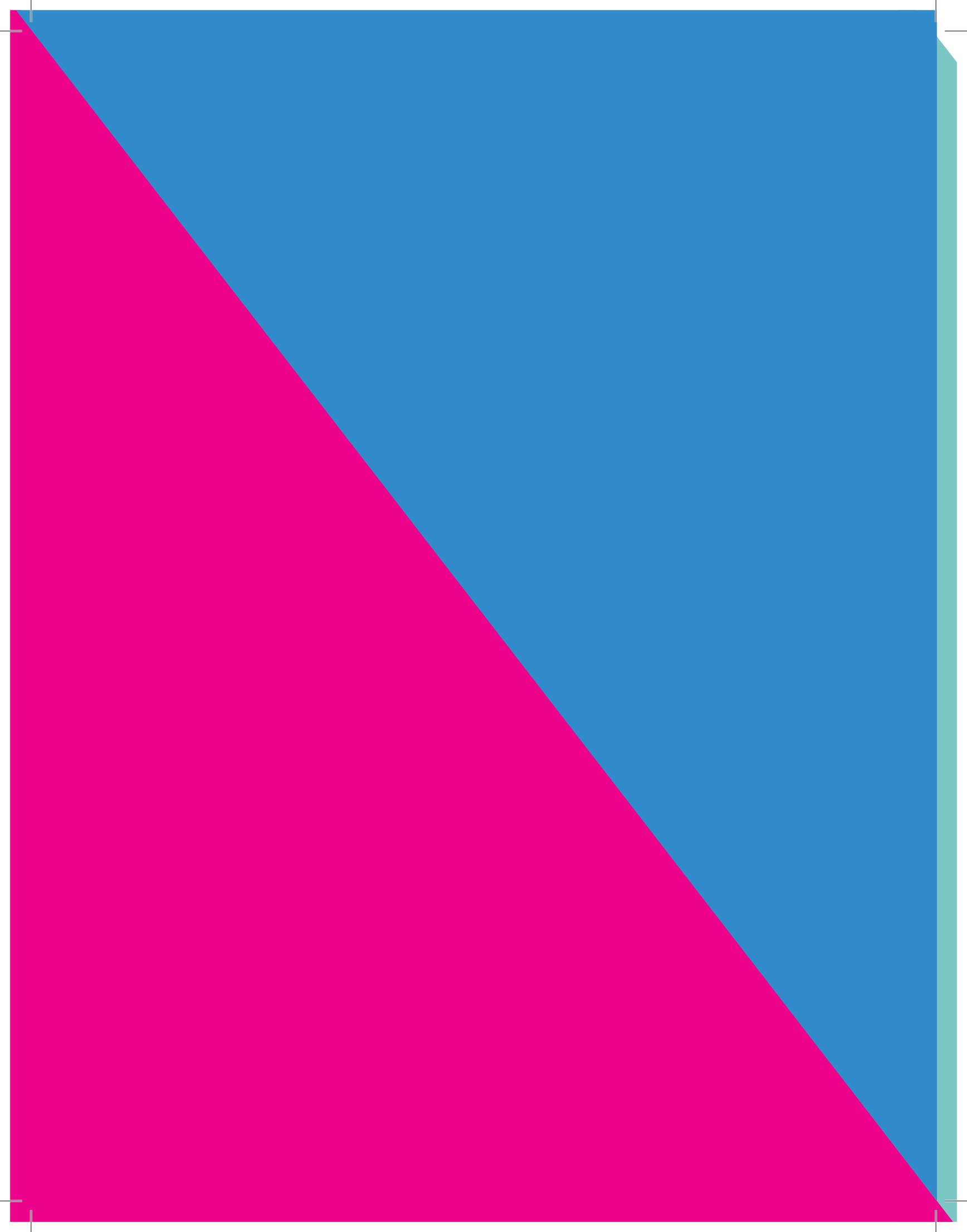
La relación entre agentes es lo que genera valor en la cadena de negocios que se realizan en la industria de la música. Por esta razón es indispensable que todos los agentes involucrados estén relacionados el uno con el otro de una manera contractual y dejando claras las funciones de cada uno. El elemento principal donde empieza la relación es el artista y el autor. El autor es el encargado de componer las obras, de donde nace el negocio editorial. El artista es el que graba las obras generando el negocio discográfico y el mismo artista es quien interpreta esas obras de donde nace el negocio de los conciertos. El agente principal que maneja todos los diferentes entes y genera los negocios de los otros agentes es el manager. El manager también es el encargado de mantener la relación entre artista, disquera, editora y otros agentes tales como agencias de booking, promotoras de eventos y marcas.

En conclusión, es importante ver cualquier proyecto musical en términos de negocios, es decir que es indispensable ver más allá del arte, que sin duda es el pilar fundamental de la industria, para analizar los proyectos en términos de rentabilidad y sostenibilidad. Por esta razón es fundamental seguir el proceso descrito anteriormente para lograr realizar un plan estratégico así como un plan de mercadeo que sean funcionales en el momento de implementarlos. Así mismo, es primordial que los artistas, intérpretes, autores y compositores conozcan a fondo en qué consisten sus derechos y cómo deben negociarlos para lograr explotarlos de una manera consecuente con el desarrollo del proyecto y buscando monetizar todos esos esfuerzos artísticos. Finalmente, es esencial entender cual es la relación entre cada uno de los agentes que forman parte de la industria de la música y como se formalizan esas relaciones a través de contratos.

AGENTES EN LA INDUSTRIA



Cantaoras del Patía Cauca, 2010



capítulo 5

¿Cómo
crear un
portafolio
musical?
leonardo
garzón
ortiz

El propósito de esta publicación ha sido dotar de elementos y herramientas conceptuales y prácticas a los músicos para comprender los desafíos de ingresar a las lógicas de la circulación en los ámbitos de la industria de la música. No podría terminar este texto sin unas indicaciones muy prácticas sobre la información o los contenidos que se recomienda para que una agrupación musical construya y divulgue.

Describimos a continuación el contenido básico que debe contener un **EPK ELECTRONIC PRESS KIT O PORTAFOLIO MUSICAL**.

5.1 Texto de presentación

La primera información a la que accede un programador, o un agente de promoción, es el texto de presentación. No existe un modelo estándar para crear un texto reseña sobre una agrupación musical. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta algunos elementos que se describen a continuación.

La gran cantidad de ocupaciones que tienen los programadores hace que no dediquen mucho tiempo a la lectura de reseñas. Por esta razón, el texto del grupo debe ser **CORTO Y CONCISO**. Se recomienda que la presentación no exceda las 300 palabras en 3 o 4 párrafos máximo.

El texto debe contar de entrada qué tipo de grupo se trata, qué género interpreta. Esto ubica rápidamente al programador en el tipo de lectura y el tipo de material que va a encontrar.

El texto debe contar con precisión **QUÉ HACE EL GRUPO** y el tipo de reconocimientos que ha logrado en su género. En esto es importante reseñar también el tipo de premio. Es decir, para muchos músicos en Colombia es claro que el Festival del Mono Núñez es uno de los más representativos en la música andina del país, pero para un programador extranjero no es necesariamente una referencia; por esta razón se debe explicar.

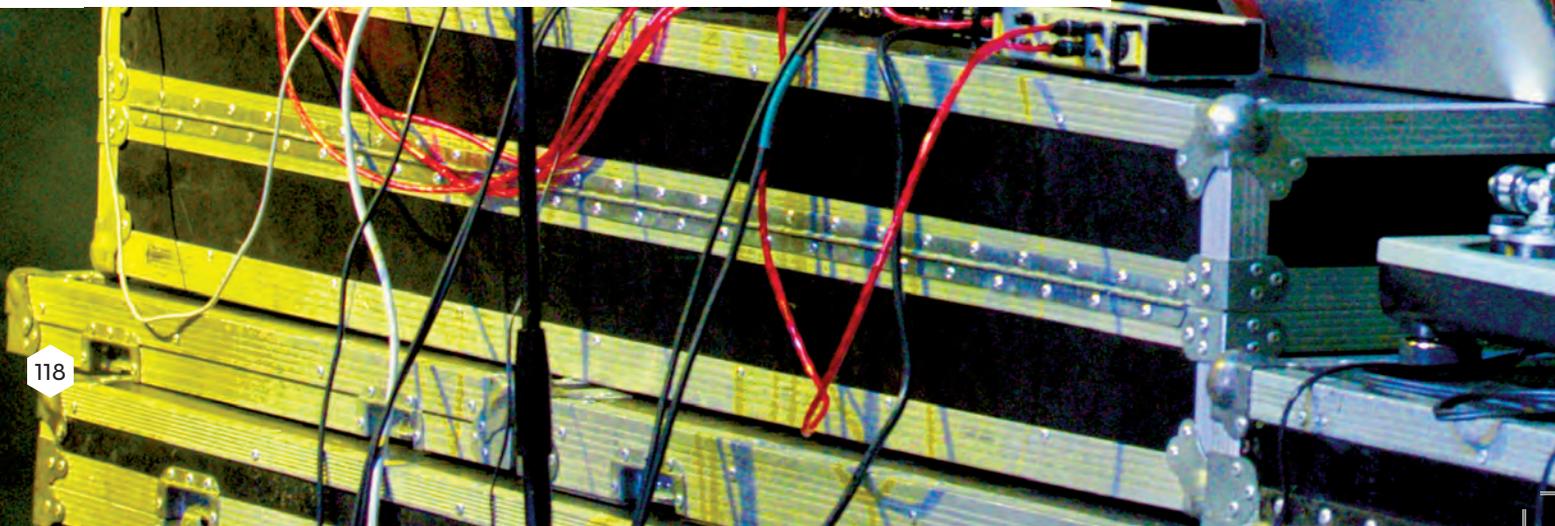
No es necesario hacer una lista detallada y minuciosa de todos y cada uno de los premios y de todas y cada una de las presentaciones. Se recomienda hacer síntesis y seleccionar los más representativos y los más recientes. Es recomendable no narrar historias personales sino limitarse a describir con palabras muy sencillas y muy precisas, lo que hace el grupo.



5.2

Imágenes, videos y audios

- * Es necesario contar con imágenes de la agrupación elaboradas de forma muy profesional. Se recomienda incluir una **GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS** artísticas de los integrantes, del grupo en concierto y de los instrumentos. Estas últimas, se recomiendan especialmente para grupos de músicas tradicionales o que incluyen instrumentos poco conocidos como gaitas, tiple, bandola, percusiones de las regiones, entre otras.
- * Las fotografías deben ir en **ALTA DEFINICIÓN** para que se puedan usar en aplicaciones para impresión, y también en formato para usar en medios virtuales.
- * Las imágenes que se plasman en las fotografías y también en los videos, deben corresponder a **UN CONCEPTO, A UNA IDEA, A UNA FORMA COMO LA AGRUPACIÓN QUIERE MOSTRARSE**. En este sentido, el vestuario, la locación, los accesorios u objetos que aparecen no pueden ser aleatorios sino intencionados. Un grupo puede hacer énfasis en el hecho de estar conformado por mujeres, o en hacer un repertorio preferiblemente urbano, o en la juventud de sus integrantes, o en representar una tradición particular. Cualquiera de estos énfasis es válido, pero la agrupación debe tenerlo claro, hacerlo explícito en los textos y además, hacerlo evidente en las imágenes.
- * Es muy importante adjuntar una galería de videos. Estos pueden ser de dos clases: **REGISTRO DE LA AGRUPACIÓN EN VIVO Y VIDEOCLIPS**. Para los programadores es mucho más representativo contar con el registro de la banda en presentación; por esta razón, es indispensable aportar un video muy profesional tanto a nivel de audio como de video. Los videoclips son una forma de creación en la que se desarrolla una idea, un concepto audiovisual teniendo como base un tema musical. Si se tienen videoclips se deben incluir porque muestran una faceta creativa adicional del grupo, pero no tiene una gran significación para los programadores.
- * El portafolio debe tener un banco de **AUDIOS DE EXCELENTE CALIDAD SONORA** y técnica, donde el programador o posible contratante escuche la propuesta del grupo. Se recomienda que el grupo seleccione máximo 5-6 canciones que den cuenta del repertorio del grupo y de las diversas tendencias y estéticas musicales que interpretan. Finalmente es de capital importancia que cada canción esté titulada con datos del grupo, nombres de la canción, productor, entre otros y que el audio se reproduzca sin inconvenientes y de manera agil.





5.3 Página propia y redes sociales

- * Un indicador muy importante para verificar la vigencia de un grupo musical, aparte de sus presentaciones periódicas en vivo, es la **PRESENCIA EN LA RED**. Se recomienda que los grupos construyan junto con un diseñador, un sitio web propio que cuente, como mínimo, con una estructura similar a la del mismo portafolio digital. Sin embargo, hoy existe una gran cantidad de herramientas en la internet para crear grupos de seguidores, para generar contenidos de forma permanente, para acercar a los posibles seguidores a las noticias de la agrupación e, incluso, a vender u obsequiar la música. El diseño de un sitio en la red que sea de propiedad de la agrupación es un proceso que requiere tomar decisiones sobre la imagen, los contenidos, el enfoque, las personas a las que se quiere llegar, y un trabajo permanente.
- * Es aconsejable tener disponible la información en redes como **FACEBOOK, TWITTER, SOUNDCLOUD, YOUTUBE**, que de forma gratuita generan mucha visibilidad, mecanismos de actualización y posibilidades de negocios.
- * Para muchos programadores son muy importantes indicadores como **NÚMERO DE SEGUIDORES** en redes, número vistas de videos en youtube o plataformas similares, número de noticias generadas. Por esta razón, en el portafolio se debe incluir un listado de los sitios en la red en donde se encuentra la información de la agrupación.

5.4

Reconocimientos e historial

- * Es muy significativo para los grupos, hacer visible que personas representativas consideradas autoridades de algún sector particular, o medios de comunicación especializados hagan menciones o emitan **OPINIONES SOBRE EL TRABAJO MUSICAL DEL GRUPO**. A estas menciones se les conoce como HIGHLIGHTS. Es recomendable incluir una pestaña o una carpeta con estas opiniones y comentarios de autoridades y, en lo posible, el original de prensa escaneado o en copia digital. Frases como: “El grupo XXXXX provocó una ovación del público que hacía muchos años no se escuchaba en este escenario”. L. Vega. El Tiempo 24 de julio de 1998.
- * Es vital incluir un capítulo en el EPK que cuenta de manera cronológica la **DISCOGRAFÍA DE LA AGRUPACIÓN** con su título, año de publicación y otra información.
- * Es clave incluir un **LISTADO DE LOS PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS OBTENIDOS** por la agrupación en festivales, medios de comunicación, cifras impactantes del número de fans en las redes sociales, si es llamativo, número y lugares de club de fans, entre otros reconocimientos.

5.5

Datos de contacto

Aunque parezca obvio, es necesario anotar que se deben incluir los **DATOS DE CONTACTO DE LA AGRUPACIÓN**. Es frecuente encontrar portafolios que omiten esta información y se obliga al programador a buscar en la red dichos datos, lo cual no es aconsejable. En el portafolio se debe incluir el nombre de por lo menos dos personas de la agrupación, sus correos electrónicos, sus teléfonos móviles indicando el país de residencia. Es usual contactarse con las personas a través de las redes, entonces la dirección de Facebook, de Skype y redes similares **SON IMPORTANTES Y FACILITAN LA COMUNICACIÓN**.

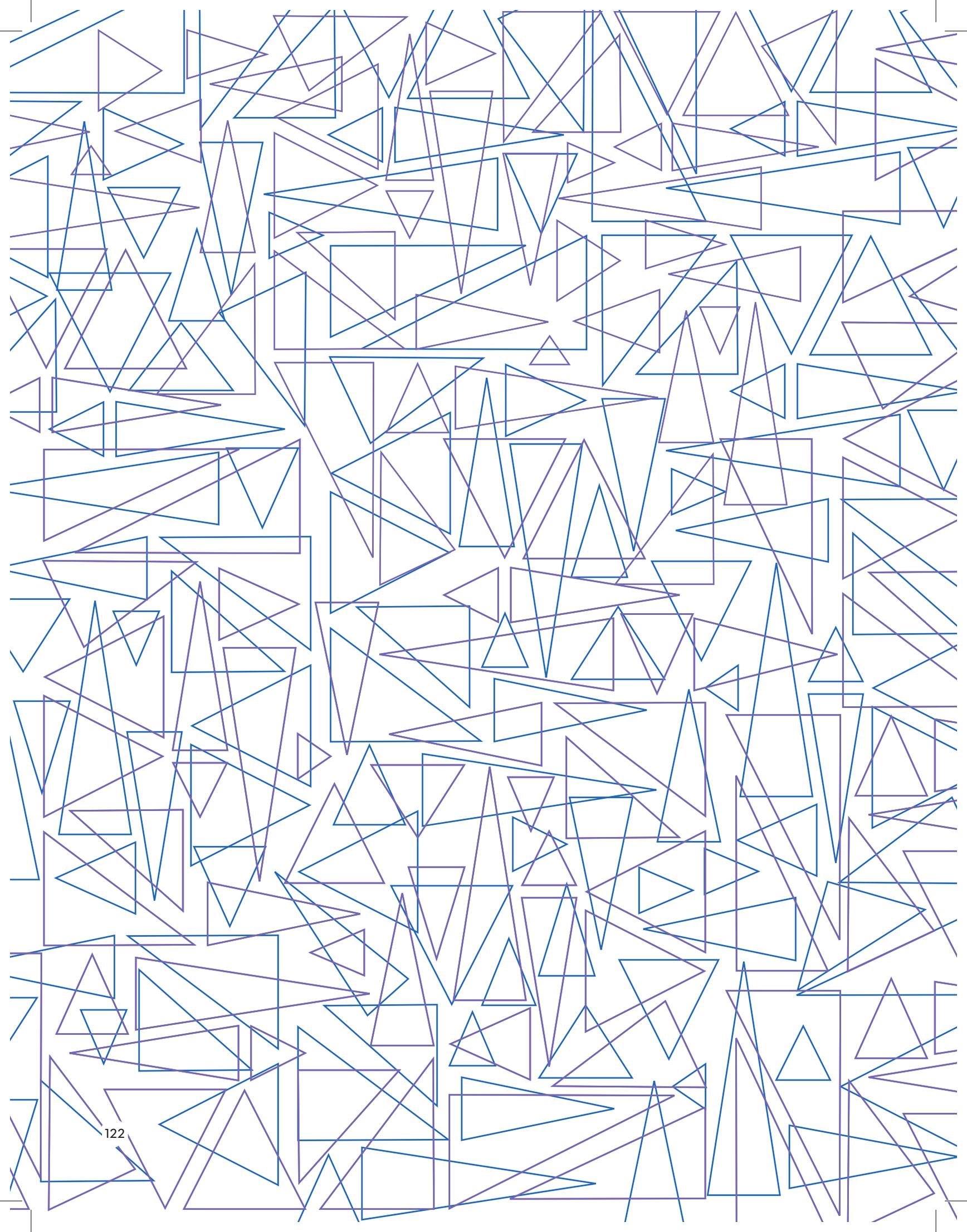
5.6

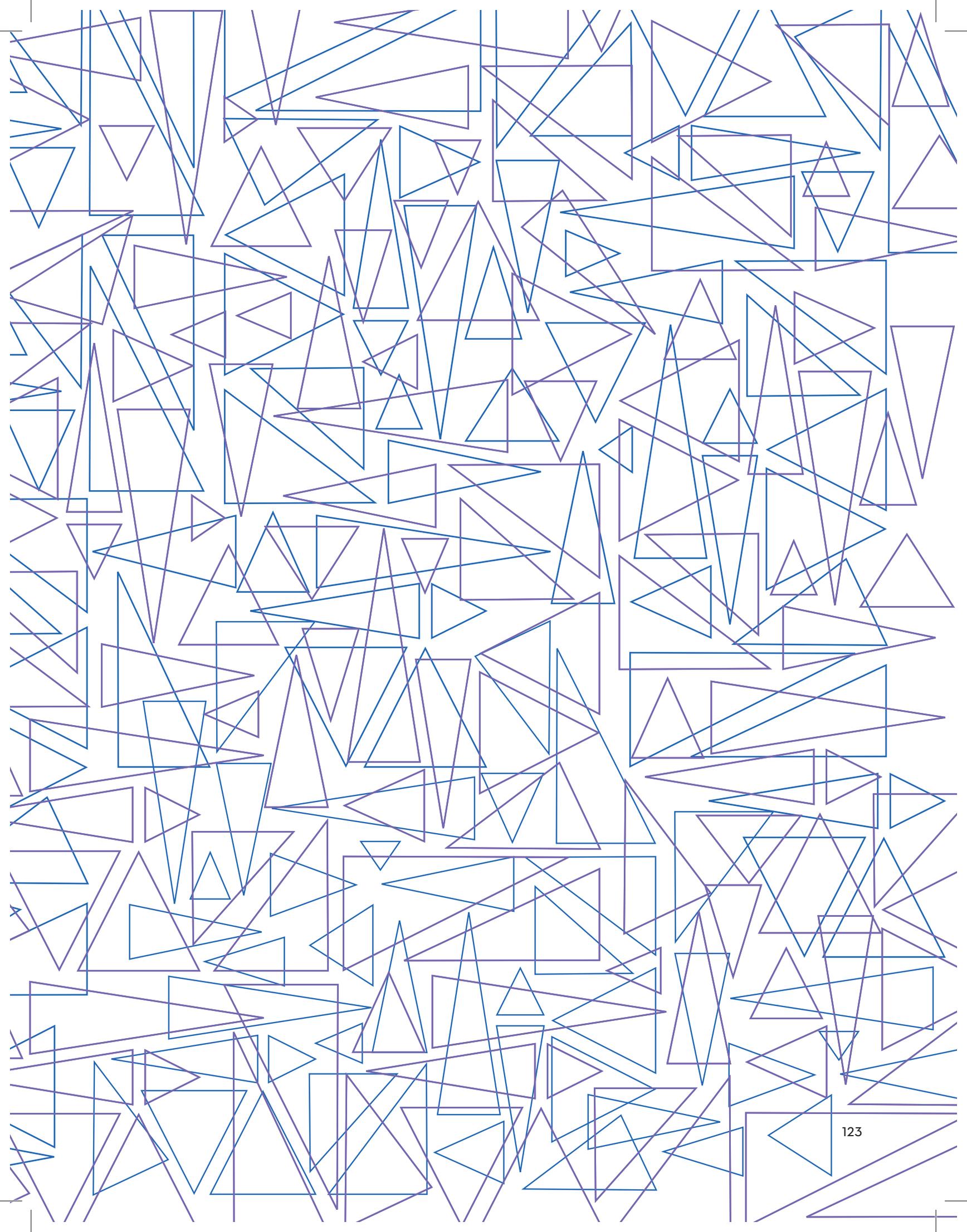
Rider técnico

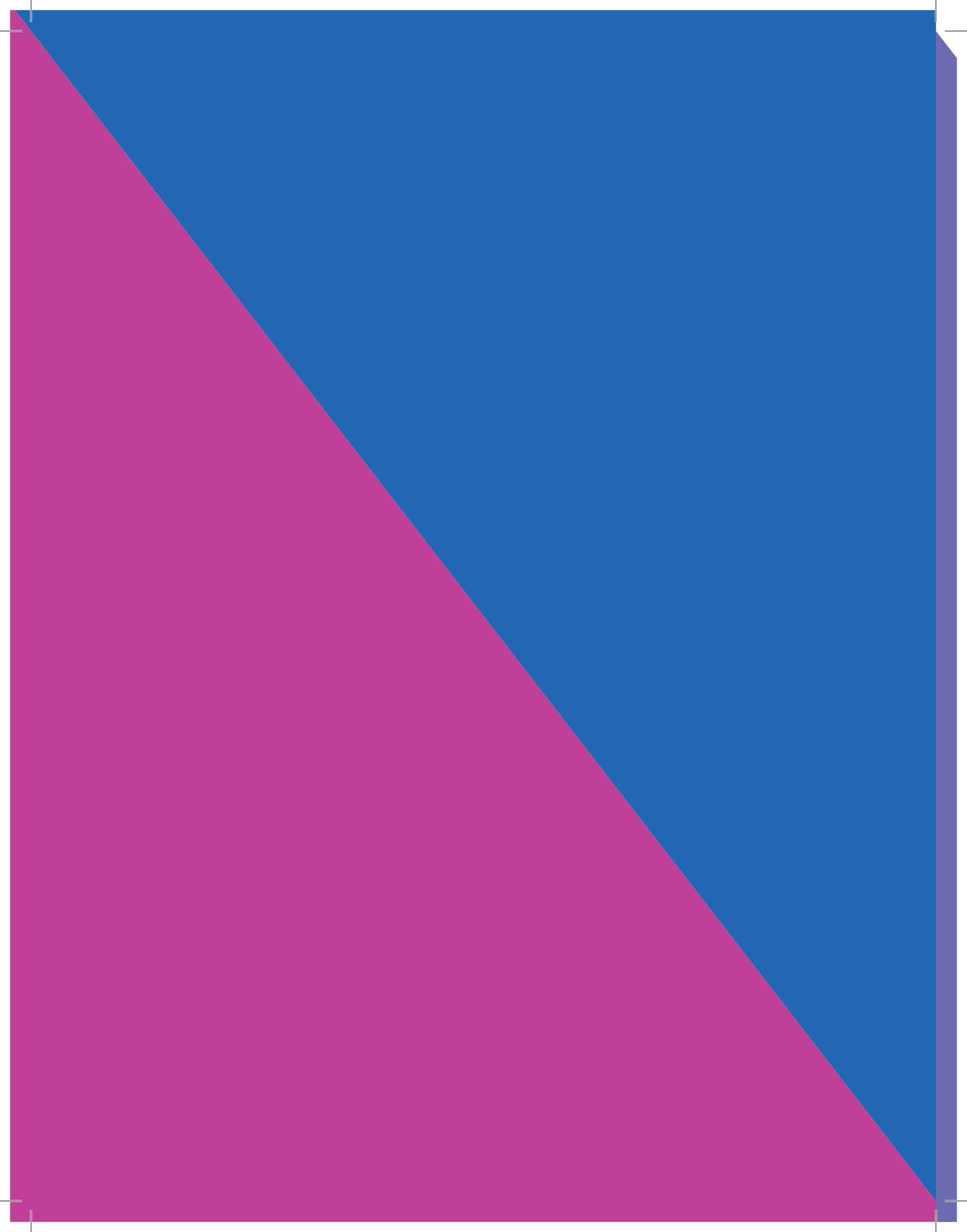
Sobre este tema se habló ampliamente en el segundo capítulo. En este punto solo se recalcará en la necesidad de construir un rider técnico muy profesional y muy acorde a las **CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES REALES DE LA AGRUPACIÓN**. Valga la reiteración, la definición del rider debe corresponder con lo que el grupo quiere de su sonido en escena y debe ser acorde a las necesidades. Este documento es muy importante en el portafolio por cuanto ayuda al programador a tener una idea de las implicaciones de tener a la agrupación en vivo, tanto desde el punto de vista logístico como de costos.



Los contenidos que se proponen son el resultado de la experiencia de observar muchos grupos, muchos portafolios y otros materiales de agrupaciones. Lo que se busca con esta información es orientar a los grupos sobre formas a través de las cuales se puede dar a conocer su trabajo. También es recomendable ver las páginas y redes de muchos grupos para encontrar referencias diversas y definir con base en ello, la forma propia como un grupo quiere que sea reconocido.







Anexos

Anexo 7: Contrato de presentación en vivo

CONTRATO DE PRESENTACIÓN DE ARTISTAS MUSICALES

Entre los suscritos a saber: XXXXX mayor y vecina de la ciudad de Bogotá, identificada con la cédula XXXXXX, quien actúa en su calidad de REPRESENTANTE LEGAL de XXXXX. sociedad legalmente constituida y domiciliada en la ciudad de Bogotá e identificada con el NIT XXXXX, y que para efectos del presente contrato se denominará EL ARTISTA, por una parte y por la otra, XXXXX mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá, identificado con la C.C. XXXXX, quien actúa en su calidad de REPRESENTANTE LEGAL de XXXXX. sociedad legalmente constituida y domiciliada en la ciudad de Bogotá e identificada con el NIT XXXXX, y que para efectos del presente contrato se denominará EL CONTRATANTE, hemos celebrado un Contrato de servicios de Presentación de Artistas Musicales que se regirá por las siguientes cláusulas y en lo no dispuesto en ellas por la legislación civil y comercial aplicable.

PRIMERA.- OBJETO: En virtud del presente contrato EL ARTISTA se compromete con EL CONTRATANTE que se presentará e interpretará en público su repertorio musical en la fecha y lugar que se describe en la Cláusula Segunda, todo de conformidad con los términos y condiciones aquí establecidos en el presente contrato.

SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:

| | |
|---------------|--|
| ARTISTA | |
| Fechas | |
| Lugar | |
| Hora de show: | |
| Teléfono | |
| Email | |

TERCERA.- PRECIO Y FORMA DE PAGO: EL CONTRATANTE se obliga a pagar a EL ARTISTA como contraprestación al servicio prestado la suma de XXXXXX PESOS M/CTE (XXXXX), libres de impuestos y retenciones, suma de dinero que deberá ser cancelada por EL CONTRATANTE mediante consignación o transferencia bancaria a la cuenta de EL ARTISTA, de la siguiente manera:

1. Anticipo del CINCUENTA POR CIENTO (50%), es decir la suma de XXXXX PESOS M/CTE (XXXXX) el día de la firma del presente contrato.
2. El CINCUENTA POR CIENTO (50%) restante, es decir la suma de XXXXX (XXXX), el día laboral antes del concierto.

PARÁGRAFO PRIMERO: En el evento que cualquiera de los pagos se haga mediante consignación o transferencia bancaria, EL CONTRATANTE queda obligado a enviar vía mail a EL ARTISTA el respectivo comprobante. En consecuencia, hasta que lo anterior no se cumpla, el pago no se entenderá efectuado.

PARAGRAFO SEGUNDO: Por favor enviar vía email) los datos necesarios para realizar la factura: Razón Social, NIT, dirección, teléfono y valor para recibir el valor pactado en este contrato neto de impuestos.

PARÁGRAFO SEGUNDO: EL CONTRATANTE entiende y acepta que EL ARTISTA no estarán obligados a efectuar la presentación hasta tanto no les haya sido cancelado el precio total del presente contrato.

CUARTA.- CONDICIONES TÉCNICAS MÍNIMAS: El Evento debe desarrollarse conforme a los altos estándares de la industria, por lo que las luces, sonido y demás requerimientos técnicos y logísticos exigidos por EL ARTISTA deben ser cumplidos cabalmente por EL CONTRATANTE. En este sentido, EL ARTISTA entregará con la debida antelación, el Rider Técnico, (Anexo 1), el cual hace parte integral del presente contrato, a EL CONTRATANTE, quien deberá cumplirlo bajo su propia cuenta y riesgo, y el cual constituye requisito indis-

pensable para que EL ARTISTA efectúe la presentación. Por lo anterior, si el día de la presentación EL CONTRATANTE no cumple con todas las especificaciones del Rider Técnico, EL ARTISTA no efectuará la presentación, por considerarse incumplido el contrato.

QUINTA.-PRUEBA DE SONIDO: Una vez el lugar de la presentación cuente con todas las especificaciones del Rider Técnico, EL CONTRATANTE se obliga a poner a disposición del Artista un espacio de tiempo, con una antelación mínima de 5 horas con respecto a la hora aproximada de inicio de la presentación, para que éste haga la prueba de sonido correspondiente. EL ARTISTA se reserva el derecho de no presentarse en caso de que no se realice la mencionada prueba de sonido y EL CONTRATANTE entiende y acepta esta condición.

SEXTA.- GASTOS ADICIONALES POR CUENTA DE EL CONTRATANTE: En todo caso, EL CONTRATANTE se obliga a proveer y/o pagar el transporte, de ida y regreso al lugar de la presentación, del Artista y el Staff de éste, tanto para llevar a cabo la prueba de sonido, como al momento de efectuar la presentación.

PARÁGRAFO.- En el evento que la presentación tenga lugar en ciudad distinta de Bogotá, EL CONTRATANTE, además de lo anterior, deberá pagar el desplazamiento entre ciudades, aéreo y/o terrestre, el alojamiento en Hotel 5 estrellas y los viáticos de CINCUENTA MIL PESOS (\$50.000) M/CTE. por persona, del Artista y el Staff de éste. Igualmente, EL CONTRATANTE se compromete a poner a disposición de EL ARTISTA transporte interno permanente dentro de la ciudad donde se efectuará la presentación por toda la estancia del Artista y el Staff de éste en la respectiva ciudad.

En caso de que se requieran visas para el país donde se efectuará la presentación, EL CONTRATANTE debe cubrir los costos correspondientes de trámites de dichas visas y los costos incurridos en sobre pesos pagados a aerolíneas.

SÉPTIMA.- CANCELACIÓN DE LA PRESENTACIÓN: Salvo caso fortuito o fuerza mayor, si EL CONTRATANTE cancela la presentación, autoriza a EL ARTISTA para que se quede con el Anticipo del 50%, y si este aún no ha sido pagado, EL CONTRATANTE quedará obligado a pagar a EL ARTISTA su equivalente a título de sanción, sin perjuicio de la indemnización de perjuicios a que haya lugar. Por su parte, si EL ARTISTA es quien cancela la presentación, deberá dar aviso a EL CONTRATANTE con una antelación mínima de 15 días a la fecha de la presentación, y devolverá a EL CONTRATANTE el anticipo del 50% cuando lo haya recibido.

NOVENA.- IMAGEN DEL ARTISTA. EL CONTRATANTE podrá utilizar la fisonomía, nombre, seudónimo, e imagen del Artista, única y exclusivamente en publicidad para el Evento. Toda publicidad donde aparezca la Imagen del Artista deberá ser suministrada y aprobada de manera previa y expresa antes de su divulgación por EL ARTISTA, así mismo EL CONTRATANTE contara con testimonios y disponibilidad del artista para gira de medios promocionales, según agenda aprobada por EL ARTISTA, previamente. (No tenemos problema en dejar esto en el contrato siempre y cuando quede claro que el artista viaja a la ciudad del evento el mismo día del evento y vuela de vuelta al otro día del evento en horas de la mañana.)

DECIMA.- MÉRITO EJECUTIVO: LAS PARTES manifiestan de común acuerdo que el presente contrato presta por si mismo merito ejecutivo.

DÉCIMA PRIMERA.- CLÁUSULA COMPROMISORIA: Cualquier diferencia en la ejecución o liquidación del presente contrato que no pueda ser resuelta amigablemente, se someterá a la decisión de un Tribunal de Arbitramento, el cual estará compuesto por un (1) árbitro designado por la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal sesionará en Bogotá bajo las leyes del centro de conciliación y arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá y su fallo será en derecho.

En constancia, se firma en la ciudad de Bogotá los XXX días del mes de XXXX de 2011, en dos ejemplares del mismo tenor y valor probatorio.

EL ARTISTA

EL CONTRATANTE

Anexo 8:

Contrato de Representación Artística

Entre los suscritos a saber: _____, mayor de edad, vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía número____, quien actúa a título personal, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **EL REPRESENTANTE**, por una parte y por la otra, _____ mayor de edad, domiciliado y residente en la ciudad de _____, identificado con _____, quien actúa en su calidad de apoderado del **GRUPO MUSICAL** _____ y quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARTISTA**, y en conjunto se denominarán **LAS PARTES**, han acordado celebrar el presente Contrato de Representación, que se registrá por las cláusulas contenidas en el presente documento,

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO: Por medio del presente contrato **EL ARTISTA** designa a **EL REPRESENTANTE** como su representante/manager, asesor, promotor y negociador exclusivo en _____, para el desarrollo por parte de **EL ARTISTA** de las diferentes actividades relacionadas con el mundo del entretenimiento, pero con especial énfasis en la industria de la música. En este sentido, las actividades del entretenimiento que abarcan la representación objeto del presente contrato, de manera enunciativa más no taxativa, son actividades:

- a) De presentaciones en vivo tales como conciertos, shows, teatro, danza, deportes, etc.
- b) De actuación, participación en y/o presentación de concursos, conferencias, programas de televisión, películas y obras musicales, artísticas o literarias en general, en cualquier medio sonoro, visual y/o audiovisual.
- c) De promoción, publicidad, diseño, patrocinio y mercadeo para terceros y/o para si mismo.
- d) De modelaje.
- e) Relacionadas directa e indirectamente con actividades de recreación en medios electrónicos, como celulares, video juegos para computador o websites, entre otras.
- f) Relacionadas directa e indirectamente con publicaciones escritas.

En las actividades señaladas anteriormente, **EL ARTISTA** podrá participar ya sea como cantante, músico, actor, locutor, presentador, expositor, autor, productor, director, editor, escritor, compositor, bailarín, coreógrafo, arreglista y/o intérprete, entre otros.

PARÁGRAFO PRIMERO: Durante la vigencia del Contrato, **EL ARTISTA** autoriza a **EL REPRESENTANTE** para que en nombre y representación de **EL ARTISTA** (i) comprometa a **EL ARTISTA** con terceros en relación con las Actividades del Entretenimiento, y (ii) a usar, explorar y/o divulgar por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, la imagen de **EL ARTISTA** y/o de las obras musicales, artísticas o literarias que se encuentren en cualquier soporte material o digital actualmente conocido o por conocerse, con el fin de promover la imagen y conocimiento por parte del público de **EL ARTISTA**.

PARÁGRAFO SEGUNDO: EL REPRESENTANTE se encuentra expresamente facultado para informar públicamente su nombramiento como representante/manager, promotor, asesor y/o negociador de **EL ARTISTA** para Actividades del Entretenimiento.

SEGUNDA.- EL ARTISTA: Para efectos de este Contrato se entiende por **EL ARTISTA** la persona o personas que desarrollen las Actividades del Entretenimiento. En el evento que **EL ARTISTA** este conformado por dos o más personas, se considerará como un Grupo y cada uno de sus integrantes y todos en conjunto deberán cumplir con los términos y condiciones aquí pactadas. En el caso que uno de los integrantes del Grupo, como parte del Grupo o independientemente, ejecute Actividades del Entretenimiento, quedará obligado a los términos y condiciones de este Contrato. Así mismo, cualquier persona que se integre al Grupo, de manera temporal o permanente, quedará vinculada a este Contrato.

TERCERA.- TERRITORIO Y EXCLUSIVIDAD: El objeto del presente contrato será desarrollado de manera exclusiva por **EL REPRESENTANTE** en el territorio de _____, para tales efectos **EL ARTISTA** se abstendrá de nombrar en este territorio a otros representantes/managers, asesores, promotores o negociadores para Actividades del Entretenimiento o a iniciar gestiones para estos fines, sin el consentimiento previo y escrito de **EL REPRESENTANTE**.

Los servicios que presta **EL REPRESENTANTE** no son exclusivos para **EL ARTISTA** y por lo tanto **EL REPRESENTANTE**

SENTANTE podrá prestar los mismos servicios o semejantes a otros artistas durante el Término del Contrato.

CUARTA.- ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO Y COMERCIALES: EL ARTISTA se obliga especial y expresamente a no participar en el territorio en las Actividades del Entretenimiento definidas en la Cláusula Primera, por sí mismo o en grupo o por intermedio de otra persona natural o jurídica, sin autorización previa y escrita de **EL REPRESENTANTE**, durante la vigencia de este contrato.

EL ARTISTA deberá comunicar por escrito a **EL REPRESENTANTE** los términos de cualquier oferta, contrato o negocio en que tenga intención de participar en Colombia, que un tercero le proponga o que éste proponga a un tercero, y que tenga por objeto o como efecto la participación de **EL ARTISTA** en Actividades del Entretenimiento. **EL REPRESENTANTE** dentro del término máximo de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la comunicación referida, informará por escrito a **EL ARTISTA** su concepto sobre la participación de **EL ARTISTA** en las actividades mencionadas. LAS PARTES acuerdan que cualquier participación de **EL ARTISTA** en las Actividades del Entretenimiento, sin contar con el concepto favorable de **EL REPRESENTANTE**, será tenida como incumplimiento de este contrato y facultará a **EL REPRESENTANTE** para cobrar la Cláusula Penal pactada en el presente contrato, sin perjuicio de reclamar los daños y perjuicios causados o que lleguen a causarse.

QUINTA.- FACULTADES DE EL REPRESENTANTE: EL REPRESENTANTE tiene facultad para desarrollar las siguientes actividades, así como todas aquellas que por su naturaleza se pueda considerar encaminadas a orientar y promover la carrera profesional de **EL ARTISTA**:

- a. Promocionar de forma profesional a **EL ARTISTA** para el desarrollo de Actividades del Entretenimiento.
- b. Asesorar a **EL ARTISTA** en la negociación y aceptación de ofertas para la realización de Actividades del Entretenimiento, así como para la selección de fotógrafos, publicistas, abogados, productores y otros asesores y prestadores de servicios.
- c. Negociar y suscribir en nombre y representación de **EL ARTISTA**, cualquier tipo de oferta y/o contrato para la realización de Actividades del Entretenimiento.
- d. Realizar todas las gestiones publicitarias que estime convenientes para el buen posicionamiento de **EL ARTISTA** y su Imagen, tanto en los medios de comunicación como en el público consumidor.
- e. Colaborar con las casas editoriales y discográficas de **EL ARTISTA**, para que las obras musicales, artísticas o literarias, fonogramas y cualquier soporte material en que se fijen dichas obras de **EL ARTISTA**, tengan una adecuada rotación en los medios de comunicación.
- f. Supervisar que los pagos adeudados por concepto de Actividades del Entretenimiento a **EL ARTISTA**, se efectúen oportunamente.
- g. Todas las obligaciones propias de un **EL REPRESENTANTE** de la industria del entretenimiento.

SEXTA.- OBLIGACIONES DE EL ARTISTA: EL ARTISTA se obliga a: a. **EL ARTISTA** se obliga a emplear todas sus dotes artísticas y su mejor desempeño profesional en el cumplimiento de las obligaciones de las Actividades del Entretenimiento a que se refiere el presente contrato, así como a las actividades conexas o relacionadas con las mismas y que hayan sido adquiridas por **EL REPRESENTANTE**.

- b. Cumplir las recomendaciones que le imparta **EL REPRESENTANTE**, en especial pero no limitadas a aquellas tendientes a promover la imagen de **EL ARTISTA**, así como cuidar y mantener razonablemente su apariencia y aspecto físico, su imagen, voz, figura y cualquier otra característica relevante de su identidad.
- c. Informar a todos los terceros interesados en la contratación de **EL ARTISTA** para la realización de Actividades del Entretenimiento, que **EL REPRESENTANTE** actúa en Colombia como su exclusivo representante, promotor, asesor y negociador.
- d. No participar en actividades o deportes de alto riesgo para su integridad física, tales como, automovilismo, motociclismo, paracaidismo, toreo, buceo, deportes extremos, ni consumirá drogas ilícitas de cualquier clase. En consecuencia, indemnizará a **EL REPRESENTANTE** por los perjuicios que le ocasionare por cualquier incapacidad derivada de cualquiera de estas actividades, deportes o consumo de drogas ilícitas que implique la cancelación o aplazamiento de las Actividades del Entretenimiento.
- e. Prestar su mejor colaboración y aportar sus conocimientos artísticos para lograr el óptimo desarrollo de las Actividades del Entretenimiento.

SÉPTIMA.- CONTRAPRESTACIÓN: EL ARTISTA pagará a **EL REPRESENTANTE** como contraprestación contractual, así como por todos los demás derechos y obligaciones asumidas y convenidas en este contrato, a título de comisión (la "Comisión"), los siguientes derechos artísticos o regalías:

- a. El ___ por ciento (___%) de la Ganancia Neta recibida por la realización de Actividades del Entreteni-

miento.

Se entiende por "Ganancia Neta" el cien por ciento (100%) del pago que por Actividades del Entretenimiento se causen a favor de **EL ARTISTA**, bien sea en dinero o en especie de cualquier clase, bien sea que se reciba durante el presente o a futuro, excluyéndose única y exclusivamente para determinar la Ganancia Neta (i) los costos y gastos que se causen para prestar el servicio de entretenimiento y que tengan relación de causalidad con el mismo; (ii) los pasajes aéreos y viáticos necesarios para las Actividades del Entretenimiento que se desarrollen el territorio; (iii) los tributos referentes al impuesto sobre las ventas -IVA- e impuesto de industria y comercio -ICA-, así como la retención en la fuente del impuesto de renta, de conformidad con las normas tributarias vigentes sobre la materia, excluyéndose los impuestos que causen sobre el valor de la Comisión de **EL REPRESENTANTE**; (iv) cualquier suma cobrada o retenida por asociaciones de comunicación de derechos; (v) gastos generados por cobranza judicial o con intervención de abogado; y (vi) los costos, gastos y honorarios extraordinarios que sean autorizados por **EL ARTISTA** para la realización de las Actividades del Entretenimiento, excluidos los costos de producción de fonogramas y videos;

b. La Comisión sobre los pagos en especie a **EL ARTISTA** por concepto de Actividades del Entretenimiento, se considerará como Ganancia Neta, se le aplicarán las deducciones antes mencionadas y la Comisión será igualmente del ____ por ciento (_%) neto y se liquidará sobre el valor comercial que tengan los bienes a la fecha de pago de la Comisión; y,

OCTAVA.- OPERATIVIDAD DEL PAGO:

a) **EL REPRESENTANTE**, como recaudador de los pagos a que tenga derecho **EL ARTISTA** por las Actividades del Entretenimiento, descontará de dicho pago la Comisión y demás erogaciones a que haya lugar de conformidad con las disposiciones de este Contrato.

b) **EL REPRESENTANTE** pagará la Ganancia Neta a **EL ARTISTA** dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que **EL REPRESENTANTE** haya recibido de los terceros contratantes las sumas y/o bienes respectivos.

CLAUSULA NOVENA.- DERECHOS DE IMAGEN ARTISTICA: **EL ARTISTA** faculta a **EL REPRESENTANTE** para usar y explotar la imagen artística de **EL ARTISTA**, sobre las Actividades del Entretenimiento en cualquier medio sonoro, visual y/o audiovisual, en todo tipo de soportes o formatos y en cualquier procedimiento técnico o sistema, conocido o por conocer. En todo caso, **EL REPRESENTANTE** podrá usar y explotar, para cualquier fin, la imagen de **EL ARTISTA** en virtud del presente contrato, así como permitir que terceros exploten la imagen de **EL ARTISTA** parcial o totalmente, sin que esto implique ninguna remuneración adicional para **EL ARTISTA**.

DÉCIMA- VIGENCIA Y PRÓRROGA: La duración del presente contrato será de __ (_) años contados a partir de la firma del presente documento. Al vencimiento del término inicialmente pactado, LAS PARTES podrán renovar el contrato de común acuerdo por periodos sucesivos de igual o mayor duración.

UNDÉCIMA- TERMINACIÓN DEL CONTRATO: El presente contrato podrá darse por terminado en los siguientes eventos:

a) Por decisión unilateral de cualquiera de LAS PARTES, sin que medie notificación judicial o decisión judicial, por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de la parte contraria si, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la notificación escrita del incumplimiento, éste no ha sido corregido por la parte incumplida.

b) Por decisión unilateral de **EL ARTISTA**, pagando a **EL REPRESENTANTE** una de las siguientes cantidades que deberá ser la de mayor valor (i) el doble del total de la Comisión recibida por **EL REPRESENTANTE** en los últimos doce (12) meses calendario (la "Comisión por Terminación") o (ii) la Cláusula Penal, estipulada en la Cláusula Vigésima de este Contrato.

c) Por disolución de **EL ARTISTA** en el evento que esté compuesto por dos (2) o más personas. En la situación anterior, **EL REPRESENTANTE** tendrá además de la facultad de dar por terminado el Contrato por incumplimiento, el derecho de preferencia para ser nuevamente **EL REPRESENTANTE** de **EL ARTISTA**, si en un término igual o inferior a un (1) año, contado desde la disolución de **EL ARTISTA**, este último vuelve a unirse, con su mismo grupo o con terceros;

d) Por **EL REPRESENTANTE** con previo aviso de treinta (30) días calendario de antelación a la terminación; y,

e) Por mutuo acuerdo de LAS PARTES expresado por escrito.

DUODÉCIMA- CESIÓN: Es entendido que el presente contrato se celebra en atención a las calidades profesionales de **EL ARTISTA**, por consiguiente éste deberá cumplir directamente todas las

obligaciones pactadas en este Contrato y las que se deriven del mismo. **EL ARTISTA** no podrá comisionar o delegar cualquiera de las obligaciones contraídas en este Contrato, salvo que medie autorización expresa por parte de **EL REPRESENTANTE** para cada caso y evento.

EL REPRESENTANTE esta autorizado para ceder parcial o totalmente el cumplimiento de sus obligaciones y los beneficios económicos derivados del presente acuerdo. Las obligaciones que están en cabeza de **EL REPRESENTANTE** podrán ser cumplidas directamente por él o por terceras personas que éste nombre, sin que por ello se afecte su derecho a la Comisión.

DÉCIMATERCERA.- OBLIGACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD: Durante la vigencia del presente contrato, **EL ARTISTA**, sus asesores, empleados, contratistas o dependientes se obligan incondicionalmente a mantener en estricta reserva el contenido del presente Contrato, al igual que la información a que tengan acceso sobre los negocios y operaciones de **EL REPRESENTANTE**, siempre que a dicha información se le haya dado el carácter de reservada antes de ser entregada, a no revelar información sobre las condiciones económicas pactadas en el presente contrato, a personas distintas de las que hacen parte de **EL REPRESENTANTE**. De esta obligación de reserva se entiende excluida la información que llegue a ser solicitada por autoridad competente, que sea del dominio público o que haya sido conocida por **EL ARTISTA** por circunstancias ajenas al presente Contrato o a las negociaciones que dieron lugar a él.

DÉCIMACUARTA- CLAUSULA PENAL: EL ARTISTA reconoce que su incumplimiento generaría para **EL REPRESENTANTE** perjuicios incalculables en este momento y en cualquier caso serían mayores a los que se le pudiera causar a **EL ARTISTA** por un incumplimiento de **EL REPRESENTANTE**. En consecuencia, en el evento en que **EL ARTISTA** incumpla en forma total o parcial cualquiera de las obligaciones a su cargo, pagará a **EL REPRESENTANTE**, a título de sanción, una suma equivalente al total de dinero que ha ganado **EL ARTISTA** durante la vigencia del contrato. Suma que deberá cancelar a **EL REPRESENTANTE** dentro de los cinco (5) días calendario siguientes a la fecha en que sea notificada de su incumplimiento, sin que sea necesario procedimiento especial, sentencia arbitral o judicial, ni requerimiento judicial y sin perjuicio de los valores que resultaren a título de indemnización de perjuicios en una eventual reclamación judicial ejercida con ocasión del incumplimiento.

Para este efecto el presente contrato presta por sí solo mérito ejecutivo. **EL ARTISTA** autoriza a **EL REPRESENTANTE** para deducir y retener con destino al pago de la Cláusula Penal cualquier suma que **EL REPRESENTANTE** adeude a **EL ARTISTA**. **DÉCIMAQUINTA.- LEY APLICABLE:** Para todos los efectos, este Contrato se rige por las leyes de la República de Colombia, y en particular por aquellas que regulan la materia atinente a la prestación de servicios profesionales.

DÉCIMASEXTA.- UNIDAD CONTRACTUAL: El presente contrato contiene todas las estipulaciones que vinculan a las partes. El negocio surgido de este contrato constituirá el único y total acuerdo de las partes sobre las materias aquí reguladas. En consecuencia dejará sin efecto, y no constituirá un débito ni una fuente de obligaciones entre las partes, cualquier acuerdo verbal o escrito, total o parcial que sobre el mismo asunto hayan alcanzado las partes anteriormente. Cualquier modificación que se le haga al presente contrato, deberá hacerse por escrito firmado por ambas partes.

DECIMASEPTIMA.- CONSERVACIÓN: La declaración de nulidad o invalidez de cualquier estipulación contenida en este contrato por laudo o sentencia, no afectará a la validez y eficacia de las demás estipulaciones. Las partes negociarán de común acuerdo y buena fe la sustitución o modificación satisfactoria de la estipulación o estipulaciones declaradas nulas o inválidas por otras en términos similares y eficaces.

DECIMAOCTAVA.- NOTIFICACIONES: Todas las comunicaciones o notificaciones que deban surtirse en desarrollo o ejecución del presente contrato, deberán enviarse personalmente, o por correo certificado, fax o correo electrónico, siempre y cuando se tenga una confirmación de recibo. Estas notificaciones se tendrán por hechas: (i) en la fecha de su entrega, si su entrega es personal; (ii) a los cinco días hábiles después de la fecha en que el respectivo sobre con la dirección correcta del destinatario sea depositado en el correo, con la correspondiente tarifa postal pre pagada, si su envío es por correo certificado; (iii) en la fecha de su transmisión, si su envío es por facsímil. Para efectos de lo anterior, las partes señalan como sus respectivos domicilios convencionales las siguientes direcciones:

EL REPRESENTANTE EL ARTISTA

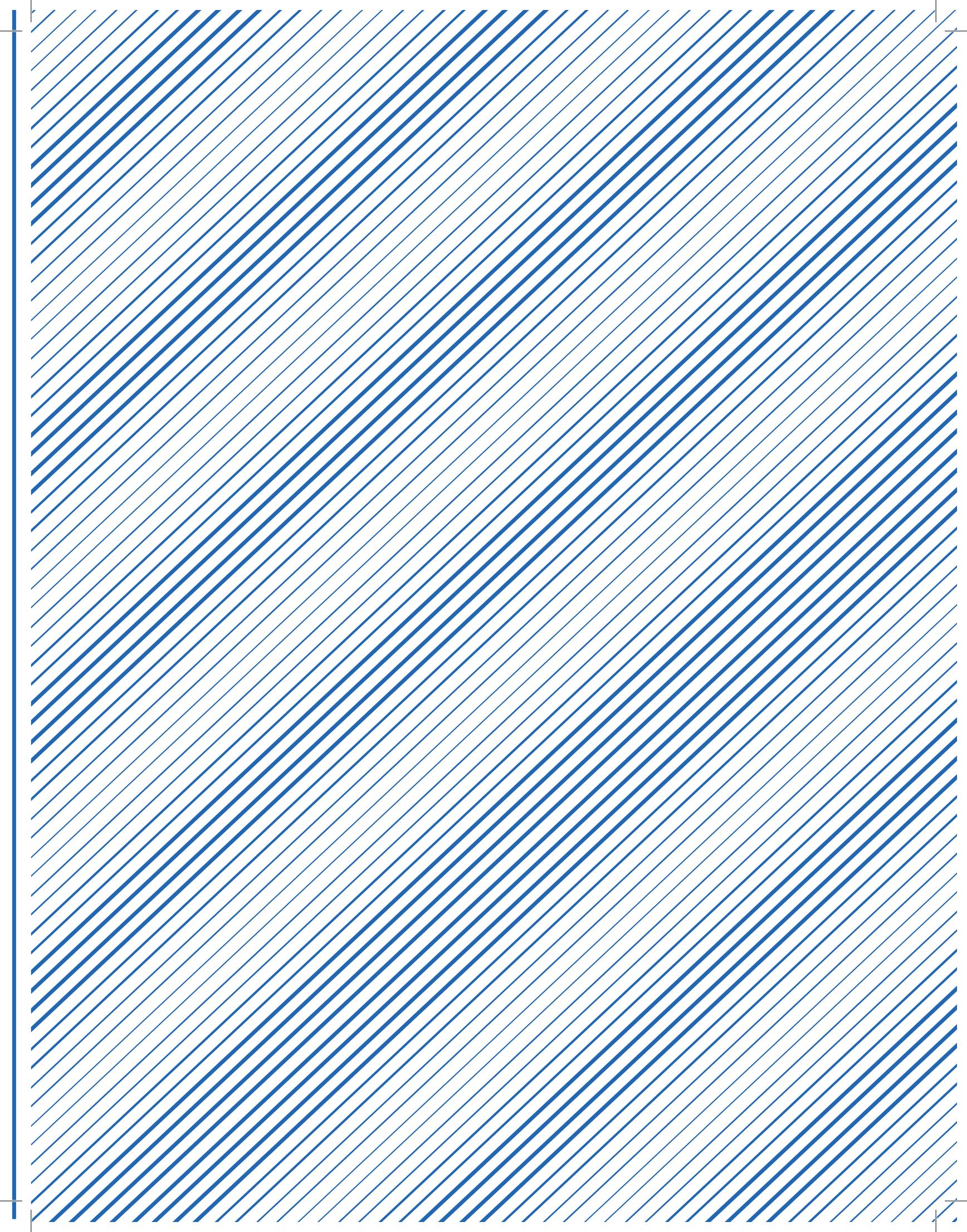
Dirección: _____
País y Ciudad: _____
Teléfono: _____
Email: _____

Cualquier cambio en la dirección deberá ser notificado a la otra parte por escrito. De no hacerse, la notificación enviada a la dirección registrada en el contrato se entenderá hecha válidamente y con plenos efectos jurídicos.

DECIMANOVENA.- CLÁUSULA COMPROMISORIA. Salvo en lo referente a acciones que puedan adelantarse por la vía ejecutiva, toda diferencia o controversia que surja entre las partes a causa de este Contrato o en relación directa o indirecta con el mismo, se resolverá por un tribunal de arbitramento ante el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de ____, de acuerdo con las siguientes reglas: (1) El tribunal estará integrado por un (1) árbitro designado de común acuerdo por las partes y, en su defecto, por sorteo entre los árbitros inscritos en las listas "A" ante la Cámara de Comercio de ____; (2) la organización interna, las tarifas y honorarios del tribunal se sujetarán a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de ____; (3) el tribunal funcionará en la ciudad de ____ (4) y sus decisiones serán en derecho.

En señal de conformidad se firma en dos (2) ejemplares de igual contenido, en la ciudad de ____, el ____ () de ____ de dos mil ____ (20__).

EL REPRESENTANTE EL ARTISTA



Anexo 9: Contrato de licencia

PARTES DEL CONTRATO

Por una parte y en su calidad de Grupo Musical titular de los derechos de explotación sobre un fonograma, en adelante denominado EL LICENCIANTE:

Nombre
Domicilio
Dirección
Teléfono y Fax
Representada por
Domiciliado en
Identificación

Por la otra y en su calidad de comercializador de obras musicales, en adelante denominada EL LICENCIADO:

Nombre
Domicilio
Dirección
Teléfono y Fax
Representada por
Domiciliado en
Identificación

RESPECTO DEL FONOGRAMA OBJETO DEL CONTRATO

Título del Fonograma
Titular
Obras Musicales Incluidas en el Fonograma
Intérprete de las Obras Musicales

Para todos los efectos contractuales, en adelante este fonograma se denominará EL FONOGRAMA. En las condiciones anotadas, EL LICENCIANTE y EL LICENCIADO hacen constar que han celebrado el contrato contenido en las siguientes cláusulas y disposiciones normativas:

DISPOSICIONES NORMATIVAS

PRIMERA. Relación contractual de las partes. Este contrato no establece ni hace parte de una relación laboral. El presente negocio jurídico es producto del mutuo ejercicio de la autonomía privada de la voluntad, sin que en las relaciones jurídicas que los antecedieron o que de él se derivan haya existido o exista una posición dominante por parte de alguno de los contratantes y sin que alguno de ellos le haya impuesto al otro cláusulas o disposiciones contractuales.

PARÁGRAFO: El presente contrato contiene todas las estipulaciones que vinculan a las aquí partes. Todo acuerdo parcial o total alcanzado entre ellas en las tratativas precontractuales que no esté contenido en el presente contrato, no constituye un débito ni una fuente de obligaciones entre ellas.

SEGUNDA. Garantía de EL LICENCIANTE y buena fe de EL LICENCIADO. EL LICENCIANTE deja expresa constancia que no tiene obligaciones legales o contractuales, prohibiciones, gravámenes o limitaciones que afecten o puedan afectar el ejercicio de los derechos que EL LICENCIADO adquiere de buena fe en virtud de este contrato. En consecuencia, y complementando lo anterior, EL LICENCIANTE le garantiza a EL LICENCIADO: (i) Que es el titular de todos los derechos de autor y conexos patrimoniales sobre EL FONOGRAMA. (ii) Que obtuvo de los autores de las obras musicales interpretadas en EL FONOGRAMA los respectivos derechos que le permiten celebrar este contrato. (iii) Que las obras musicales interpretadas en EL FONOGRAMA no contienen citas ni transcripciones de otras obras protegidas, en exceso de los límites autorizados por la ley, y que no contiene declaraciones difamatorias contra terceros ni contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. (iv) Que obtuvo la previa y expresa autorización de los artistas intérpretes y ejecutantes para fijar sus interpretaciones y ejecuciones en EL FONOGRAMA.

TERCERA. Prohibición de cesión. Ninguno de las partes de este contrato podrá ceder el contrato ni ninguno de sus derechos y obligaciones de él derivadas, sin el previo y expreso consentimiento de la otra parte.

CUARTA. MECANISMOS PARA LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS. Cualquier divergencia o controversia relativa a estos contratos, a su suscripción, ejecución y/o liquidación deberá ser resuelta por un tribunal de arbitramento designado por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de _____, mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES de dicha Cámara. El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto en los Códigos de Procedimiento Civil, de Comercio y leyes pertenecientes, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros: b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE _____; c) El Tribunal decidirá en derecho conforme a la legislación de la República de Colombia, y d) El Tribunal funcionará en _____, en el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES de la Cámara de Comercio de esta ciudad.

CLAUSULADO

CLÁUSULA PRIMERA. Objeto del contrato. EL LICENCIANTE autoriza a EL LICENCIADO la publicación, difusión, comercialización y explotación, en general sin limitación alguna, del FONOGRAMA y las obras musicales en él incluidas, en el territorio, de acuerdo a los términos y condiciones establecidos en este contrato. Dichas actividades serán realizadas por EL LICENCIADO por su cuenta y riesgo. En consecuencia:

a)
EL FONOGRAMA, bien sea en su totalidad o por obras musicales en él incluidas, podrá ser destinado por EL LICENCIADO, en forma exclusiva para el territorio de _____ (en adelante denominado como El Territorio), para su radiodifusión, publicación, comunicación pública, reproducción, distribución, comercialización, y explotación en general, en cualquier soporte o forma de fijación, inclusión, transmisión, disposición o acceso que pueda realizarse a través de medios analógicos, digitales o de cualquier otro sistema o tecnología creada o por crearse.

b)
EL LICENCIADO, según su libre criterio, podrá celebrar negocios jurídicos con terceras personas, nacionales o extranjeras, a través de los cuales disponga del FONOGRAMA en El Territorio.

c)
EL LICENCIADO, según su libre criterio, podrá usar y disponer de los soportes materiales donde se incorpore EL FONOGRAMA, pudiendo comercializarlo mediante cualquier negocio jurídico, reproducirlo, compilarlo y publicarlo, sin limitación alguna, en El Territorio.

PARÁGRAFO. La presente Licencia otorgada por EL LICENCIANTE se hace con carácter exclusivo para EL LICENCIADO en El Territorio.

CLÁUSULA SEGUNDA. Vigencia y prórroga. La presente licencia es otorgada por el LICENCIANTE al LICENCIADO por un término de ___ () años, contados a partir de la entrega efectiva del soporte en el que se incluye EL FONOGRAMA, fecha que se dejará consignada en un acta de entrega que firmarán las partes. Igualmente, las partes manifiestan que el presente contrato podrá ser prorrogado de común acuerdo por las partes.

CLÁUSULA TERCERA. PRECIO DEL CONTRATO Y FORMA DE PAGO. En contraprestación por los derechos patrimoniales licenciados, EL LICENCIADO le pagará a EL LICENCIANTE, una suma equivalente al _____ por ciento (___%) de las Regalías Netas obtenidas por EL LICENCIADO por la comercialización y explotación económica del FONOGRAMA en El Territorio.

Para los efectos de este contrato, se entiende por Regalías Netas, la suma resultante de deducir del PPD (Precio al Mayorista) antes del IVA, los descuentos comerciales.

EL LICENCIADO realizará liquidaciones trimestrales de estas regalías, y deberá pagar al LICENCIANTE el porcentaje que le corresponde, dentro de los cuarenta y cinco (45) días siguientes a cada liquidación.

CLÁUSULA CUARTA. OBLIGACIONES DE EL LICENCIANTE. Sin perjuicio de las demás obligaciones derivadas de este contrato y la ley, EL LICENCIANTE se obliga frente a EL LICENCIADO a:

1.
Obtener, por su cuenta y riesgo, las autorizaciones necesarias exigidas por la ley para poder incluir, utilizar y comercializar las obras musicales incluidas en EL FONOGRAMA. Estas autorizaciones deberán ser suficientes para que EL LICENCIADO ejerza pacíficamente y sin costos adicionales los derechos que adquiere en virtud del presente contrato.

2.
Obtener, por su cuenta y riesgo, las autorizaciones exigidas por la ley necesarias para poder fijar, incluir, utilizar y comercializar las interpretaciones que componen las

obras musicales que se encuentran incluidas en EL FONOGRAMA. Estas autorizaciones deberán ser suficientes para que EL LICENCIADO ejerza pacíficamente y sin costos adicionales los derechos que adquiere en virtud del presente contrato.

3.

Entregarle al LICENCIADO EL FONOGRAMA de manera oportuna y en soportes adecuados, en las correctas condiciones técnicas y artísticas.

4.

Entregarle AL LICENCIADO el material promocional y fotográfico que este requiera para poder llevar a cabo de manera adecuada la comercialización del FONOGRAMA.

5.

Abstenerse de usar o revelar para su propio beneficio o el de un tercero la información que llegue a su conocimiento por razón de la prestación de sus servicios, y cuya divulgación o uso durante la vigencia de este contrato o posteriormente a su terminación pueda causar perjuicios al LICENCIADO o dar ventajas a sus competidores.

CLÁUSULA QUINTA. DERECHOS DEL LICENCIANTE. Sin perjuicio de las demás derechos derivados de este contrato y la ley, EL LICENCIANTE tiene derecho a mencionar en público o en privado, en publicidad o a través de los medios de comunicación, su condición de autor e intérprete del FONOGRAMA y las obras musicales que lo componen.

CLÁUSULA SEXTA. OBLIGACIONES DEL LICENCIADO. Sin perjuicio de las demás obligaciones derivadas de este contrato y la ley, EL LICENCIADO se obliga frente al LICENCIANTE a:

1.

Informarle al LICENCIANTE, con oportuna antelación, las condiciones de tiempo, modo y lugar en que este le deberá entregar EL FONOGRAMA.

2.

Pagarle al LICENCIANTE el precio de este contrato.

CLÁUSULA SÉPTIMA. DERECHOS DEL LICENCIADO. Sin perjuicio de las demás derechos derivados de este contrato y la ley, EL LICENCIADO tiene derecho a deducir y compensar de las sumas de dinero debidas al LICENCIANTE, todo débito que por cualquier razón legal o contractual, éste tuviera con EL LICENCIADO.

CLÁUSULA OCTAVA. -CLÁUSULA PENAL. Las partes contratantes estipulan como sanción a título de pena y como estimación anticipada de perjuicios la suma de _____ (\$_____.00), que se causará en caso de que una de ellas incumpla cualquiera de las obligaciones derivadas del presente contrato. La parte a quien le incumplieron podrá reclamar conjuntamente la pena y la indemnización de perjuicios a que haya lugar y podrá exigir el cumplimiento de la obligación o la terminación del contrato, según su libre criterio.

CLÁUSULA NOVENA.-CONSERVACIÓN. La declaración de nulidad o invalidez de cualquier estipulación contenida en este contrato por laudo o sentencia, no afectará a la validez y eficacia de las demás estipulaciones. Las partes negociarán de común acuerdo y buena fe la sustitución o modificación satisfactoria de la estipulación o estipulaciones declaradas nulas o inválidas por otras en términos similares y eficaces.

CLÁUSULA DÉCIMA.-RENUNCIA. La renuncia a los derechos derivados del contrato por cualquiera de las partes deberá realizarse por escrito. La omisión por cualquiera de las partes de exigir de la otra parte el estricto cumplimiento de las obligaciones establecidas en el contrato en una o más ocasiones, no podrá ser considerada en ningún caso como renuncia al correspondiente derecho, ni privará a esa parte de la facultad de exigir el estricto cumplimiento de las obligaciones a posteriori.

En constancia se firma en ____, en dos ejemplares del mismo tenor y valor probatorio, a los __ días del mes de ____ de 2012.

EL LICENCIANTE EL LICENCIADO

! Los contratos anteriormente mencionados fueron elaborados por Felipe Cárdenas Castro.

PRESUPUESTO TRIMESTRE 1

| Gastos Administrativos | Enero | Febrero | Marzo |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos Contables y Administrativos | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Salarios Músicos | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Asistente Logístico | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 |
| Management | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Disquera | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Editora | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 2.550.000 | \$ 2.550.000 | \$ 2.550.000 |
| Producción del Álbum | | | |
| Preproducción | \$ 500.000 | \$ - | \$ - |
| Producción - Horas de estudio | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - |
| Músicos Invitados | \$ - | \$ 500.000 | \$ - |
| Mezcla | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Masterización | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Productor | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ - |
| Featurings | \$ - | \$ 800.000 | \$ - |
| Viajes de Producción | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 |
| Diseño Artes | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Producción del Prensaje | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Distribución | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Total Gastos Disco | \$ 1.000.000 | \$ 2.800.000 | \$ 4.100.000 |
| Promoción | | | |
| Viajes de Promoción (Tiquetes, hospedaje, viáticos) | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 |
| Visas Internacionales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Apoyo Giras - Support Acts, Shows Promocionales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Videos de Sencillos | \$ - | \$ - | \$ 2.000.000 |
| Prensa y Medios | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Material Promocional | \$ - | \$ - | \$ 200.000 |
| Total Gastos Promoción | \$ - | \$ - | \$ 5.000.000 |
| Desarrollo Digital | | | |
| Diseñador y desarrollador web | \$ 500.000 | \$ - | \$ - |
| Desarrollo Widget | \$ - | \$ 500.000 | \$ - |
| Producción tarjetas digitales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Community Manager | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |

| | | | |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Total Gastos Desarrollo Digital | \$ 700.000 | \$ 700.000 | \$ 700.000 |
| Merchandising | | | |
| Producción | \$ 500.000 | | |
| Envíos y logística | | \$ 200.000 | |
| Personal de venta | | | \$ 500.000 |
| Distribuidor | | | \$ 500.000 |
| Total Gastos de Merchandising | \$ 500.000 | \$ 200.000 | \$ 1.000.000 |
| TOTAL GASTOS PRESUPUESTO | \$ 4.750.000 | \$ 6.250.000 | \$ 13.350.000 |
| TOTAL ACUMULADO | \$ 4.750.000 | \$ 11.000.000 | \$ 24.350.000 |
| | | | |

Anexo 10: Ejemplo de presupuesto

Anexo 11:

Ejemplo de flujo de caja

| FLUJO DE CAJA TRIMESTRE 1 | | | |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS BRUTOS | Enero | Febrero | Marzo |
| Presentaciones | \$ 2.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 8.000.000 |
| Ventas Digitales/CDS | \$ 1.250.000 | \$ 2.000.000 | \$ 3.000.000 |
| Uso de imagen/ sincronizaciones | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ 4.000.000 |
| Merchandising | \$ 800.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.200.000 |
| Patrocinios | | \$ 2.000.000 | \$ 5.000.000 |
| Regalías Artísticas y Autorales | \$ 750.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.250.000 |
| TOTAL INGRESOS BRUTOS | \$ 4.800.000 | \$ 12.000.000 | \$ 22.450.000 |
| Management | \$ 854.400 | \$ 2.136.000 | \$ 3.996.100 |
| Booking | \$ 480.000 | \$ 1.200.000 | \$ 2.245.000 |
| Impuestos | \$ 528.000 | \$ 1.320.000 | \$ 2.469.500 |
| INGRESOS NETOS | \$ 2.937.600 | \$ 7.344.000 | \$ 13.739.400 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Administrativos | | | |
| Gastos Contables y Administrativos | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Salarios Músicos | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Asistente Logístico | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 |
| Management | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Disquera | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Editora | \$ 250.000 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 2.550.000 | \$ 2.550.000 | \$ 2.550.000 |
| Producción del Álbum | | | |
| Preproduccion | \$ 500.000 | \$ - | \$ - |
| Produccion - Horas de estudio | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - |
| Musicos Invitados | \$ - | \$ 500.000 | \$ - |
| Mezcla | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Masterizacion | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Productor | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ - |
| Featurings | \$ - | \$ 800.000 | \$ - |
| Viajes de Produccion | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 |
| Diseno Artes | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Producción del Prensaje | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Distribución | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |

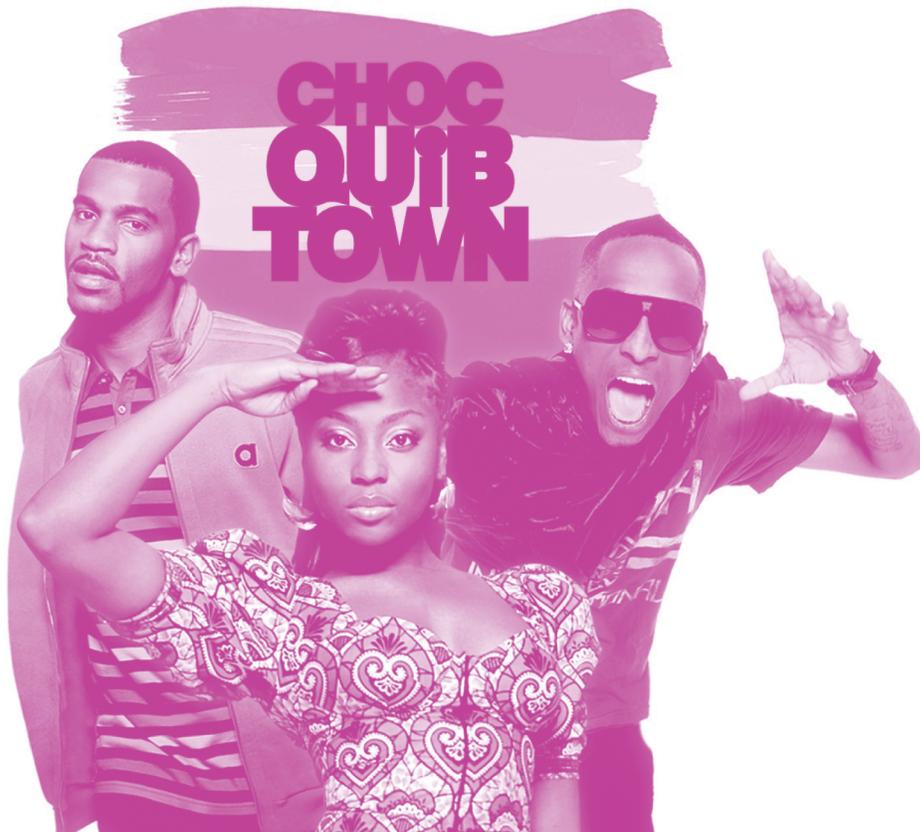
| | | | |
|---|----------------|--------------|---------------|
| Total Gastos Disco | \$ 1.000.000 | \$ 2.800.000 | \$ 4.100.000 |
| Promoción | | | |
| Viajes de Promoción (Tiquetes, hospedaje, viáticos) | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 |
| Visas Internacionales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Apoyo Giras - Support Acts, Shows Promocionales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Videos de Sencillos | \$ - | \$ - | \$ 2.000.000 |
| Prensa y Medios | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Material Promocional | \$ - | \$ - | \$ 200.000 |
| Total Gastos Promoción | \$ - | \$ - | \$ 5.000.000 |
| Desarrollo Digital | | | |
| Diseñador y desarrollador web | \$ 500.000 | \$ - | \$ - |
| Desarrollo Widget | \$ - | \$ 500.000 | \$ - |
| Produccion tarjetas digitales | \$ - | \$ - | \$ 500.000 |
| Community Manager | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| Total Gastos Desarrollo Digital | \$ 700.000 | \$ 700.000 | \$ 700.000 |
| Merchandising | | | |
| Producción | \$ 500.000 | | |
| Envíos y logística | | \$ 200.000 | |
| Personal de venta | | | \$ 500.000 |
| Distribuidor | | | \$ 500.000 |
| Total Gastos de Merchandising | \$ 500.000 | \$ 200.000 | \$ 1.000.000 |
| TOTAL GASTOS | \$ 4.750.000 | \$ 6.250.000 | \$ 13.350.000 |
| INGRESOS FINALES | \$ (1.812.400) | \$ 1.094.000 | \$ 389.400 |
| INGRESOS ACUMULADOS | \$ (1.812.400) | \$ (718.400) | \$ (329.000) |
| | | | |
| | | | |



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011
:~::~: RIDER TECNICO COLOMBIA – TIPO A:~::~:

CONTACTOS:

* **RICARDO LEYVA P** – Booking Agent
rleyva@bravoshow.com
+ 57 318 240 6000

* **EDISON FARIGUA** – Productor Técnico
edisonfarigua@hotmail.com
+ 57 316 470 7710

* **ALEXANDER FARIGUA** – Stage Manager
alexfarigua@gmail.com
+ 57 316 574 9582



!!! ATENCION !!!

Por favor evite imprimir este documento.

APRECIAMOS MUCHO SU APOORTE
A LA CONSERVACION DEL PLANETA!



Elaborado por:
alexfarigua@gmail.co

* Firma del Promotor

D.I. No. _____

www.chocquibtown.com - Bogotá, D.C. Colombia



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA

En este documento se describe todo lo necesario para la presentación de CHOCQUIBTOWN, el CONTRATANTE (PROMOTOR) se hará cargo de proveer todo lo que está descrito a continuación.

Este documento es parte esencial del contrato y debe ser confirmado con dos (2) semanas de anticipación.

TABLA DE CONTENIDO

| A. REQUERIMIENTOS GENERALES. | | | B. REQUERIMIENTOS TECNICOS. | | |
|------------------------------|----------------|---------|-----------------------------|-------------------------|---------|
| 1. | CARGA | Pag. 03 | 1. | STAGE | Pag. 06 |
| 2. | SEGURIDAD | Pag. 03 | 2. | SOBRETARIMAS | Pag. 06 |
| 3. | PRENSA | Pag. 03 | 3. | ÁREA DE MONITORES | Pag. 06 |
| 4. | TICKETS | Pag. 03 | 4. | ÁREA DE TRABAJO | Pag. 06 |
| 5. | TOUR BOOK | Pag. 03 | 5. | ÁREA DE HOUSE MIX | Pag. 06 |
| 6. | MERCHANDISING | Pag. 04 | 6. | BARRICADA | Pag. 07 |
| 7. | BOLETOS AEREOS | Pag. 04 | 7. | CORRIENTE | Pag. 07 |
| 8. | HOTEL | Pag. 04 | 8. | FRONT OF HOUSE | Pag. 07 |
| 9. | VIATICOS | Pag. 04 | 9. | MONITORES | Pag. 07 |
| 10. | TRANSPORTE | Pag. 04 | 10. | PRUEBA DE SONIDO | Pag. 08 |
| 11. | COMUNICACIONES | Pag. 05 | 11. | DISTRIBUCION DE MEZCLAS | Pag. 08 |
| | | | 12. | INPUT LIST | Pag. 09 |
| | | | 13. | STAGE PLOT | Pag. 10 |
| | | | 14. | BACKLINE | Pag. 11 |
| | | | 15. | ILUMINACIÓN | Pag. 12 |
| | | | 16. | LIGHTING PLOT | Pag. 13 |
| | | | 17. | CAMERINO | Pag. 14 |
| | | | 18. | CREW LIST | Pag. 15 |
| | | | 19. | ROOMING LIST | Pag. 15 |
| | | | 20. | LISTADO DE EQUIPOS | Pag. 16 |



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



A. REQUERIMIENTOS GENERALES.

INFORMACION IMPORTANTE, El contenido del presente documento será examinado por el PROMOTOR y/o sus encargados de producción. Así se podrán acordar con CHOCQUIBTOWN cada uno de los puntos del presente Rider. Si la producción del ARTISTA es notificada al llegar al sitio de posibles problemas técnicos que afecten la realización del show, NO PODREMOS GARANTIZAR QUE EL SHOW SE REALICE. Si tiene alguna duda con respecto al RIDER TECNICO, por favor póngase en contacto con nosotros inmediatamente.

El PROMOTOR del evento deberá contar con un Production Manager (persona capaz de tomar cualquier decisión técnica) desde el momento en el cual se lea este rider, hasta el momento de abandonar el lugar donde se realice el show, esta persona deberá contactar de manera directa a CHOCQUIBTOWN para tomar cualquier decisión, de igual manera deberá estar disponible para dar toda la información Siete (7) días antes de realizarse el show.

1. CARGA.

En caso de incurrir en gastos de exceso de carga sobre backline, instrumentos o equipaje personal del grupo CHOCQUIBTOWN, a la entrada o salida de la línea aérea, estos serán cubiertos por el PROMOTOR del evento.

2. SEGURIDAD.

El PROMOTOR garantizará la seguridad del personal, los equipos y los objetos propios de CHOCQUIBTOWN, desde el Load-in hasta el Load-out. Para ello, proveerá personal de seguridad para las zonas de tarima, backstage y camerino. Es necesario contar con los miembros de seguridad y logística 4 horas antes de la apertura de puertas el día del show.

3. PRENSA.

La Prensa deberá tener una acreditación asignada por el PROMOTOR, podrán grabar y fotografiar después de 15 min. de haber empezado el show, se ubicarán solamente en la parte frontal del escenario. NO es permitido el acceso a tarima o backstage, sin autorización del Stage Manager; Se programará previamente la realización de entrevistas.

4. TICKETS.

El PROMOTOR, proveerá 20 tickets o entradas de cortesía VIP y 18 credenciales o escarapelas con acceso a Stage, Backstage, Área de FOH, Área VIP y Camerino, éstas entradas serán entregadas al Stage Manager en reunión previa.

5. TOUR BOOK.

El PROMOTOR Proporcionará vía E-mail, con Siete (7) días de anticipación la siguiente Información: -Confirmación de Vuelos. -Hotel: Nombre, Categoría, Dirección, Teléfono, Distancia al aeropuerto, Distancia al Local, en tiempo y en kilómetros. -Local: Dirección, Teléfono. -Producción: Contra-rider y contactos de las personas a cargo de: seguridad, producción, sonido, luces, backline, etc. con sus respectivos nombres, números telefónicos, e-mails. -Show: Horario de prueba de sonido y Show, Apertura de Puertas, Tiempo de show (Anunciado en la Publicidad).



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



6. MERCHANDISING.

CHOCQUIBTOWN, se reserva el derecho de vender su propia mercadería dentro del Local antes, durante y después del Show. Esta mercadería incluye camisetas, posters, CD's, etc. Esta exclusividad incluye la prohibición de la venta de cualquier mercadería similar a la del Artista por el Promotor o Terceros, a menos que haya existido una negociación previa con CHOCQUIBTOWN.

Si es el caso para la distribución del merchandising en el evento contratado, el PROMOTOR deberá proporcionar dentro del Local un sitio seguro con iluminación, una mesa larga, dos sillas y una persona de seguridad. El Stand deberá estar listo 2 horas antes de empezar el Show.

7. BOLETOS AEREOS.

El PROMOTOR Proporcionará 11 Boletos Coach Ida y regreso. La tarifa de estos deben permitir cambios de fechas y nombres y deben estar pagados todos los impuestos, permisos, derechos de aeropuerto, Etc. Todos los vuelos deben ser directos y antes de la compra serán aprobados por el Booking Agent del Artista. (Ver Crew List)

8. HOTEL.

El PROMOTOR proporcionará en Hotel 5 estrellas, alojamiento para 11 personas que conforman el grupo en 5 habitaciones dobles y 1 sencilla, preferiblemente cercano al lugar de la actuación, el hotel deberá suministrar el servicio de Desayuno incluido para todo el grupo. Cuatro (4) de las habitaciones deberán tener High Speed Internet. Las habitaciones deberán estar a disposición desde el momento mismo de la llegada de la Comitiva a la ciudad de la actuación, hasta la partida de la misma. El hotel a utilizarse deberá permitir libertad de visitantes a las habitaciones durante las 24 horas. (Ver Rooming List).

9. VIATICOS.

El PROMOTOR Pagará Viáticos al Artista, Músicos y Técnicos de la siguiente manera:

- 4 x \$ 100.000 COL Por Día, incluyendo días de viaje.
- 7 x \$ 50.000 COL Por Día, incluyendo días de viaje.

Estos deben ser pagados al Booking Agent al llegar al Hotel.

10. TRANSPORTE.

Durante la estadía del artista, el Promotor local deberá proporcionar: Dos (2) Vehículos:

- Una Van Ejecutiva para 15 Pasajeros a disposición de los Músicos y Técnicos, se debe tener en cuenta retirar la ultima silla para transportar los equipos y equipajes personales del grupo.
- Un Vehículo para 6 Pasajeros a disposición de los Artistas principales y Booking Agent.

Disponibles las 24 horas del día desde el arribo hasta su partida.



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



11. COMUNICACIONES.

La banda requiere 3 radios de onda corta con kit manos libres para prueba de sonido y show. Internet de banda ancha en el hotel a las habitaciones de Carlos Valencia, Miguel Martínez, Ricardo Leyva y Alex Farigua y de banda ancha Wi-fi para camerinos.

NOTA:

El PROMOTOR debe asegurarse que el personal que va a estar recibiéndonos en el aeropuerto tenga los siguientes puntos listos para nuestra llegada, siendo parte de la producción del evento y que pueda tomar decisiones:

- 2 vehículos listos según lo solicitado.
- 4 Copias impresas de la última versión del Tour Book, donde esta contenida toda la información y la Agenda del evento detallando las horas de nuestra participación.
- Que este con nosotros haciendo el Check-in en el Hotel y que luego podamos reunirnos para cuadrar el dinero de los Viáticos y exceso de equipaje.
- Coordinar con la persona a cargo por parte de la producción para llevarnos de regreso hacia el aeropuerto y que nos acompañe hasta después que hagamos el Check-in y se pague todo lo necesario como parte de nuestro contrato.

** Firma del Promotor*

D.I. No. _____



B. REQUERIMIENTOS TECNICOS.

IMPORTANTE

El presente Rider Técnico es parte integral del contrato y queda sujeto a cambios de acuerdo a las necesidades del grupo, éstas varían de acuerdo al tamaño del lugar y las condiciones en que se desarrollará cada fecha. El equipo solicitado en este rider será de uso exclusivo de CHOCQUIBTOWN, sólo el equipo de producción de CHOCQUIBTOWN decidirá el uso compartido del mismo, tendrá la facultad de autorizar modificaciones del presente Rider, así mismo determinará las mejores condiciones técnicas para el show. El PROMOTOR se compromete a notificar y solicitar confirmación por ESCRITO en caso de cambios de cantidades, marcas o modelos.

1. STAGE.

Para la presentación se proveerá una tarima de 12.00 mts. de frente por 9.00 mts. de fondo a una altura mínima de 1.20 mts. La superficie de la tarima deberá estar perfectamente nivelada, de color negro en su totalidad, por el frente se colocará una tela negra que cubra esta área, debe tener escaleras laterales de acceso con pasamanos, es necesaria una persona de seguridad con un extintor ubicada en cada escalera. Si el evento es al aire libre, el escenario y el house mix deberán contar con techo y sus laterales cubiertos con lona impermeable, Además de la respectiva estructura para montaje de iluminación.

2. SOBRETARIMAS.

Se requieren Tres (3) Sobretarimas de 2.40 x 2.40 mts. a una altura de 60 cms. completamente aseguradas y estables, estarán cubiertas por sus laterales con tela negra, Dos (2) de ellas con alfombra para ubicar la batería y la percusión. Además necesitaremos una mesa para ubicar nuestros equipos de secuencias. (Ver Stage Plot)

3. ÁREA DE MONITORES.

Al lado izquierdo del escenario y detrás de las alas de sonido deberá adecuarse una tarima con techo e iluminación, de la misma altura que la tarima principal y de 3.60 mts. de frente por 2.40 mts. de fondo aproximadamente, o con espacio suficiente para acomodar la consola de monitoreo y equipos de proceso necesarios.

4. ÁREA DE TRABAJO.

Al lado derecho del escenario y detrás de las alas de sonido deberá adecuarse una tarima con techo e iluminación, de la misma altura que la tarima principal y de 3.60 mts. de frente por 2.40 mts. de fondo aproximadamente, o con espacio suficiente para adecuar la zona de trabajo para técnicos y backline.

5. ÁREA DE HOUSE MIX.

Al frente del escenario a una distancia aproximada de 25.00 mts., deberá ubicarse una tarima centrada de 50 cms. de altura y área suficiente para albergar la consola de sala y equipos de proceso necesarios, esta tendrá techo, escalera y personal de seguridad.



** Firma del Promotor*

D.I. No. _____



RIDER TECNICO COLOMBIA

6. BARRICADA.

Se debe instalar una barricada a 1.20 M de altura a una distancia de 1.00 M al frente del escenario, igualmente se deben aislar todas las zonas del backstage y House mix.

NOTA: Para presentaciones en Clubes, Bares y Discotecas, se deberán acordar previamente las mejores condiciones para la realización del show. Para esto la Producción del grupo deberá contar con la información suficiente (visita al lugar, planos, fotografías, riders, etc.) para tomar las decisiones técnicas necesarias.

7. CORRIENTE.

Se debe contar con tres fases, neutro y tierra para sonido, diferente al sistema de luces. Con respecto al escenario deberán existir varios puntos de corriente a 110 Voltios debidamente aterrizados con al menos dos outlets en cada uno de los puntos especificados en el stage plot, al igual que en las áreas de monitores y F.O.H. Todos los equipos del grupo trabajan a 110 Voltios.

8. FRONT OF HOUSE.

Para FOH nos permitimos aconsejar los sistemas: Adamson, Meyer Sound, Electro Voice, EAW, V-Dosc, Martín Audio. El equipo debe garantizar 110 dB SPL al fondo del local. El sistema deberá ser cableado para operación stereo a 3 vías y procesado electrónicamente por el procesador propio del sistema preferiblemente. El sistema de sonido FOH y Monitores deberá estar debidamente probado, procesado, alineado en fase y funcionando correctamente una hora antes iniciar la prueba de sonido. Además se requiere:

- 01 Consola Digital Yamaha PM5D (48CH)
- 04 Micrófonos Wireless UHF (Shure o Sennheiser) (con baterías nuevas para soundcheck y show)
- 22 Micrófonos (Batería, Percusión, Guitarra, Coros) (Ver Input List)
- 03 Cajas Directas Activas (Bajo y Secuencias)
- 01 Snake de 48 Channels + Envios
- 01 Micrófono SHURE Sm58 (Talk Back)

9. MONITORES.

- 01 Consola Digital Yamaha M7CL (48CH)
- 02 Sidefills 3-Ways (18", 15", 2", EAW KF850 o similar en Meyer/Electro Voice/V-Dosc)
- 01 Drumfill 2-Ways (Sub y Medio) (EAW o similar en Meyer/Electro Voice/V-Dosc)
- 10 Monitores Bi-amplificados 500W (15" speaker y 2" driver) (EAW o similar en Meyer/Electro Voice/V-Dosc)
- 03 In Ears System PSM 700 (con audifonos y baterías nuevas para soundcheck y show)
- 01 Micrófono SHURE Sm58 (Talk Back)

7

* Firma del Promotor

D.I. No. _____



RIDER TECNICO COLOMBIA

10. PRUEBA DE SONIDO.

Se efectuará 6 horas mínimo antes de la apertura de puertas, tendrá una duración de Dos (2) horas aproximadamente y es indispensable contar con los equipos de audio en perfecto funcionamiento. Mientras que la banda este en el proceso de la prueba de sonido solamente estarán en el escenario: la banda y staff de la misma, técnicos de sonido, backline y luces, así mismo en todo este tiempo las puertas para el acceso de publico estarán cerradas. Después de finalizar la prueba a conformidad de CHOCQUIBTOWN, no se aceptará ningún tipo de cambios en audio o backline.

11. DISTRIBUCION DE MEZCLAS.

| MIX | DESCRIPCION | MONITOR | NOTA | EQUALIZADOR |
|-----|----------------------|-------------|---------------|-------------|
| 1 | FRENTE VOCES LIDERES | 4 MONITORES | | OK |
| 2 | GUITARRA (Milton) | 1 MONITOR | | OK |
| 3 | BAJO (Alex) | 1 MONITOR | | OK |
| 4 | PERCUSION (Larry) | 2 MONITORES | | OK |
| 5 | PERCUSION (Larry) | XLR | | OK |
| 6 | DRUM FILL (Andres) | 2 WAYS | | OK |
| 7 | DRUM FILL (Andres) | XLR | | OK |
| 8 | SECUENCIAS (Slow) | 2 MONITORES | | OK |
| 9 | SIDE FILL L | 3 WAYS | | OK |
| 10 | SIDE FILL R | 3 WAYS | | OK |
| 11 | SLOW VOCAL | IN EAR | SHURE PSM 700 | OK |
| 12 | GOYO VOCAL | IN EAR | SHURE PSM 700 | OK |
| 13 | TOSTAO VOCAL | IN EAR | SHURE PSM 700 | OK |
| | | | | |



** Firma del Promotor*

D.I. No. _____



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA

12. INPUT LIST.

| MIX | INSTRUMENTO | MIC / D.I. | STAND | INS. MON | INS. FOH |
|-----|------------------|----------------|------------|----------|----------|
| 1 | KICK IN | BETA 91 | | | |
| 2 | KICK OUT | BETA 52 | SHORT | | |
| 3 | SNARE TOP | SM 57 | CLAMP | | |
| 4 | SNARE BOTTOM | SM 57 | CLAMP | | |
| 5 | HIT HAT | SM 81 | SHORT | | |
| 6 | TOM AIR | SM 98 | CLAMP | | |
| 7 | TOM FLOOR | SM 98 | CLAMP | | |
| 8 | COWBELL DRUM | SM 57 | CLAMP/BOOM | | |
| 9 | OVH L | SM 81 | BOOM | | |
| 10 | OVH R | SM 81 | BOOM | | |
| 11 | CONGA HI | SM 57 | CLAMP | | |
| 12 | CONGA LOW | SM 57 | CLAMP | | |
| 13 | DJEMBE | SM 57 | CLAMP/BOOM | | |
| 14 | TAMBORA HI | SM 57 | BOOM | | |
| 15 | TAMBORA LOW | BETA 52 | SHORT/BOOM | | |
| 16 | OVH PERCUSSION | SM 81 | BOOM | | |
| 17 | BASS | ACTIVE D.I. | | | |
| 18 | GUITAR L | SM 57 | SHORT | | |
| 19 | GUITAR R | SM 57 | SHORT | | |
| 20 | SEQUENCE 1 | ACTIVE D.I. | | | |
| 21 | SEQUENCE 2 | ACTIVE D.I. | | | |
| 22 | VOCAL PERCUSSION | SM 58 | BOOM | | |
| 23 | VOCAL BASS | SM 58 | BOOM | | |
| 24 | VOCAL SLOW | SM 58 WIRELESS | BOOM - WR | | |
| 25 | VOCAL GOYO | SM 58 WIRELESS | | | |
| 26 | VOCAL TOSTAO | SM 58 WIRELESS | | | |
| 27 | VOCAL SPARE | SM 58 WIRELESS | | | |
| 28 | AMBIENCE L | SM 81 | BOOM | | |
| 29 | AMBIENCE R | SM 81 | BOOM | | |
| 30 | | | | | |
| 31 | | | | | |
| 32 | | | | | |



* Firma del Promotor

D.I. No. _____

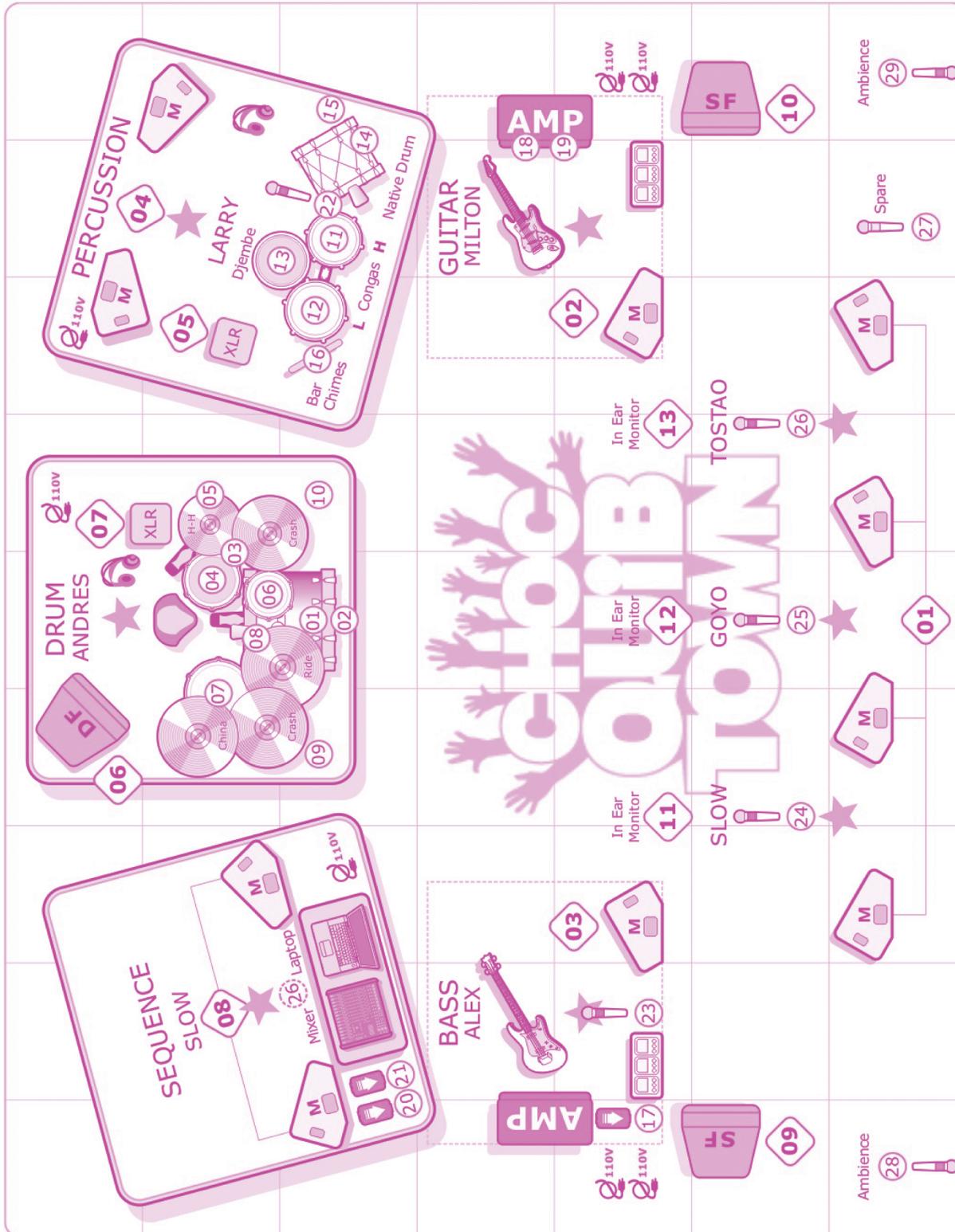


CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA

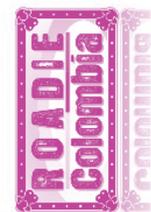
13. STAGE PLOT.



| | | | | | | |
|------------|---------|----------|-----------|------------|------------|---------|
| | | | | | | |
| Sidefill | Monitor | AMP | Amplifier | D.Box | AC 110V | Mix |
| | | | | | | |
| Microphone | HeadPh | Pedal Fx | HeadPh | Microphone | Microphone | Channel |

STAGE PLOT

StagePlot: ALEX FARGUA
alexfargua@gmail.com
Móvil: (57)3165749582



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



14. BACKLINE.

El backline solicitado a continuación deberá estar listo 4 horas antes de la prueba de sonido, ubicado como se muestra en el stage plot adjunto, este backline y sobretarimas serán utilizados únicamente por CHOCQUIBTOWN, si existen otros artistas se deberá contar con la autorización del stage manager de CHOCQUIBTOWN. Una vez terminada la prueba de sonido no se aceptará ningún cambio o ajuste.

GUITARRA

- 1 Amp. de Guitarra: Marshall JCM 900 Cabina 4x12" Speaker / Fender Deluxe / Fender Twin Reverb.
- 2 Stands de Guitarra.

BAJO

- 1 Amp. De Bajo: Ampeg SVT4 PRO / Aguilar DB750.
- 1 Cabina 8x10" speaker o 1 Cabina 4x10" speaker + 1 cabina 1x15" speaker.

BATERIA

Drum set DW / Yamaha / Pearl. Serie top of the line de Maple.

- 1 Kick drum 22"x20"
- 1 Maple Snare 14"x 5.5" / 14"x 6.0" with Stand for Snare
- 1 Tom 10" sobre el Bombo.
- 1 Tom 14" al lado derecho.
- 1 Silla profesional para baterista
- 4 Stands profesionales para platillo tipo boom
- 1 Stand para Hi hat con su respectivo clutch
- 1 Pedal para Bombo DW o similar
- 1 Set de Platillos Zildjian Serie K / Sabian AAX: Hit Hat 14", Crash 17", Crash 18", Ride 20", China 16"
- 1 Alfombra para la sobre tarima de la Batería.

PERCUSIÓN

- 1 Set de Congas LP professional series (conga y tumba) con Stand(s)
- 1 Djembe LP o similar con Stand
- 1 Bar Chimes con Stand
- 1 Jamblock LP y 1 Cencerro LP
- 1 Alfombra para la sobre tarima de la Percusión.



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



15. ILUMINACIÓN.

Los Equipos de iluminación deben estar listos la noche antes del show por razones de programación, no deberá haber luces diferentes a las del espectáculo, excepto para indicar las salidas de emergencia y los corredores, sobre todo en la parte posterior del escenario, dependiendo del tamaño del sitio, estas son las especificaciones:

SITIOS GRANDES:

LUCES CONVENCIONALES

- 6 Barras de 6 Par 64, 1000w.
- 2 Barras ACL.
- 4 Mini brutos (Blinders, nine lights)
- 4 Atomics.
- 2 Seguidores 1200w.
- 2 Maquinas de humo.
- 2 Ventiladores.
- 1 Consola Leprecom 48 a 72 channels.

LUCES MOVILES:

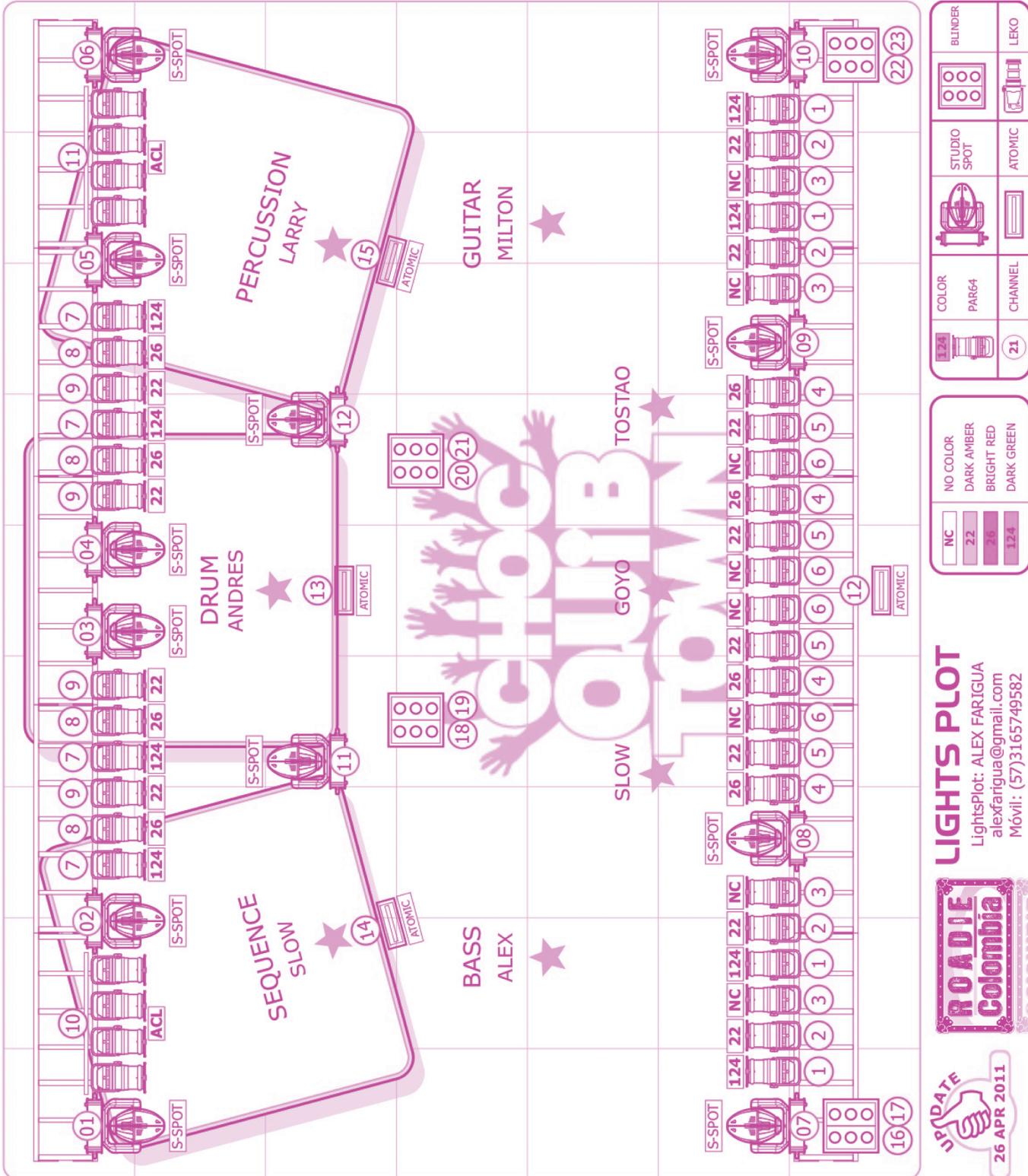
- 12 Studio Spot.
- 1 Consola HOG II.

** Firma del Promotor*

D.I. No. _____



16. LIGHTING PLOT.



LIGHTS PLOT

LightsPlot: ALEX FARIGUA
alexfarigua@gmail.com
Móvil: (57)3165749582



* Firma del Promotor

D.I. No. _____



17. CAMERINO

El PROMOTOR proporcionará un camerino con capacidad para 20 personas, con baño privado, suficiente iluminación, aire acondicionado y 2 Puntos de corriente 110V, con personal de seguridad. Para ser utilizado sólo por CHOCQUIBTOWN y su Crew, desde la llegada a la prueba de sonido hasta la salida de todos los miembros del sitio.

El Promotor proporcionará la siguiente lista a la llegada del personal técnico y del artista.

- Red inalámbrica Wi-fi o conexión Internet.
- 02 Sofás grandes, 10 Sillas y 01 Mesa de 1.80 Mts. con mantel
- 01 Espejo de cuerpo entero
- 12 Toallas medianas.
- 02 Botellas de Ron Oscuro o Whisky
- 01 Botella de Vino Tinto
- 24 Cervezas
- 02 Cajetillas de Cigarrillos
- 24 Botellas de agua fría (sin gas) "12 botellas a temperatura ambiente". (No vasos o bolsas de agua)
- 36 Bebidas: Coca-cola, Gatorade y Red Bull.
- 01 Bandeja con variedad de frutas naturales.
- 01 Bandeja con carnes frías variadas.
- 01 Pan en rebanadas (trigo o pan blanco)
- 04 Pizzas Large variadas
- 01 Hielera para mantener las bebidas frías
- Hielo, Vasos, Servilletas

SOUNDCHECK:

- 24 Botellas de agua fría (sin gas) "5 botellas a temperatura ambiente". (No vasos o bolsas de agua)
- 24 Bebidas: Coca-cola, Gatorade y Red Bull.

** Firma del Promotor*

D.I. No. _____



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA

18. CREW LIST.

| No. | NOMBRE | DESEMPEÑO | | D. I. |
|-----|--------------------------|------------------------|--|-------|
| 1 | Carlos Valencia | Director & Voz lider | | |
| 2 | Gloria Martínez | Voz lider | | |
| 3 | Miguel Martínez | Voz lider & Secuencias | | |
| 4 | Larry Viveros Ararat | Percusionista | | |
| 5 | Alexander Sánchez | Bajista | | |
| 6 | Milton Jurado Restrepo | Guitarrista | | |
| 7 | Andrés Zea | Baterista | | |
| 8 | Carlos Alberto Rodríguez | Ing. Sonido FOH | | |
| 9 | Edison Farigua | Ing. Sonido MON | | |
| 10 | Alexander Farigua | Stage Manager | | |
| 11 | Ricardo Leyva P. | Booking Agent | | |

19. ROOMING LIST.

| No. | NOMBRE | HABITACION | NUMERO | CHECK OUT |
|-----|--------------------------|--|--------|-----------|
| 1 | Carlos Valencia | 1 Cama Doble High Speed Internet | | |
| 2 | Gloria Martínez | | | |
| 3 | Miguel Martínez | 2 Camas Sencillas Smoking - High Speed Int. | | |
| 4 | Larry Viveros Ararat | | | |
| 5 | Alexander Sánchez | 2 Camas Sencillas | | |
| 6 | Milton Jurado Restrepo | | | |
| 7 | Andrés Zea | 2 Camas Sencillas Smoking | | |
| 8 | Carlos Alberto Rodríguez | | | |
| 9 | Edison Farigua | 2 Camas Sencillas Smoking - High Speed Int. | | |
| 10 | Alexander Farigua | | | |
| 11 | Ricardo Leyva P. | 1 Cama Sencilla High Speed Internet | | |

15



* Firma del Promotor

D.I. No. _____

www.chocquibtown.com - Bogotá, D.C. Colombia



CHOCQUIBTOWN TOUR 2011

VERSION: 27-04-2011
TIPO A

RIDER TECNICO COLOMBIA

20. LISTADO DE EQUIPOS – EXPORTACION TEMPORAL

| PIEZA | QTY | EQUIPO | MARCA | MODELO | No. SERIAL |
|-------|-----|-------------------------|------------------|---------------------|------------|
| 1 | 1 | LAPTOP | MAC | MAC BOOK PRO | |
| | 1 | AUDIO INTERFACE | DIGIDESIGN | M BOX 2 PRO | |
| 2 | 1 | MIXER | MACKIE | 1402-VLZ3 | |
| | 1 | MIXER | BEHRINGER | XENYX 802 | |
| 3 | 2 | CYMBALS HI HAT | ZILDJIAN | 14" | |
| | 1 | CYMBAL CRASH | ZILDJIAN | 17" CUSTOM FAST | |
| | 1 | CYMBAL CRASH | ZILDJIAN | 18" DARK | |
| | 1 | CYMBAL RIDE | ZILDJIAN | 20" CONSTANTINOPLE | |
| | 1 | CYMBAL CHINA | ZILDJIAN | 16" | |
| 4 | 1 | SNARE MAPLE CUSTOM | YAMAHA | 14" X 5.5" ABSOLUTE | |
| | 1 | BELL / CLAMP | LATIN PERCUSSION | AAA LOW | |
| 5 | 1 | ELECTRIC GUITAR | FENDER | TELECASTER | |
| 6 | 1 | ELECTRIC GUITAR | FENDER | STRATOCASTER | |
| | 1 | GUITAR PEDAL | LINE 6 | M9 STOMP BOX MOD | |
| 7 | 1 | ELECTRIC BASS | FENDER | JAZZ BASS | |
| 8 | 1 | ELECTRIC BASS | LAKLAND | DELUX | |
| | 1 | ACTIVE DIRECT BOX | AGUILAR | TONE HAMMER | |
| | 1 | CHROMATIC TUNER | KORG | PITCHBLACK | |
| 9 | 1 | BOMBO + BASE | WOOD | CUSTOM | |
| | 1 | JAMBLOCK / BELL / CLAMP | LATIN PERCUSSION | RED / BLACK | |
| 10 | 1 | RACK CASE TOOLS | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |



* Firma del Promotor

D.I. No. _____

FRENTE CUMBIERO



GUACHARACA TRANSNACIONAL



"I'm particularly excited by Frente Cumbiero. This is the first time they are playing in town. Of all the nueva cumbia bands from Colombia, they are closer to the original sounds. They've just found a different way to update and modernize the genre, one that doesn't cater to dance floor or youth culture exclusively. It's just really intelligent music and really fun at the same time, and they're really good live."



Olivier Conan
Chicha Libre / Curador de MoMA Nights



"Mario Galeano Toro, leader of the Bogotá band Frente Cumbiero, is well versed in the variegated history of cumbia, from its Afro-Caribbean origins to its modern electronic manifestations. He is one of a relative handful of producers who are spreading cumbia in multiple geographical directions."

BOMB
A quarterly arts & culture magazine since 1981

Marc Nasdor
Revista Bomb (NYC) - Winter 2010

Del 19 al 23 de enero de 2011

un festival de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño Calle 10 No. 3-16 W

JAVIERA MENA (Chile)
DANIEL MELERO (Argentina)
A STORM OF LIGHT (USA)
WENDY SULCA (Perú)
SONIDERO NACIONAL (México)
CHICHA LIBRE (USA)

María Vanedí - The Plásticos - Camila López - Lido Pimienta - Lucrecia Dalt
Death Bonny Death - Providencia - De Juepuchas - La Mercosur - La Recontr
Alfonso Espriella - Velo de Oza - Dani Correa y Los Locos del Ritmo - The Hall Effect
69 Nombres - Alexis Play - Brothe Inertia - El Hijo de la Cumbia - El Remolón
Chicha Libre Frente Cumbiero - Mexican Dubwiser - Trio Colombita
Banda la República - Puerto Candelaria y Festival Centro Soundsystem.

2011

FESTIVAL CENTRO

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. BOGOTÁ

CULTURA, RECREACION Y DEPORTE - Fundación Gilberto Alzate Avendaño

"Rota en mil pedazos, casi esquizofrénica, la cumbia en todas sus vertientes soporta un movimiento continental sin freno. No se le haga raro, estimado lector, que en unos cuantos años, la década emergente sea recordada por ese ritmo mutante que se gestó algún día entre un cruce fortuito de músicas negras, indígenas y europeas. El Frente Cumbiero y esa fecha inolvidable del Festival Centro son tan sólo el primer hervor de una caldera a punto de explotar."

Revista **ARCADIA.com**

Luis Daniel Vega
Revista Arcadia (Bogotá) - Mayo 2011

TRAYECTORIA



ÚLTIMOS 12 MESES

FRENTE CUMBIERO



PASEO 2011 EU - USA

¿QUÉ ES?

Es un documental de la **gira**, realizado por los integrantes de la **banda** usando **redes sociales** como canal de distribución y se usa un **hotsite** como el contenedor de todas las fuentes y tipos de contenido.

Visitar sitio web:

<http://flavors.me/frentecumbiero>

www.lacapsula.com • www.radiocapsula.org

12 Conciertos 7 Ciudades



DINAMARCA
Concierto 30 de junio



MADRID
Concierto 1 de julio



BARCELONA
Concierto 2 de julio



FRANKFURT
Concierto 7 de julio



GAGNEF
Concierto 8 de julio



STOCKHOLM
Concierto 9 de julio



NYC
Concierto 13 de julio



NYC-MOMA
Concierto 14 de julio

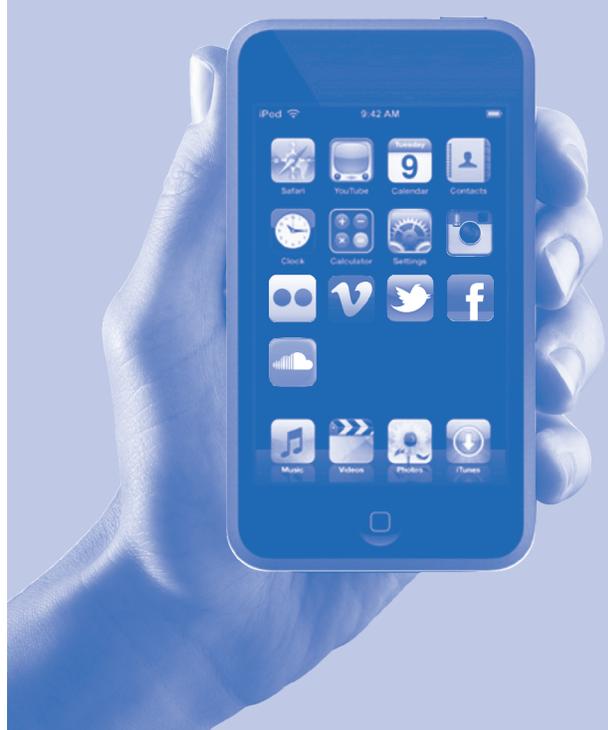


NYC
Concierto 16,17,18 de julio



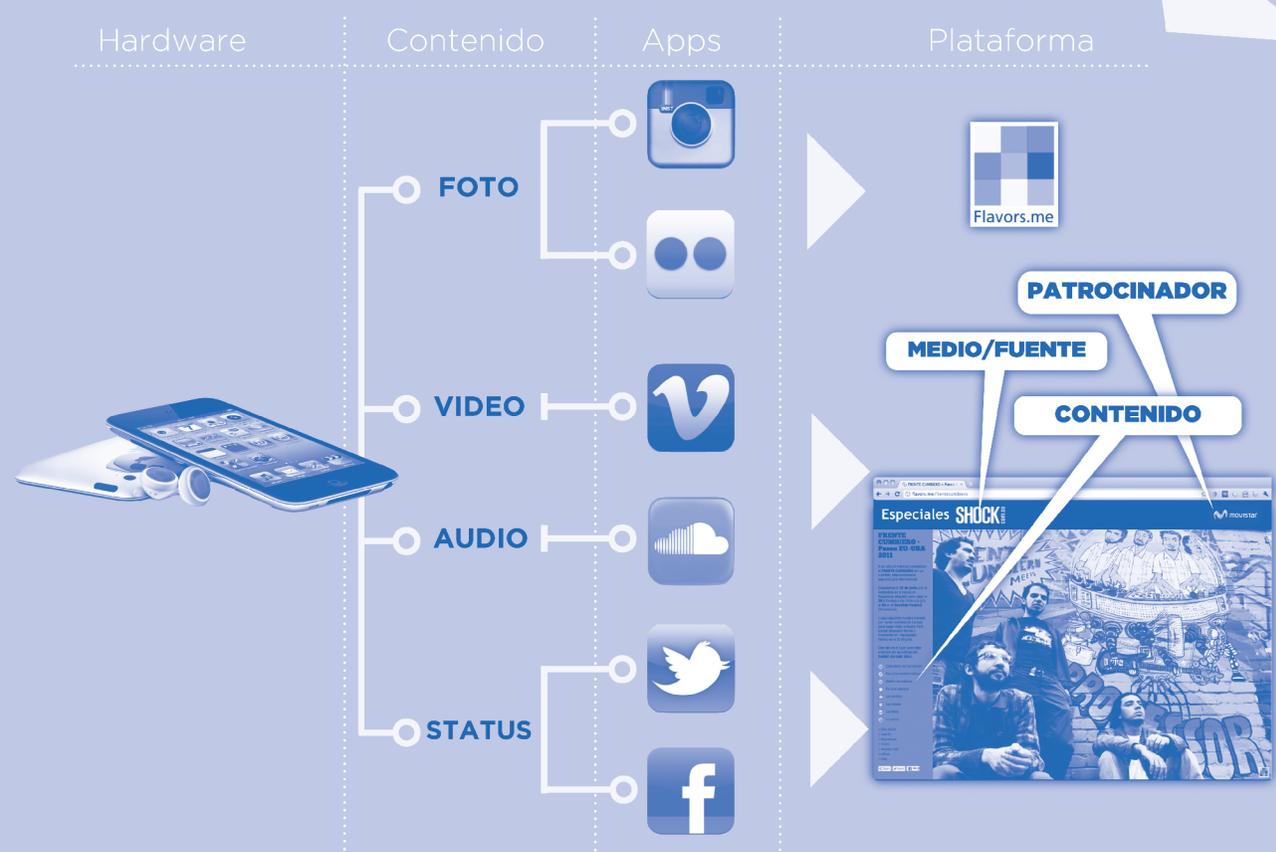
TEGUCIGALPA
Concierto 21 de julio

¿Cómo SE REALIZA?



Todo se documenta con un **iPhone** o **iPod Touch**

Contenidos Pre-grabados



Contenidos en vivo



¿Quién LO REALIZA?



¿Qué se Produce?

TIPOS DE CONTENIDO

- **Reality:** el día a día de la banda
- Entrevistas
- **Recomendaciones:** enlaces, lugares, bandas, música.

DURACIÓN

30 junio = **4** semanas
a **30** julio

CANTIDADES

10 contenidos

MINIMO DIARIOS

| | | |
|--|--|--|
| 1 Video | 3 a 5 Status | 1 a 3 Audios |
|   |   |   |
| | 5 a 10 Fotos | |
| |   | |

¿Donde esta la presencia de la Marca?

HOTSITE

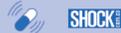


LOGO + ENLACE

LOGO

ENLACE

VIDEOS

| |
|---|
| INTRO |
| CONTENIDO |
| CON EL APOYO DE |
|  |
| CON EL PATROCINIO DE LOGO |
| OUTRO |
| ENLACE DE CIERRE |

P.O.S.T.

Componentes básicos de una estrategia digitales

Personas

¿Con quién debemos interactuar?

Preguntas que uno se debe hacer

¿Quién es mi público objetivo?

¿Cuántos años tiene?

¿Dónde están estas personas?

¿Qué sitios web usan?

¿Para qué usan Internet?

¿Desde dónde ingresan a Internet?

¿Cuáles son las actividades que hoy realizan en Redes?

Objetivos

¿Qué quiero que lograr con estas personas?

Preguntas que uno se debe hacer

¿Que tipo de relación debo lograr con estas personas?

¿Que quiero que hagan con mi marca/producto?

¿Qué necesidad de negocio debo alcanzar?

¿Como puedo ayudarles?

eStrategia

¿Como voy a interactuar con estas personas para alcanzar los objetivos?

Preguntas que uno se debe hacer

¿Como es la forma más sencilla de conectar con el público objetivo?

¿Qué tipo de relación debo intentar consolidar con el publico objetivo?

¿Que recursos necesito para lograr esto?

¿Cuanto tiempo me voy a demorar en lograr los objetivos?

Tecnología

¿Que tecnología y/o herramientas voy a usar?

Preguntas que uno se debe hacer

¿Que redes sociales frecuenta mi público objetivo?

¿Cuanto tiempo pasa mi público objetivo en redes sociales?

¿Que tan costosa es la solución que quiero utilizar?

¿Debo desarrollar mi propia solución o puedo usar herramientas existentes?

El metodo POST es extraido del blog <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> Proyecto que hace parte del libro Groundswell escrito por Josh Bernoff en el año 2007.

