PROGRAMA DE MUSICA CON
ENFASIS EN PRODUCCION MUSICAL

PROYECTO DE GRADO

MANUAL PARA LA AUTOGESTION DE UN PROYECTO MUSICAL

Estudiante: Juan Camilo Mesa Montalvo

Tutora: Catalina Duarte

Tabla de contenido

Introducción ***3***

Justificación ***3***

Objeto de creación ***4***

Objetivos de indagación ***4***

Objetivos específicos ***4***

Marco teórico ***5***

Creación **5**

Planeación estratégica **7**

Aspectos legales **9**

Compositores y autores: 9

Artistas y Productores 12

Agregadoras o distribuidoras musicales 13

Producción **14**

- Pre - producción: 14
- Arreglos: 15
- Grabación: 15
- Mezcla: 17
- Masterización: 18

Difusión (marketing y comunicaciones) **19**

Branding marketing y concepto 19

Distribución del presupuesto 19

Ejecución 21

Análisis 21

Circulación **22**

Metodología ***24***

Creación **25**

Planeación Estratégica **25**

Aspectos legales **26**

Producción **27**

Difusión (marketing y comunicaciones) **27**

Circulación **28**

Conclusiones ***29***

Agradecimientos ***.....*** *¡Error! Marcador no definido.*
Bibliografía ***..... 29***

INTRODUCCIÓN

Ser artista independiente requiere de un arduo trabajo. Se trata de emprender como en cualquier otro negocio, y es quizá es la parte más complicada para un artista: empezar a ver su arte como un negocio. Emprender es un viaje de autodescubrimiento y crecimiento personal, pues en un principio, es muy probable que como emprendedores nos veamos en la necesidad de desenvolvernos en diferentes disciplinas. Las artes son pluridisciplinarias, al igual que lo es emprender un negocio. Por esta razón, hablaremos sobre los aspectos más importantes a tener en cuenta para desarrollar un proyecto musical independiente.

ABSTRACT

Being an independent artist requires hard work. It is about starting a business like any other business, and it is perhaps the most complicated part for an artist: starting to see your art as a business. Entrepreneurship is a journey of self-discovery and personal growth, since at first, it is very likely that as entrepreneurs we will find ourselves needing to develop ourselves in different disciplines. The arts are multidisciplinary, just like starting a business is. For this reason, we will talk about the most important aspects to take into account when developing an independent musical project.

JUSTIFICACIÓN

La disponibilidad de herramientas digitales y plataformas de distribución ha permitido que músicos independientes produzcan, publiquen y promocionen su música sin la necesidad de depender de grandes discográficas. Sin embargo, esta democratización también trae consigo desafíos únicos, especialmente para aquellos que carecen de conocimientos en autogestión.

Muchos músicos y artistas talentosos del territorio colombiano se enfrentan a barreras significativas al intentar gestionar sus proyectos musicales de manera efectiva. Estas barreras incluyen la falta de conocimientos en producción musical, marketing digital, gestión financiera y aspectos legales. La ausencia de una guía comprensible y accesible que cubra estos aspectos de manera amigable y comprensible para los artistas, puede dificultar que los artistas emergentes alcancen su máximo potencial.

El objetivo principal de este proyecto de grado es desarrollar una guía básica de autogestión que brinde a los artistas emergentes las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto musical de manera independiente y acertada. La guía abordará temas

cruciales como la planificación del proyecto, la producción musical, la promoción y marketing, la gestión financiera y la circulación.

OBJETO DE CREACIÓN

Fonograma con 4 obras musicales inéditas que demuestran el desarrollo de todos los temas tratados en este documento.

OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

Realizar una guía básica de autogestión que brinde a los músicos emergentes las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto musical de manera independiente y acertada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

· Recopilar la información adquirida durante las experiencias pasadas y complementar con material bibliográfico directamente relacionado con la temática de cada campo.

· Indagar en cada una de las partes (creación, planeación estratégica, aspectos legales, producción, marketing y circulación) del proceso de autogestión que se requiere para obtener y vender un producto musical, a partir de material bibliográfico, conversaciones con músicos independientes y análisis técnicos de gestión financiera y de marketing.

· Demostrar cada uno de los pasos estipulados dentro de la guía de autogestión con la evidencia de creación, planeación estratégica, aspectos legales, producción, marketing y circulación de un proyecto musical como la agrupación 130BPM.

MARCO TEÓRICO

Creación

En este punto hablaremos específicamente de la composición musical y lírica. Hay muchos métodos para componer una canción, y actualmente hay muchas herramientas que facilitan el proceso como lo son los DAWs (Digital Audio Workstation), en donde cualquier persona con acceso a estos programas y con algo de tiempo y dedicación, puede crear música. A lo largo de la historia de la música han existido muchos compositores quienes han coincidido en puntos claves para el desarrollo de una obra musical; estos son alguno de los factores más acertados y útiles para sobrepasar el bloqueo creativo:

Lo primero es el esfuerzo. Thomas Alba Edison una vez dijo: “la genialidad es 1% inspiración y 99% transpiración”. Dicha transpiración hace referencia al esfuerzo constante, la disciplina y la perseverancia que son necesarias para el desarrollo de procesos creativos y la razón principal por

la que conseguimos darle forma a una obra. La inspiración es un punto clave importantísimo, pero es la transpiración lo que materializa las ideas.

Aclarado lo anterior, hay que empezar con el proceso creativo. Tener referentes musicales es importante como punto de partida, pues funciona como una fuente de inspiración y ayuda a establecer un norte para la obra; pero hay que tener mucho cuidado con el plagio. Según Pablo Maza (2023), el plagio musical es cuando se utiliza, copia o adapta contenido musical de otra persona sin su consentimiento o sin darle el crédito correspondiente. Esto puede ocurrir en varias formas, como utilizar melodías, letras, arreglos o elementos instrumentales de otra canción sin permiso. Un método utilizado por muchos compositores a lo largo de la historia es crear un espacio de inspiración. Generalmente se habla de un lugar pacífico y aquietado que ayude a gestar y desarrollar las ideas.

Jaime Altozano (2019) vuelve a hacer uso del concepto de transpiración mencionado al principio de este apartado, y aconseja tener un bagaje de las melodías y letras que uno mismo pueda "crear" en su mente en cualquier momento. Con el pasar del tiempo, se tendrán un montón de frases y melodías que podrían combinarse para crear una o varias ideas musicales. Altozano lo ejemplifica con la siguiente frase: "piensa que cuando se te ocurre algo sin que lo busques, es tu cerebro trabajando gratis por ti. Por favor anótalo". Escribir frases, poemas, grabar melodías que surjan esporádicamente es una manera muy útil de acumular ideas y contenido del que se podrá hacer uso en algún momento. El siguiente paso es conectar todas esas ideas o fragmentos que se han gestado con el pasar del tiempo. Comúnmente se le llama: "reciclar ideas", y es en este momento donde se puede gestar una obra, teniendo en cuenta todos los pasos anteriormente mencionados. Consiste en crear una narrativa tanto musical como lírica que represente lo que usted como compositor busca comunicar. Ahora se basa en prueba y error hasta llegar a un resultado que sea de su propio agrado. Como dice Altozano, "se trata de picar piedra hasta encontrar el diamante".

Ahora bien, es necesario hablar sobre la coherencia musical. El profesor de antropología Francisco Cruces (2011), nos explica en una publicación que realizó de la mano de la Sociedad de Etnomusicología, que existen 4 tipos de coherencia musical: coherencia gramatical, coherencia

textual, coherencia contextual, interaccional o pragmática, y la coherencia sociocultural. La idea de dicha coherencia es generar conexión con la audiencia. Francisco explica que esto se logra creando "mundos narrativos y emocionales". Dichos mundos abarcan todo el concepto del artista, pues va desde el nombre del proyecto, el logo, la tipografía y percepción visual del artista o grupo, hasta el contenido tanto lírico como musical de las obras. La coherencia pragmática es la que mejor explica esta parte, pues Cruces (2011) nos dice que de esa manera se establece un diálogo con la audiencia, al utilizar

palabras o frases de la misma jerga, al igual que sucede con las imágenes que se utilicen para fortalecer el discurso. En conclusión, Cruces (2011) argumenta que este tipo de coherencia permite a la música no solo ser disfrutada como una experiencia estética, sino también desempeñar un papel crucial en la narrativa, ayudando a construir mundos y emociones que resuenan con el público.
A través de la coherencia pragmática, la música puede guiar la interpretación de las imágenes o acciones en una obra, creando un vínculo más profundo entre el oyente y la historia presentada.

Paso a Paso en la Composición

1. Establecer referencias musicales.
2. Definir el concepto o mensaje de la canción.
3. Establecer una progresión de acordes.
4. Desarrollar la melodía principal.
5. Redactar la letra considerando la coherencia narrativa.
6. Revisar y ajustar para lograr un equilibrio sonoro.

Planeación estratégica

La planeación estratégica es un paso fundamental para tener orden en el desarrollo de cada uno de los siguientes puntos a tratar en este documento. Es una herramienta muy útil para el crecimiento progresivo del negocio y mejorar los aspectos empresariales. Es debido a este punto que el proyecto

musical debe ser visto como una empresa. Según Quiroa (2020), la planificación estratégica es un proceso sistemático que debe seguir los siguientes pasos:

1. Establecer la misión y visión de la empresa para saber hacia dónde quiere ir en el futuro. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa? La misión de la empresa justifica su existencia.
2. Realizar un análisis externo para identificar el entorno en donde se mueve la empresa.
3. Realizar un análisis interno brinda información sobre el estado y la capacidad que posee la organización para conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa. Lo que permitirá afrontar mejor los retos y desafíos que se le presenten.
4. Elaborar el diagnóstico y la formulación de objetivos para ubicarnos en el entorno real que maneja la empresa.
5. Elaborar el análisis estratégico
6. Efectuar el análisis competitivo para determinar las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que enfrenta en el mercado objetivo que atiende. (Análisis competitivo FODA o DAFO)
7. Tomar decisiones sobre las estrategias planteadas y pasar a la acción.

Dicha planeación estratégica es un paso clave para estructurar el proyecto y darle un norte más claro. Empezar suele ser lo más complicado en cualquier proceso, y es por eso que los pasos anteriormente enumerados pueden facilitar el proceso. Es importante que se haga un seguimiento a cada una de las acciones y estrategias planteadas, así mismo como cumplir con las fechas estipuladas para el correcto desarrollo de la planeación. Esto garantiza que se cumplan los objetivos y que año tras año se logren ver los resultados del trabajo realizado.

Pasos Claves en la Planeación Estratégica

1. Definir la misión y visión del proyecto musical.
2. Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
3. Establecer metas a corto, mediano y largo plazo.
4. Elaborar un cronograma de actividades con tiempos definidos.
5. Implementar herramientas de seguimiento y evaluación.

Aspectos legales

Tomar tan en serio los aspectos legales del proyecto musical como el proceso creativo es vital para crear una carrera saludable y evitar inconvenientes en el futuro. Las regalías musicales son los pagos que se realizan a los titulares de derechos tanto de autor como de reproducción por el uso de sus composiciones. Dichos pagos se generan cuando las canciones se reproducen, interpretan, versionan o transmiten.

Dichas regalías pueden llegar a ser una fuente principal de ingresos para los músicos, así que es vital, no solo saber dónde se deben registrar las composiciones y las canciones, sino también saber cómo cobrarlas.

Las regalías se pagan a:

- Compositores y autores: Regalías por derechos de autor (se pagan por las composiciones)
- Artistas, productores musicales y ejecutantes: regalías por reproducciones fonográficas (se pagan por los fonogramas).

Compositores y autores:

Al momento de tener las canciones compuestas, es preciso registrar las letras y la música (partitura) ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor. (DNDA) Esto es para demostrar y certificar que los creadores de las diferentes obras están protegidos para que ellos decidan quién más puede utilizar su obra o referenciarla, siempre respetando que la creación ha sido por la persona que tiene el derecho.

Un aspecto importante a tener en cuenta para hacer el registro de las obras, es la posibilidad de registrar la música bajo un seudónimo. Esto es una buena opción para fortalecer la marca del artista. El procedimiento para registrar un seudónimo y tener derecho legal sobre dicho nombre es el siguiente:

- Ubicar la notaría en la que se expidió su registro civil y sacar una fotocopia del mismo
- Tener una fotocopia de su cedula de ciudadanía
- Escribir una carta que solicite al notario la realización de una escritura pública de la DECLARACION DE UN SEUDONIMO
- Con dicha carta, la fotocopia de su cedula y de su registro civil de nacimiento, debe de radicar en la notaria la solicitud expresa en la carta (Declaración de un seudónimo)
- Esperar y confiar. Este trámite puede costar aproximadamente 200.000 COP en el año 2024

Es necesario aclarar que el procedimiento del seudónimo no es necesario para registrar las obras musicales. Dichas obras musicales pueden ser registradas bajo su nombre de pila.

Una vez registradas las partituras, los compositores deben registrarse en SAYCO, que de acuerdo a su página oficial sayco.org, sus siglas significan "Sociedad de Autores y Compositores de Colombia". SAYCO es una sociedad de gestión colectiva de derechos de autor legalmente constituida, con autorización de funcionamiento conferida mediante la Resolución No. 070 del 5 de junio de 1997 por la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA).
SAYCO tiene el objetivo de efectuar el recaudo y la distribución de las regalías, producto de la comunicación pública de los derechos de autor en Colombia, es decir, el recaudo de regalías cada vez que una composición suena en radio, televisión y shows en vivo.

Los siguientes puntos son los pasos de cobro y distribución que realiza la compañía.
• SAYCO cobra por los derechos de uso de las obras musicales administradas y otorgadas por medio de un mandato del titular.
• Los pagos recaudados por SAYCO son distribuidos con base en el uso que se hace de ellas.
• La recopilación de la información acerca del uso de las obras y su distribución se efectúa mediante herramientas y procedimientos debidamente certificados.
• Gracias a este proceso, el dinero es distribuido entre los autores y titulares de las obras que fueron utilizadas y reportadas durante el período a liquidar.
• La Ley establece también que, del total recaudado, el 70% debe ser distribuido entre los autores o titulares de los derechos.

• La norma le permite a SAYCO descontar el 10% para cubrir programas de bienestar en beneficio de los socios y 20% para cubrir los costos administrativos de la Sociedad.

La cultura de pago por la ejecución pública de la música se basa en que el autor tiene la facultad exclusiva de realizar por sí mismo o de autorizar a terceros la explotación económica de sus obras. Eso le permite acordar las condiciones en que se efectuará la utilización de sus obras y obtener por ello un beneficio económico.
Para afiliarse a SAYCO es necesario revisar los requisitos que la organización exige para dicho fin, los cuales se encuentran en su página web.

Cuando el registro en SAYCO esté terminado, es muy importante la creación de un documento denominado "Splitsheet", que, según la firma de abogados en la industria de la música ALRIGHT, es un documento en el que se establecen los porcentajes de titularidad que corresponde a cada autor o productor fonográfico, es decir, a cada uno de los que participaron en la composición de la obra musical o que aportaron para la realización del fonograma. Si dos o más personas escribieron la letra de una canción o compusieron la melodía, pueden establecer el porcentaje que le corresponde a cada uno mediante este documento, así como también los créditos a reconocer en cualquier forma de publicación de la obra musical que se quiere realizar. Esto es importante debido a que 7 de cada 10 problemas en la industria musical, están directamente relacionados con regalías y derechos de autor.

Por último, es preciso afirmar que resulta conveniente el hecho de que un artista se registre con una editora musical, pues de acuerdo al licenciado y abogado musical Alexiomar Rodríguez (2022), el trabajo fundamental de una editora musical o music publisher es maximizar la explotación comercial de las canciones o composiciones musicales. En su canal de YouTube "Seed Academy", Rodriguez (2022) expone las 5 funciones que debe cumplir una editora musical:

1. Proteger las composiciones frente al derecho del copyright para asegurarse de que los suscriptores o clientes de la editora no estén en violación o infracción de los derechos de autor.

2. Registrar la música en los lugares correctos dependiendo del tipo de música que presente el cliente.
3. Promover las composiciones o canciones de sus compositores. En este punto funcionan muy bien las licencias de sincronización, las cuales son necesarias para obtener los derechos de una composición preexistente tanto en una película como en un videojuego o en una serie. Se refieren puntualmente a toda la música que se utiliza para apoyar el contenido audiovisual.
4. Comercializar por medio de cláusulas, licencias y contratos para maximizar la recaudación de regalías por reproducción.
5. Recolectar y cuantificar las regalías por reproducción dependiendo del formato y del lugar del mundo en donde se generen dichas reproducciones.

Cabe destacar que muchas de estas funciones pueden realizarse de manera independiente, sin la necesidad de trabajar con una editora. Solo se debe tener el conocimiento legal y el proceso para hacerlo de la mejor manera para el proyecto musical.

Artistas y Productores

Los artistas, productores musicales y ejecutantes, deben registrarse en Acinpro para recaudar las regalías de comunicación pública por las canciones que interpretan y producen. De acuerdo a la página oficial de Acinpro, acinpro.com, tienen como objetivo gestionar y distribuir los derechos derivados de la real y efectiva comunicación pública de la música fonograbada, causada por los usuarios, y que les corresponde como titulares y por derecho a los artistas, intérpretes o ejecutantes, y a los productores de fonogramas asociados a la entidad.

Por otro lado, los artistas, productores musicales y ejecutantes deben firmar un Splitsheet (documento mencionado y explicado en el punto anterior). Esta división de porcentajes se verá reflejado al momento de distribuir la música en plataformas de streaming y de esta manera, cada tienda musical, sea Spotify, Itunes, Tidal etc, serán quienes entreguen las regalías a cada uno de los involucrados en el master final.

A continuación se planteará una explicación más práctica de cómo funciona el tema de las regalías musicales: Cuando escuchamos un tema en la radio, televisión o internet, escuchamos el fruto de la labor creativa de tres dueños: compositor, intérprete y productor fonográfico. Esos tres dueños que aportaron a la producción del tema tienen derecho a publicarlo para subsistir a partir de su comercialización. Por ello, cuando un tema musical suena en los medios, esos tres dueños tienen derecho a que, por ese uso, les paguen algún tipo de retribución económica. Igual que el dueño de una casa, carro o moto, que tiene derecho a alquilarlo o venderlo a cambio de un pago. Efectuar pagos por usar la música no es un impuesto, simple y llanamente retribuye a esos tres dueños por el uso de un bien de propiedad privada. (Codiscos, 2022)

Es en este punto donde se comprende mejor la función de las dos empresas de gestión colectiva existentes en el territorio colombiano.

Agregadoras o distribuidoras musicales

Funcionan como intermediarios de la industria de la música; están entre el dueño del máster y las tiendas de música. Para entender mejor el papel de la distribuidora podemos exponer la siguiente situación: El artista o sello independiente se pone en contacto con la distribuidora para que haga disponible la música en las diferentes plataformas digitales.

Según la plataforma de distribución musical Ditto Music, en el 2024 casi el 100% de la distribución musical se presenta en formato digital; es por esto que las distribuidoras han
tenido que adaptarse a este cambio. Para esto, una distribuidora musical debe cumplir con estas 3 funciones principales:

1. Lanzar música a plataformas digitales: Esto se basa en las plataformas en las que el artista desee publicar su música. La distribuidora se encarga de establecer contratos con las diferentes plataformas de streaming, gestionar y realizar las publicaciones de los fonogramas en dichas plataformas.
2. Pagar las regalías fonográficas: Cada vez que un artista genera transmisiones o descargas de su publicación de música en línea, genera dinero en forma de regalías. Trabajar con una distribuidora hace que el proceso de recaudación de las regalías sea mucho más sencillo

tanto para los artistas como para las plataformas de música. Se debe tener en cuenta que muchas distribuidoras conocidas se quedan con una
comisión furtiva de las regalías de un artista a cambio de sus servicios; por eso es importante leer y tener muy claro el contrato antes de firmarlo.

3. Apoyar y promocionar los lanzamientos: Este no es necesariamente un estándar de la industria, pero cualquier distribuidor bueno y de gran valor proporcionará las herramientas que necesitas para la promoción de la música a través de soporte, productos y servicios adicionales. En la era de la música digital, la distribución es una parte muy importante de la estrategia de promoción musical de cada artista. La distribución puede ayudar a llegar a personas en los lugares más remotos y menos esperados del mundo.

Producción

Hasta este punto ya se ha hablado acerca de la composición musical, sobre cómo realizar una planeación estratégica para el proyecto, y sobre los aspectos legales de dicha composición, lo cual incluye el registro del fonograma, registro de las composiciones, las suscripciones que deben hacer los compositores, artistas, productores musicales y ejecutantes para recaudar regalías, y distribución en plataformas de streaming. Pero para distribuir y comercializar un fonograma primero debemos crear uno que sea lo suficientemente profesional para divulgarlo. Para ello debemos tener claras las fases de la producción musical y en qué consisten.

- Lo principal es tener la composición hecha. Se debe tener al menos una idea general del tema, con una estructura construida y una visualización de lo que se quiere conseguir. Este punto se trató más a fondo anteriormente en el apartado de “creación”.
- Pre- producción: Esta etapa se conforma principalmente de realizar una maqueta del tema para pensar en los arreglos que se le quiere dar a la canción. Hay diversas formas de abordar una maqueta. Actualmente, la industria musical presenta un avance tecnológico inminente, el cual ha facilitado el acceso a la producción de música para el público. Esto resulta en la creación de los DAW’s (Digital Audio Workstation), las cuales son plataformas que trabajan una forma de composición de piezas musicales a través de samples, instrumentos MIDI y variedad de plugins que aumentan enormemente las posibilidades de trabajo (hp, 2022). En el DAW es posible realizar las maquetas de las composiciones. Hay una gran variedad de

programas con versiones pagas y gratuitas como es el caso de Ableton Live, ProTools, Cubase, FL Studio, Reaper y Nuendo. Cada uno cuenta con su propia interfaz y funciones especializadas, pero en materia, se utilizan para la misma finalidad primaria que es digitalizar audio analógico.

- Arreglos: Al momento de plasmar las ideas en el DAW y tener mayor control sobre lo que se está escuchando, es muy probable que surjan ideas sobre arreglos para el tema. Según la productora musical barcelonesa, Koala Studios, un arreglo musical es el conjunto de modificaciones y cambios en la armonía, melodía, orquestación y cambios en la estructura de las partes de un tema musical. Se trata de repensar la estructura completa de un tema de principio a fin, y modificar el flujo de sus partes para convertirlo en algo mejor sin perder su esencia. Esto se facilita mucho gracias a la utilización del DAW, pues ahí podemos agregar instrumentos, efectos de sonido, procesar las grabaciones ya realizadas, editar, cortar, doblar, copiar y pegar, pausar, reproducir al antojo y muchísimas funciones más que fomentan a la creatividad del usuario. Todo lo anterior funciona para enriquecer la composición inicial.
- Grabación: La grabación ya se mencionó en la parte de la maqueta, pero en este punto, es un proceso un poco diferente. Como el fin de la maqueta es poder materializar la idea que se tenía de la composición, las tomas instrumentales no necesitan estar ejecutadas a la perfección. Cuando la maqueta está terminada, es necesario pulir dichas grabaciones hasta el nivel más profesional posible. También es cierto que está decisión depende de varios factores como el género musical sobre el que se esté trabajando, e incluso el concepto de la obra misma. Pero lo más común, es que después de la maqueta, se vuelva a grabar casi toda la instrumentación (si es que no es toda), para poder alcanzar así un producto fonográfico de la mejor calidad posible. Este apartado se subdivide en dos puntos: cómo aplicarlo y cómo NO aplicarlo.
- *¿Cómo aplicarlo?:* Por lo general, se busca un estudio de grabación de la calidad que uno pueda pagar, o incluso negociar la grabación mediante regalías del proyecto. Es en este tipo de situaciones donde hay que sacar a relucir el espíritu negociante y emprendedor. También es importante definir a los músicos intérpretes; si serán los mismos integrantes del proyecto o si se van a contratar músicos a parte para realizar las grabaciones y favorecer a la

producción. Esta inversión de músicos puede verse reflejada principalmente en el tiempo de grabación y la ejecución y/o interpretación de la obra, lo primero debido a que, comúnmente, los estudios de grabación se alquilan por horas.

- Otra forma de aplicar la grabación es aplicando altos conocimientos de producción musical. Es posible lograr mucho con pocos recursos, pero debe tenerse un amplio conocimiento sobre producción musical. Para esto básicamente se necesita un amplio conocimiento del DAW en el que se vaya a grabar, pues actualmente existen muchos emuladores de amplificadores, instrumentos virtuales, bancos de sonidos y triggers que dan un efecto de muy alta calidad que pueden reemplazar gratamente a los equipos de alta calidad que puedan haber en un estudio de grabación profesional. Para todo este proceso autónomo es necesario implementar herramientas como tarjetas de sonido (preferiblemente de 8 o más canales) y conocimiento sobre cómo manejarlas e interconectarlas (en caso de no tener canales suficientes), micrófonos, cables XLR, líneas TS o TRS, cables y dispositivos MIDI e instrumentos para realizar la captura de audio, tener en cuenta un buen lugar para grabar, con condiciones óptimas para realizar la captura de audio. También es de mucha utilidad dominar diferentes tipos de técnicas de grabación que ayuden a economizar recursos, como por ejemplo saber cómo grabar una batería con pocos micrófonos (incluso con uno solo es posible) y hacer que suene bien. En conclusión, si se tienen los conocimientos necesarios para hacerlo, es posible producir música a bajo costo.
- *Cómo NO aplicarlo:* Este punto del apartado puede depender principalmente del género musical con el que se esté trabajando. Por ejemplo, en el caso de la música electrónica o incluso un dembow, no es muy común realizar capturas de audio analógico o con otro tipo de instrumentos, puesto que el total de la instrumentación suele ser virtual, generada dentro del mismo DAW. La captura de audio analógico no se da en todos los géneros musicales ni en todos los casos. Por lo que si su composición es un beat, un tema de electrónica, un soundtrack para videojuegos de 8 bits o algo por el estilo, que no requiera la captura de audio de un instrumento como por ejemplo la voz, una guitarra acústica o algún instrumento de viento, no es necesario realizar este punto de grabación profesional. También es importante tener en cuenta que en la actualidad hay muchos plugins que funcionan muy bien para emular instrumentos, con un resultado de alta calidad. Según el técnico de sonido

Martí Creus, en su foro de internet comograbar.com, un plugin, en sonido, son pequeñas aplicaciones que se cargan dentro de un programa maestro como los secuenciadores de sonido para aplicar procesos concretos a una señal de sonido. Hay diferentes tipos de plugin, como por ejemplo los plugins de emulación, los cuales resultan muy útiles para sustituir el proceso de grabación profesional en la cadena de producción del fonograma.

- Mezcla: La mezcla es el inicio del proceso de post-producción. Básicamente se trata de equilibrar las distintas pistas de la sesión para que se escuchen en sintonía y cohesionadas al reproducirse juntas. En el proceso de mezcla se realizan muchos ajustes a la sesión para generar el sonido deseado. Consiste en crear un equilibrio entre todos los aspectos del fonograma, ya sea mediante el volumen, la frecuencia, la colocación y/o la dinámica. Es un proceso un poco extenso, donde debe haber una comunicación continua entre el artista y el ingeniero de mezcla para no afectar negativamente la intención original del fonograma. Grosso modo, el proceso de mezcla consta, en primera instancia, de ajustar volúmenes y paneos; de hecho a este proceso se le conoce como mezcla estática. La mezcla estática ayuda a tener una mejor perspectiva desde el principio y ofrece un enfoque más centrado a la hora de empezar una mezcla. Lo primero para obtener un buen resultado es ajustar volúmenes; se debe tener en cuenta que el estándar para el headroom es de -6dB, con el fin de no generar una saturación dentro del canal de señal. Según Germán Rodríguez, profesor de flujos de sonido en vivo e ingeniero de mezcla de la universidad Icesi, el headroom es la cantidad de señal que puede recibir un sistema, el cual en este caso sería cada canal individual dentro de la mezcla en el DAW. También es muy útil realizar una estructura de ganancia en los canales que lo necesiten al principio de la mezcla. Consiste en mantener el control de nivel de la señal y del conjunto de señales que componen la mezcla durante toda la cadena de procesamiento, con el objetivo de mantener el mismo nivel desde el comienzo hasta el final de la cadena. Después de establecer dicho balance, es cuando el ingeniero comienza a procesar las señales mediante plugins que ejecutan diferentes procesos.
  Los más utilizados son la ecualización, los procesadores de dinámicas como el compresor, limitador y puerta de ruido, y los procesadores de tiempo como lo son la reverb y el delay. Estos son solo algunos de los procesos y efectos de sonido más comunes dentro del campo

de la producción musical, sin embargo, hay infinidad de plugins con diferentes efectos de sonido y procesadores que se pueden utilizar para editar y enriquecer la mezcla.

- Masterización: Este es el último paso en la cadena de post-producción del fonograma. Con la masterización de audio se busca equilibrar los elementos sonoros de una mezcla estéreo y optimizar la reproducción en todos los dispositivos y formatos. La masterización se realiza utilizando procesos como la ecualización, la compresión, la limitación y la expansión estéreo; muy similar a la mezcla, pero definitivamente son dos cosas diferentes. “Masterizar es como la fotografía: puede hacer que el cielo se vea más azul y los verdes más verdes.” (Ian Cooper, ingeniero de Master, s.f). Actualmente, la ingeniería de master es una labor que está siendo mayormente sustituida por las Inteligencias Artificiales. LANDR, Apple Mastering Assistant de Logic Pro, Izotope Ozone y BandLab, son solo algunas de las IA 's más utilizadas y de fácil acceso para suplir la necesidad de masterizar fonogramas. Con tan solo unos pocos parámetros ajustables y con un resultado de alta calidad, cada vez más son los ingenieros de máster que pierden oportunidad laboral, pero a su vez, es más sencillo autoproducir un proyecto musical debido a estas herramientas. El punto a favor en este caso, es la democratización al acceso de un sonido de calidad, lo cual permite que más artistas independientes y emergentes puedan entrar a formar parte y competir en el mercado musical global.

Paso a paso de la producción:

- **Pre-producción:**
  - Definir el concepto.
  - Crear maquetas.
- **Grabación:**
  - Selección de estudio y técnicos.
  - Captura de audio con estándares de calidad.
- **Mezcla:**
  - Ajustar niveles.
  - Aplicar efectos para cohesión.
- **Masterización:**
  - Optimización del sonido final.
  - Adaptación para diversos formatos de distribución.

Difusión (marketing y comunicaciones)

Este apartado de difusión y marketing es muy importante porque es la herramienta que va a ayudar a que la música llegue a nuevas audiencias y tenga un gran alcance. Según la agencia colombiana, Andrómeda Music Marketing (2024), el marketing consiste en realizar estrategias para dar a conocer la música ya producida, para crear y consolidar una audiencia que consuma dicha música, utilizando para ello los medios digitales y offline de forma creativa para comunicar conceptos que vayan incluso más allá de la música.

Ahora bien, para llevar a cabo la difusión de la música, es necesario realizar un "plan de marketing y comunicaciones", el cual sirve para alcanzar objetivos concretos, definir metas de éxito claras y crear proceso de mejora específico. Dicho plan de Marketing consta de los siguientes pasos:

Branding marketing y concepto

Consiste en la creación del concepto de la marca, buscando así generar una conexión con el público para influir en sus decisiones de consumo. Es algo intangible y emocional, y sus resultados se miden en notoriedad y posicionamiento de marca. Básicamente, se trata de sugestionar al público para que consuma la música del artista y compre los productos relacionados a la marca. Esto se busca a través de generar un elemento diferenciador, basándose en la identidad que ya debería de estar al menos planteada (como se trató al principio de este documento, en el segundo apartado).

Distribución del presupuesto

Es necesario hacer un análisis financiero y un estipulado de inversión en todos los apartados que se han explicado hasta este punto. Saber cuánto es posible invertir en aras de la producción, publicidad, campañas de marketing, imagen del proyecto y papeleo. Así sea que la inversión económica será mínima porque lo va a hacer usted mismo o por cualquier otro motivo, es necesario saber cuánto dinero se podrá invertir en cada disciplina para que aquella pueda desarrollarse adecuadamente. Andrómeda (2024).

Para ser más específico, Andrómeda Music Market (2024), desarrolla una plantilla financiera con los siguientes puntos para tener en cuenta dentro del presupuesto:

Producción (grabación, mezcla y master), videoclips, participación en videos musicales (transporte y alojamiento de ser necesario), merch (stickers, camisetas, estampados, accesorios), marketing (pautas en redes, publicidad, playlist), prensa, fotos, lanzamientos y giras.

Grosso modo, estos son los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de realizar un presupuesto para el proyecto musical.

Plan de Marketing: Es una estrategia realizada para darle visibilidad al lanzamiento. Normalmente (y con anterioridad al lanzamiento), se plantean unos objetivos de alcance, basándose en el análisis previo de anteriores lanzamientos. Lo ideal, es que la data sea del primer mes del lanzamiento, o lanzamientos, que se tomen como base. (primeros 28 días). Dentro del plan de marketing se deben tener en cuenta conceptos como: Data previa, concepto del single y del artista, objetivos, plan redes y plan de plataformas.

A continuación, se profundizará un poco en cada uno de los conceptos mencionados anteriormente.

Data previa: Para analizar la data previa en las diferentes plataformas de interacción social, es conveniente utilizar apps o extensiones de apps para artistas como spotify for artist, youtube studio, chartmetrics, facebook business. Aquí se podrán ver las estadísticas de aumento de seguidores, oyentes mensuales, reproducciones, interacciones, cuentas alcanzadas, países donde más se escucha la música y views por día.

Branding: Este concepto ya se definió anteriormente. En este punto, no es más que el concepto artístico del lanzamiento; aquello que se busca transmitir y generar con la música, y cómo materializarlo para incorporarlo directamente en el lanzamiento, ya sea en la portada (imagen y colores) o en la merch.

Objetivos de lanzamiento: Esto va muy de la mano con el análisis de los lanzamientos anteriores, debido a que con los datos recolectados se plantean los objetivos del siguiente lanzamiento. Cuántos seguidores se busca aumentar para llegar a una meta, cuantas reproducciones, notas de prensa, ventas de merch, aplicación a festivales y alcance en diferentes lugares son solo algunos de los objetivos más comunes y generalizados para los artistas, a la hora de realizar un lanzamiento.

Plan redes: Actualmente, las redes sociales deben ser una prioridad en los lanzamientos de un artista. Es por medio de las redes que se logra conectar con el público y que es posible alcanzar

nuevas audiencias. Para desarrollar un plan de redes, es necesario hacer un cronograma de contenidos y publicaciones; por ejemplo:

Generar expectativa 10 días antes de la fecha de estreno; subir reels todos los días e incorporar un conteo regresivo en las historias de instagram. Promocionar fuertemente el lanzamiento los primeros días con reuniones temáticas al branding de la canción, hacer tiktoks alusivos al coro o alguna parte característica de la canción. Sostener la publicidad por al menos dos meses hasta que se junte con la expectativa del siguiente lanzamiento. Las redes sociales deben ser una prioridad en los lanzamientos debido a que en la actualidad son la fuente directa de comunicación y de consumo de contenido audiovisual. A través de este medio, es posible darse a conocer, darle vida al proyecto e interactuar directamente con las personas.

Plan plataformas: Este punto hace referencia a organizar las diferentes plataformas de stream de acuerdo al lanzamiento. Consiste en, por ejemplo, editar el perfil de spotify y de youtube anunciando el lanzamiento en cuestión e incluso poniendo una foto alusiva al tema: xxxxx is out now! (link de las diferentes plataformas)

Este punto no es clave para el plan de marketing, pero cualquier posibilidad de visibilizar el lanzamiento es aceptada dentro de la carrera artística.

Ejecución

Para la ejecución del plan de marketing es recomendado y preciso realizar un cronopost. Este es un documento para llevar un orden del día a día y de todas las tareas a realizar a lo largo de todo el lanzamiento (antes, durante y después). Funciona para llevar un orden, verificar que todo se cumpla al pie de la letra, designar responsables de cada tarea y visualizar todo el camino del lanzamiento.

Análisis

Después de planear, analizar y ejecutar el plan de marketing, es necesario realizar la data del lanzamiento que se acaba de ejecutar y compararla con el análisis anterior, para saber si las estrategias funcionaron y si se lograron los objetivos planteados con base en la data del principio.

Paso a Paso en la Difusión

1. Crear identidad visual.
2. Definir el público objetivo.
3. Planificar campañas de marketing digital.
4. Distribuir la música en plataformas digitales.
5. Medir los resultados de la campaña.

Circulación

Ahora bien, hasta este punto podemos suponer que el proyecto musical ya tiene forma. Hay canciones en plataformas digitales, al menos un videoclip en youtube, documentación técnica del proyecto (EPK + Rider técnico), merch en circulación, objetivos trazados mediante un análisis previo de la data y, por ende, un nicho que consume la música con regularidad. Es momento de dar un buen show en vivo. Todos los factores anteriormente mencionados conforman lo que generalmente le piden a un artista al momento de inscribirse en un festival o en un mercado musical. Los mercados musicales son eventos de la industria de la música donde se busca conectar a artistas y empresarios para generar oportunidades de negocio. Para ello, se realizan conciertos o también llamados showcase para visibilizar a dichos artistas, al igual que se realizan ruedas de negocios y agendas académicas para fortalecer la industria. Los formularios de inscripción, tanto para festivales como para mercados musicales, suelen ser similares (dependiendo del calibre del festival al que se vaya a inscribir), y es importante diligenciarlos correctamente, pues muchas veces el primer filtro de participación se basa en eso: eliminar a quienes no diligenciaron bien el formulario. Se debe estar pendiente de las fechas de inscripción a los festivales donde quiere llevar su música, analizar en qué festivales le conviene participar y tener muy en cuenta lo del presupuesto antes mencionado, porque no en todos los festivales pagan, ni ofrecen viáticos y hospedaje. Es recomendable organizar toda la documentación en una carpeta de drive o dentro de su computadora: fotos oficiales del grupo o del artista, EPK, rider técnico, documentación de los integrantes, breve reseña del proyecto, links de redes sociales, website, links de videoclips y links de videos en vivo de buena calidad. Teniendo todo esto a la mano, se facilitará enormemente el proceso de inscripción, con lo cual usted podría incluso construir una gira de festivales, buscando

que todos le queden de camino y con fechas cerca, incluyendo showcases y participación en mercados musicales para fortalecer y hacer crecer el proyecto. Cabe destacar que circular en festivales es una manera muy orgánica de adquirir seguidores, pues el espacio y momento se prestan para interactuar directamente con los oyentes y poder llegarles a través de muchas formas, no solamente con la música en la tarima, sino también, con la interacción directa con las personas.

Además de los festivales y mercados musicales, está la opción de tocar en bares y/o en discotecas (dependiendo del género musical). Es algo que fortalece el proceso de circulación y que requiere de un movimiento fuerte de autogestión y negociación. Es básicamente visualizar los lugares (bares, discotecas o restaurantes) donde el artista quiere realizar su show, ponerse en contacto con el establecimiento, vender la propuesta y llegar a un acuerdo.

Para esto es importante definir la propuesta de valor del proyecto y plasmarla en un dossier o portafolio artístico, donde también se comprenda la trayectoria, la biografía y la discografía del artista en cuestión. Es importante tener montado un show atractivo, donde se pueda evidenciar la propuesta de valor, y asegurarse de documentar dicho show, bien sea en redes sociales o dentro del portafolio (dossier) para poder mostrárselo a los dueños de los locales donde busca presentarse como artista. El show es lo que realmente va a vender para que le abran las puertas de un establecimiento. Si su carrera musical aún no es muy visible o conocida, es recomendable incorporar unos cuantos covers dentro de su repertorio. Recuerde que un cover es la interpretación de un tema que no es de su autoría, esto con el fin de interpretar música que muy probablemente la gente conozca y así poder conectar más fácil con los espectadores. Un show en vivo es una experiencia que un artista brinda a quienes lo ven y lo escuchan, por eso es importante conectar e interactuar con dichas personas antes, durante y después de la presentación.

Otra manera de circular a nivel citadino, departamental, nacional e internacional, es aplicar a becas de gobiernos locales como lo son las becas de secretaria de cultura, o las becas ofrecidas por el ministerio de cultura. Según el Departamento Nacional de Planeación, en el artículo 70 de la Constitución Política de Colombia, se establece el deber del Estado de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos. Es por ello por lo que el Departamento Nacional de Planeación (DNP) trabaja para promover la cultura a través de una serie de mecanismos, como el

diseño de políticas públicas, la asignación de recursos y la coordinación con otros actores del sector cultural. Algunas de las convocatorias más comunes en el territorio colombiano son:

- El programa nacional de concertación cultural (para proyectos departamentales)
- Programa nacional de estímulos
- Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)

Es importante mencionar que estas convocatorias por lo general buscan preservar, fomentar y transmitir el patrimonio cultural colombiano, así que están direccionadas a propuestas con enfoques investigativos y educativos. Aplicar a dichas convocatorias requiere de un papeleo un poco más exhaustivo, pero por lo general se presenta un manual y varios videos informativos sobre como aplicar a dichas convocatorias. Es importante estar muy pendiente a las fechas de apertura y de cierra de estas convocatorias para poder aplicar a ellas.

Circular es una muy buena opción para visibilizar un proyecto musical, pero es necesario que las bases del proyecto estén bien estructuradas y que haya contenido previo que mostrar para poder hacerlo. Combinando la participación en mercados musicales junto con festivales, y rellenando espacios faltantes en la agenda y en localidades de paso con bares, restaurantes y demás, se puede construir una buena gira de promoción musical.

Paso a Paso en la Circulación

1. Identificar festivales y eventos relevantes.
2. Preparar material de promoción (EPK, videos, redes sociales).
3. Realizar inscripciones y seguimientos.
4. Organizar giras y presentaciones en vivo.

METODOLOGÍA

A partir de este documento se toma como ejemplo a la agrupación musical 130 BPM, debido a que dicha agrupación ya ha pasado por cada uno de los puntos desarrollados en la cadena de producción. Básicamente, es un caso de éxito de la guía realizada, sobre el cual se aplicaran cada uno de los puntos que se desarrollaron en este documento.

Creación

El grupo musical se creó en junio de 2018, por estudiantes de décimo grado de bachillerato, a modo de pasar el tiempo. En un principio, con influencias musicales poco específicas como el rock (género musical muy amplio y de muchos subgéneros). Con el pasar del tiempo, la convivencia y la experiencia, se fueron creando canciones inéditas, con referencias un poco más claras como Linkin Park y muse, pero con letras en español. La vocalista inicial de la agrupación era una mujer con un rango vocal mezzosoprano, por lo cual las composiciones en un principio estaban pensadas para dicho tipo y color de voz. Con el tiempo y el cambio de varios integrantes hasta el 2022, año en que se conformó la formación actual del grupo, han habido diversos cambios en el estilo musical del grupo, lo cual se puede evidenciar fuertemente en el primer EP de estudio y en los temas que actualmente la agrupación presenta en sus shows en vivo; temas que están muy próximos a ser publicados. El rumbo musical tomó un camino más específico, pues las fusiones musicales ahora están más establecidas (ska, un-metal, hip hop, cumbia, montuno y punk), al igual que las influencias más notorias, tomando conceptos de agrupaciones como Resorte, Molotov, Bersuit, Deftones, Limp Bizkit, Rage Against The Machine. Además, el branding de la agrupación se ha establecido con conceptos como “El Traquetazo”, lo cual hace referencia a los cambios de ritmo agresivos dentro de las canciones, o el “Skandalo” y el “desquite”, lo cual hace referencia a dos de las canciones con más reproducciones del grupo. La composición de las letras va desde temas de desigualdad social y abuso de autoridad, hasta situaciones cotidianas en la vida como situaciones amorosas y sentimientos de rabia en busca de un desahogo. Se utilizan muchos juegos de palabras y expresiones coloquiales, con un lenguaje crudo que ha ayudado fuertemente a darle una identidad local a la agrupación. Debo destacar que la gran mayoría del mérito en las composiciones es del vocalista de 130BPM, Andrés Leudo.

Planeación Estratégica

La agrupación 130BPM lleva dos años aplicando esta herramienta organizacional. Actualmente, se han realizado planeaciones estratégicas para la producción musical de 5 sencillos entre el 2022 y el 2023, y para la producción musical de un EP de 4 canciones y un álbum de 11 canciones en el 2024. También, la agrupación ha utilizado este recurso para la realización de 3 videoclips, dos de

ellos de la mano de una productora audiovisual de la ciudad de palmira, y el otro totalmente autoproducido. La planeación estratégica se implementó al principio del 2024 para realizar una gira por varias ciudades de Colombia como Manizales, Valledupar, Riohacha, Ibagué, Tuluá, Buga, Cartago, y Bogotá, organizando las fechas y lugares para ahorrar la mayor cantidad de dinero y de tiempo posibles, y empatando dicha gira con la producción del EP y el álbum anteriormente mencionados, los cuales se grabaron en Bogotá. Todo esto tuvo orden y sentido gracias a la planeación estratégica que se llevó a cabo, con el fin de economizar hospedajes, transporte y alimentación, pues se tenían en cuenta los factores como pagos, viáticos y demás que se le ofrecían al grupo en los diferentes eventos. En conclusión, la planeación estratégica es un recurso muy útil para organizar el proyecto frente al desarrollo de uno o varios objetivos, y es algo que implementa la agrupación 130BPM cada que hay una meta u objetivo que requiera de diversos factores, participantes, presupuesto y labores para llevarse a cabo.

Aspectos legales

Hasta la fecha, todas las canciones que han sido publicadas por la agrupación 130BPM están registradas en la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Las regalías de derechos de autor pertenecen en su totalidad al vocalista de la agrupación, ya que él es el compositor principal del grupo. Las regalías por reproducción entran directamente a nombre de la agrupación, y el dinero es distribuido al finalizar cada año de acuerdo a los términos y condiciones estipuladas en el splitsheet firmado por los integrante del grupo. Actualmente, la agrupación está en la tarea de generar licencias de sincronización musical para permitir el uso de sus temas en contenido televisivo como series, documentales y cortos. En cuanto al proceso de subir la música a plataformas digitales, la agrupación ha trabajo desde el principio con Ditto music, debido a su versatilidad para artistas independientes como es el caso en cuestión. Sergio Vargas, quien es el A&R de Ditto Music Colombia y quien ha firmado algunos de los artistas independientes más relevantes de Cali en la actualidad, como el caso de Junior Zamora, ha ayudado un poco a darle orden y visibilidad a los lanzamientos de la agrupación, brindando información relevante como fechas y horarios pertinentes para publicar un lanzamiento, o como darle visibilidad a través de la

plataforma de Ditto mediante pithcs promocionales y publicidad en redes, al igual que la gestión necesaria para ingresar las canciones del grupo en playlist de música independiente.

Producción

La primera producción de la banda se realizó en la ciudad de Palmira, de la mano de una productora de la ciudad llamada Utrack. Se financió mediante toques en bares y con una inversión importante de parte de los integrantes del grupo; dinero recaudado principalmente de sus trabajos alternativos. Dicha producción dio pie al primer EP realizado por la banda, y con lo que se ha logrado gran parte de la trayectoria actual del grupo, pues en ese EP se comprenden las canciones más reconocidas de la agrupación hasta el momento. La siguiente producción, la cual se encuentra aún en desarrollo, es un poco más técnica, pues hasta la fecha se ha financiado gracias al dinero recibido por participar en diversos festivales como el FIURA, Festival de las Artes Ricardo Nieto, Ibagué Ciudad Rock y el Caribe Sonoro Fest, además de diversos toques autogestionados por la misma agrupación. La venta de merch de la banda durante dichos eventos y la gira anteriormente mencionada en repetidas ocasiones, también es una fuente económica importante para realizar dicha producción. Consta de un segundo EP y un álbum, que suman en total 15 canciones. Ambos fueron grabados en bloque en el estudio Arbor Naranja, por el ingeniero de grabación y mezcla Antonio Suarez, en la ciudad de Bogotá. Las voces fueron grabadas en una extensión de dicho estudio ubicada en la ciudad de Cali, por el ingeniero de grabación y mezcla Leandro Viana. En cuanto a la parte de post producción (mezcla y master), se está llevando a cabo de la siguiente manera: El estudiante de producción musical y autor de este proyecto de grado, Juan Camilo Mesa, está encargado de concluir la producción del EP anteriormente mencionado, a manera de resultado fonográfico de este proyecto de grado. Antonio Suarez, ingeniero de mezcla del estudio Árbol Naranja en Bogotá, está encargado de concluir la producción del álbum en cuestión. Cabe destacar, que ambos proyectos tienen su planeación estratégica, y que principalmente el álbum, se encuentra en etapa de recolección de fondos para concluir su producción, lo cual está dentro de dicha planeación.

Difusión (marketing y comunicaciones)

Después de que la agrupación 130BPM haya realizado diversos lanzamientos, la comprensión sobre cómo realizar una campaña de marketing y comunicaciones. Por ejemplo el hecho de generar expectativa en redes sociales con historias, publicaciones y reels que contengan mensajes alusivos a las canciones, o incluso generar merch con contenido relacionado directamente a las canciones, como es el caso de las camisetas de "Desquitese", una canción muy conocida de la agrupación. Para esto se ha implementado el uso de cronogramas de publicaciones y contenido, incluyendo entrevistas de radio con emisoras como Radionica y la Catedra del Rock, de la universidad Santiago de Cali. Todo lo anteriormente mencionado se ha visto reflejado en que la agrupación establezca metas mensuales y por evento, relacionadas directamente al aumento de oyentes y seguidores mensuales. Actualmente, 130BPM cuenta con 2.150 seguidores en instagram, 600 oyentes mensuales durante el mes de octubre del año en curso en Spotify, contando con 7.000 reproducciones en la canción más escuchada de la banda. En conclusión, gracias al constante aprendizaje del grupo frente a la difusión y marketing, los números de la banda han tenido un aumento exponencial en cuanto a dicho aprendizaje a lo largo del año en curso (2024).

Circulación

Curiosamente, la circulación es algo que se le ha facilitado a la agrupación a lo largo de su desarrollo, incluso teniendo poca cantidad de canciones en plataformas. Todos los festivales a los que la agrupación 130BPM ha asistido es gracias al correcto diligenciamiento de los formularios de inscripción, y a la calidad de contenido anexada en dicho formulario; aquí es donde se vuelve indispensable tener un EPK atractivo, una buena reseña, videoclip y video en vivo de calidad, y una buena producción fonográfica, además de un concepto e imagen atractivos para los espectadores. La agrupación es nueva en la aplicación a mercados musicales, sin embargo, durante el mes de noviembre de 2024 se concretaron solicitudes para participar en mercados musicales tanto en México como en Inglaterra para el próximo año (2025). 130BPM comenzó tocando en bares de su ciudad de origen y aledaños, y hasta la fecha, es algo que la agrupación sigue haciendo con frecuencia debido a la capacidad que existe en ese tipo de espacios para conectar con las personas y crear un nicho más orgánico. Es importante mencionar que la agrupación no deja de incluir covers en su repertorio para fortalecer dicha conexión con las personas. Algunos de los logros de la agrupación han sido tocar en grandes festivales como el FIURA y el Ibagué Ciudad

Rock, y poder compartir tarima con artistas nacionales como Sistema Solar, Akash, Aterciopelados, Armenia y 1.280 Almas. La proyección para el siguiente año 2025, es participar en festivales de mayor calibre como el Rock Al Parque, Festival Cordillera, Galeras Rock y Manizales Grita Rock, y poder hacer parte de mercados musicales como el BIME, Bogotá Music Market, Medellin Music Week, Circulart y el Mercado Musical del Pacifico, presentando la nueva propuesta musical del grupo que está próxima a ser lanzada.

Conclusiones

Emprender una carrera como artista independiente no es nada sencillo. A lo largo de este documento pudimos evidenciar las diferentes destrezas y disciplinas que se requieren para sacar adelante un proyecto musical. No es tarea sencilla, y mucho menos si el presupuesto es poco y el conocimiento de las diferentes ramas no es muy amplio. Muchas veces pensamos en que nos gustaría dedicarnos solamente a componer e interpretar nuestra música, pero ya fue posible evidenciar en este documento que eso solamente es la punta del iceberg.

Es necesario tener al menos conocimientos básicos en cada una de las áreas de la cadena de desarrollo aquí planteadas, al menos si no se cuenta con el presupuesto para pagarle a un experto que se encargue del desarrollo estipulado. En mi opinión, adquirir tanto conocimiento teórico y práctico es lo que le da valor a todo el proceso, pues nadie podrá quitarnos lo aprendido, y el mérito de alcanzar la meta será más satisfactorio cuando suceda.

Bibliografía

- Myriam Quiroa , 09 de marzo, 2020 *Planificación estratégica: Qué es y sus fases*
- Pablo Maza, 29 de enero 2023

¿Qué es un plagio en la música? *https://pablomazaabogado.es/propiedad-intelectual/que-es-un-plagio-en-la-musica-plagio-musical/*

- Francisco Cruces, 2011

Niveles de coherencia musical. La aportación de la música a la construcción de mundos.

- Las 5 cosas que hace una editora musical - Seed Academy 2022

Las 5 cosas que hace una editora musical | Qué hace una editora musical o music publisher

- Qué es y qué hace la asociación colombiana Acinpro
- ¿Qué es la distribución de música? Todo lo que los artistas necesitan saber Ditto Musica website
- Arreglos musicales - Koala Studios
- Catalina Duarte, CEO de Andromeda Music Marketing (2024) - *Taller de Marketing*
- https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-desarrollo-social/Paginas/financiacion-cultural.zaspx