

# MUSIC MEDIA

ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS Y COMUNICATIVAS EN LA ESCENA MUSICAL COLOMBIANA.

ARTISTAS INVITADOS:  
**ALERTA KAMARADA**  
**SUPERLITIO**  
J. BALVIN.

**ENTREVISTA EN  
EXCLUSIVA CON  
RADIONICA Y  
REVISTA SHOCK**

**UCP**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

**LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE LA MÚSICA EN COLOMBIA.**

# CONTENIDO

- 2** **Editorial.**
- 3** **Crónica: El artista**
- 11** **Artículo: El Management**
- 18** **Especial: Nuevos Medios**
- 24** **Entrevista: Plataformas de Distribución**
- 34** **Recomendados: Festivales**

# Editorial

Es evidente la preocupación de la industria musical a nivel mundial, por los cambios que se han venido presenciando con el surgimiento de los denominados nuevos medios. Según el Convenio Antipiratería para Colombia, 7 de cada 10 discos que se venden en el país son piratas. De igual forma, anualmente se descargan en promedio 200 millones de canciones de manera ilegal. Sin embargo, "La única que está en crisis es la 'industria' de la música, ya que la 'música' en sí, vive su mejor momento en siglos", como lo afirma Marcelo Mazzini - quien fue manager de la desaparecida banda colombiana Sanalejo, y empresario de la Corporación Marmazz-, en su cuenta de Twitter. Gracias a zestos nuevos medios, el artista de hoy ha podido desarrollar una interacción más directa con el público, ya que finalmente son los fans o seguidores, quienes en parte financian su carrera musical.

Esto ha permitido el surgimiento de plataformas a modo de alternativas para la comercialización de un producto. La música ya no vive de la venta de discos físicos y giras monumentales (sólo en casos específicos y no precisamente en 'industrias' como la colombiana); hoy la música se piensa como un negocio donde hay un sinnúmero de oportunidades aún por descubrir. La solución es encontrar esos nuevos modelos de negocio en una época de micro audiencias, donde se busca la especialización de sonidos, propuestas, y de una comunicación directa.

Industria como tal en Colombia podría denominarse como el intento desde los artistas, empresarios y medios, por seguir un modelo mundial para la comercialización de un producto. Intento porque aún es algo novata; no obstante ha funcionado y seguirá desarrollándose con el paso del tiempo y la implementación de nuevas alternativas para que el negocio prospere.

"La parte de la industria en este país no está muy desarrollada todavía, hay muchas falencias en diversas partes del proceso de la cadena, pero nosotros podemos ver cómo funciona a nivel global, cómo funciona la escena, por el acceso al que tenemos todos los días", complementa al respecto Mariangela Rubbini, directora de la marca Shock al respecto.

Ahora bien, se ha preguntado ¿Cuántas bandas existen en Colombia? Todo el tiempo salen artistas nuevos, canciones pegadizas que son éxitos radiales y que quizá sólo alcancen a ser un boom en medio de tantas propuestas. Algunos tan solo no sonaron en el país, pero ya han girado 2 o 3 veces a nivel mundial y hasta han recibido premios y tienen cierto reconocimiento; otros tantos son exitosos sólo en las calles, en las discotecas, en los toques de cada ciudad, inclusive sólo en YouTube.

Por otro lado, desde siempre han existido dos términos que tratan de dividir e identificar la movida en la industria musical: El Mainstream y lo Alternativo. El primer término, para contextualizar a quienes no les es tan familiar, se refiere a esa corriente principal que, aplicada a la música, vendría siendo representada por los grandes sellos discográficos, los principales medios de comunicación etc. Mientras que el método alternativo es aquel mediante el cual el artista se vale de otros recursos para mostrar su trabajo y posicionarse en una escena (nuevos medios, tecnologías, alternativas de distribución y mercadeo, entre otras) donde, como Mariangela Rubbini, directora de la marca Shock dice: "No hay cama pa' tanta gente".

La cuestión es que la tendencia siempre ha sido muy dramática y radical entre estas dos corrientes y recurren a juicios absurdos como decir que un artista es un vendido porque empezó a sonar en la radio y que, por el contrario, si pertenece al bando del underground es para militar siempre en esa filosofía anarquista en contra de cualquier método de comercialización de la música desde la radio y las disqueras, por lo general. Gracias precisamente a esos nuevos medios, los artistas han logrado encontrar un equilibrio entre estas dos corrientes para dar con la estrategia que mejor se adecue para el posicionamiento y financiamiento de sus carreras musicales.

En las siguientes páginas, encontrará, pues, el relato desde los artistas y demás gestores a modo de exponer qué es lo que está sucediendo en la escena musical actual en Colombia y cómo los nuevos medios han influenciado el paradigma de este negocio.

**"La solución es encontrar esos nuevos modelos de negocio en una época de micro audiencias, donde se busca la especialización de sonidos, propuestas, y de una comunicación directa"**

**“Creemos que sí es importante desear bien las cosas para que sucedan: visualizarlas, soñarlas, ponerlas en la mente, saberlas y tratar de hacerlas realidad.”**

**Alerta Kamarada.**

## EL ARTISTA



Cortesía: Javier Fonseca

Esta es la historia de una agrupación bogotana que lleva 16 años militando en la "Música del Rey", como la denominó alguna vez Bob Marley, y en la cual encontraron su proyecto de vida.

Gracias a esa inmediatez que brindan las nuevas tecnologías, hoy es posible comunicarse casi que con cualquier persona, así esté en la otra esquina del mundo. Esa distancia que alquiere persona a la que admire y tenga en mi Facebook o Twitter, y lo mejor de todo, puedo establecer cualquier contacto simplemente por el hecho de leer lo que publica en su timeline, responder o replicar alguno de mis comentarios.

¡Gracias redes sociales! Porque no me imagino qué hubiera sido de esta investigación sin ellas y su inmediatez, sin esa cercanía tan increíble con el otro. Hoy esas dinámicas permiten una comunicación más directa, casi que personal y especializada.

¿Cuándo me iba a imaginar yo que una banda me dejara un comentario en mi perfil de MySpace, o que por Twitter pudiera conversar con Fernán Martínez e inclusive, escribiendo un 'inbox', lograra algunas de entrevistas que sustentan este documento?

Sumergida en ese gran salón, me ubiqué en el mueble que daba contra la ventana. De frente tenía una especie de biblioteca en la que reposan libros, discos y algunas esculturas; a mi izquierda podía ver la chimenea, un par de afiches de la banda colgados en la pared, y a mi derecha estaba la emisora, un 'Salón de detenidos' que sirve como cuarto de sanalejo y al fondo unas repisas, donde sobresalía un Premio Shock. Todo lo anterior amenizado con decoraciones alusivas a la cultura Reggae.

Al momento se asoma ese personaje inconfundible, de tez morena y con unos dreads que le llegan hasta la cintura. Con su hablar pausado y con una disposición maravillosa para hablar de todo, nos embarcamos en una charla bien sustanciosa.

Así inició este viaje, que empezó por indagar la historia de esta importante banda, el quehacer del artista y la visión de su profesión dentro de la escena.

En Facebook busqué a Javier Fonseca, el vocalista de Alerta Kamarada y le envié un 'inbox', aún sin tenerlo dentro de mis amigos. En cuestión de minutos tenía un mensaje de su parte e iniciamos una breve conversación por el chat. Así pues, terminé cuadrando una cita con él para que me contara desde las entrañas de Alerta, su experiencia a lo largo de tantos años.

**“Con su hablar pausado y con una disposición maravillosa para hablar de todo, nos embarcamos en una charla bien sustanciosa”**

"Alerta Kamarada surgió un poco por coincidencia, no era un plan y nunca lo ha sido. Se convirtió en una forma de vida, como que el mismo destino nos llevó a seguir el camino de la música.

Por allá en el año 1996, nos conocemos los integrantes de la banda y nos reunimos sin ninguna pretensión, solo tratando de pasar el tiempo y eso se convirtió en que empezamos a tocar, a viajar, a grabar y la gente empezaba a llamar para que tocáramos y así se fue construyendo todo eso.

Por allá en el 98 éramos muy rockeros, hicimos una pausa alrededor de 7 meses y luego volvimos a retomar el proyecto haciendo ya reggae y nuestras primeras canciones de ese género.

En ese momento decidimos apostarle a esto como proyecto de vida", resume Javier sobre el surgimiento de la banda.

Algunos días después, en medio de toda su amabilidad, me recibió en su casa en el centro de Bogotá. La expectativa era mucha, porque aún no deja de sorprenderme esa manera tan sencilla en la que uno logra contactarse con esa otra persona, es increíble.

Allí, sentada en su sala, donde algunas veces (digo algunas, porque las otras veces, transmite directamente desde el estudio) realiza el programa 'Alto Grado' en Radio Etíope (superestacion.fm) y en la que, alguna vez Lido Pimienta (artista colombiana) grabó la mayor parte de su último disco; esperé que apareciera.

Para posicionarse, Alerta Kamarada siempre se ha caracterizado por ser una banda independiente y de autogestión que, en algún momento de su vida tuvo un "coqueteo", como denomina Javier, a la experiencia en 2005 con una disquera, que no resultó nada bien.

Sin embargo, aunque esa autonomía hace que el proceso sea más difícil para lograr sobresalir y mostrarse, los ha llevado a tener deudas con algunas personas. La banda tiene a su favor que plataformas como Facebook, Twitter y los otros medios de comunicación, hayan surgido como alternativas.

Gracias a ello, hay programas especializados de música que se emiten por internet y los escuchan en Polonia, Ucrania y diferentes partes del mundo que ni uno se imagina, va contándome este personaje espontáneo y colega, pues estudió hace algunos años ya Comunicación Social Periodismo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá.

## En medio

de su charla amena y desde la experiencia, cuenta además cómo se han apersonado de la banda desde su independencia; sin embargo cuando se refiere a la persona que los representa actualmente, lo hace con cierta emoción:

"Es una persona que nos apoya y cree mucho en nosotros", refiriéndose a Luz América Posada y agregando que de todas formas en esa autogestión, es el artista quien tiene que llamar y buscar, no puede alejarse por un día de su proyecto así tenga alguien que le ayude.

Alerta Kamarada como muchas otras bandas o artistas no solamente son las personas que uno ve en tarima, detrás de ellos hay todo un equipo que se encarga de una función específica, manager si lo tienen, ingeniero de sonido, de luces, staff, jefe de prensa, etc.

De las cosas que más me gustan de un concierto o de cualquier escenario, es estar detrás del mismo. Ver cómo ese grupo de personas que uno nunca ve desde el público, son las que se encargan de que todo funcione y cuadre perfecto para que el show o la presentación sea un éxito, ya sea en un bar, un gran evento o festival. Todo ese grupo hace parte de la nómina del artista y como cualquier persona necesitan un sustento económico para poder vivir, por eso a veces la autogestión es tan complicada, porque se necesita de un gran esfuerzo para poder sostener un buen equipo, pero es un logro muy grande cuando se logra sobresalir, como lo ha hecho Alerta en todos estos años.

"Afortunadamente, en los 16 años que llevamos tocando ya la gente nos conoce, entonces hemos podido poner el nombre de Alerta Kamarada en la boca de muchas personas, en su corazón y su pensamiento", señala orgulloso Javier.



Paralelo al surgimiento de Alerta a finales del 96, allá en la sultana del Valle, la capital de la Salsa, también se estaba gestando otra movida cultural que tenía como punto de encuentro un bar que se llamaba Plaza Sésamo. Allí varios grupos se reunieron a experimentar sonidos y se generó un caldo de cultivo, como lo denomina Alejandro Lozano, guitarrista de Superlítico. De allí surgió el proyecto Cali Rock, una propuesta donde aquellas bandas pudieron grabar su primer cd a manera de compilado, que logró distribuirse con el auspicio del diario El País, entre otros medios de comunicación.

De ese experimentar de sonidos, se reúnen 5 chicos que terminarían conformando una nueva banda: Superlítico. Al igual que Alerta, ellos también han tenido la oportunidad de haber recorrido un buen tiempo en la escena musical colombiana.

En otro punto de Bogotá, tuve la oportunidad de reunirme con Alejandro Lozano; me sorprende cuántos colegas me he encontrado dedicados a la música. El cuento es que este apasionado guitarrista, porque eso es lo que refleja cada que uno lo ve interpretando este instrumento en vivo, en video, en lo que sea, me abrió las puertas de su casa y charlamos un ratito sobre Superlítico como proyecto a modo de cohesión social, como él mismo lo denomina.



Para poder sobrevivir dentro de la escena musical, estas bandas han lidiado también con aquellos dos factores que se nombraron al inicio: Mainstream y Alternativo. Esta ha sido su experiencia: "Maistream' es una palabra muy cliché en cuanto a que siempre han existido las compañías discográficas y el negocio en sí, los publishing y Emi, Sony, Universal. Pero ante todo hay que saber que es una ilusión estúpida, porque los artistas se dan cuenta que no es



'Mainstream', es la gente la que te sigue, entonces tú tienes la gente que te consume a ti, como por ejemplo Radiohead, lo que hace con las descargas" Cuenta Alejandro Lozano.



## SUPERLITIO

Radiohead es una banda británica que en varias ocasiones ha puesto en venta canciones a través de su página web y son sus fans quienes pagan el precio que creen justo por obtener la descarga; lo mismo sucedió con la gente de Nine Inch Nails (NIN), cuyo álbum 'Ghosts I-IV', fue el disco más vendido en formato MP3 en el 2008; en su primera semana logró recaudar 1.6 millones de dólares.

"Lo curioso es que a Superlítico le ha tocado vivir digamos dos épocas muy importantes, lo que ha sido el trabajo con un Major que nos distribuía a nosotros en Estados Unidos, que hacia todas las vueltas, pagaba el tiquete y aquello, nos hospedábamos en un hotel y hacíamos la promoción y tal, y que ese Major representa un respaldo y es un socio, pero que también gana mucho porcentaje de todo el material que hacíamos y aunque nosotros hemos tenido socios por épocas, la otra parte es ser independientes en cuanto a que sentimos que Superlítico es nuestro negocio, y las canciones son de nosotros y somos una familia. La idea es sacar materiales, promocionar, hacer conciertos, hacer giras, industria cultural". Allí se evidencia que ambas bandas por su experiencia y largo recorrido tienen una percepción de lo que significa transitar entre esa línea tan delgada que divide el mainstream y lo alternativo, guiado esto último por el boom de las nuevos medios y tecnologías, que han permitido al artista de hoy apropiarse más de su proyecto, eliminando algunos intermediarios que se llevan gran parte del pastel.



Mientras tanto, Javier relata una historia bien particular que les sucedió con una de sus canciones para referirse a estas dos tendencias.

¿Quién no escuchó o cantó: Princesa, belleza, lindura, nobleza, máxima creación de la naturaleza...🎵?

"En cuanto al Mainstream, eso está corrompido porque puede que tengas talento o una gran canción, pero si no tienes plata no va a pasar nada, hay que tener una palanca muy fuerte para que eso llegue a oídos de alguien y pase algo con tu música o tener mucha suerte como nos pasó con la canción Princesa.

En el 2007, nos llama el Director de los 40 Principales de ese entonces y nos dice que él conoce la banda, pero que no sonamos allí porque no es su target. Sin embargo, como la gente llamaba a pedir Princesa y en las actividades todo el mundo la pedía, él puso a concursar la canción y le ganó a un montón de grupos de pop; el ganar significaba que la canción empezaba a sonar en un buen horario y con una gran rotación y así pasó.

Nosotros lo recibimos con sorpresa, porque nunca creímos que esa canción fuera a pegar. Yo hice esa canción porque estaba

enamorado, pero queríamos que sonara Somos Uno, que es como se titula ese álbum. Visitamos una emisora, hablamos con el director y llega el man y nos dice: "Si, claro, mi esposa necesita una lavadora".

Aquí entendimos que sí existe la payola, que no solamente se da depositando el dinero en una cuenta, invitando a alguien a un almuerzo y pasándole un sobre con plata, también se hace dando un iPhone, BlackBerry, campañas de activación y canjes, con los cuales mucha gente abusa del talento del artista. La independencia es un poco más sufrida

pero hay más libertad, aunque la verdad, muchos de los que pagan payola tiene que sacrificar todo, inclusive su vida, porque una vez que pagan tienen que seguir pagando, hacer lo que otras personas quieren que hagan, pierden su libertad. Creo que como músico uno debe de estar en las dos".

En algo que también concuerdan estos dos personajes es que se debe encontrar un equilibrio entre ambas posturas y para ello hay que tenerla clara, saber qué se quiere hacer con su proyecto y si es bueno, pues se presentarán grandes oportunidades en el camino.

"Pienso que el vicio está en querer ser o hacer algo que uno no puede, la cosa está en aceptar una realidad, uno tiene que saber que no es Shakira, ni es Juanes, que tienen una infraestructura detrás increíble, como una industria que le puede decir a uno: "Vea, le voy a dar todo este montón de plata, métase en un estudio y grábelo.

La gente ha entendido que la música debe sonar, que es mejor cuando uno saca su música del garaje y la pone, porque tiene un mensaje importante, eso es primordial. Nosotros tenemos un mensaje y queremos que todo el mundo lo conozca y cuando uno no paga es más satisfactorio ese resultado", concluye Javier.

Por eso mismo, porque es difícil salir adelante en medio de un mercado tan competitivo y con espacios tan limitados, la alternativa es rotar y poner a sonar sus canciones de manera autogestionada, sin intermediarios, lanzándolas en la web como plataforma de difusión, al igual que los video clips, que hoy se ven primero en la red que por la tv.

Pero también le ha permitido entender que la música funciona al igual que una empresa y que, si desea vivir de la misma, hay que tomarla en serio y visualizarla como el negocio que es.



De acuerdo a ello, le pregunté a Alejandro y a Javier, qué otros proyectos alternos tenían a parte de sus respectivas bandas y si vivían de la música.

Cada uno, desde su filosofía de vida respondió que sí. Javier por ejemplo maneja una emisora online desde hace 6 años aproximadamente, se llama Radio Etíope por Superestacion.fm. Según él, es una misión que debía desarrollar en el momento en que se dio cuenta de lo privilegiado que ha sido por el hecho de salir del país a tocar y conocer a grandes artistas, a quienes solo leía en las solapas de los discos. Su vida cambió y hoy en día ha compartido escenario con esos mismos personajes, entre los que Fonseca resalta a Sly Dunbar, Sugar Minott, Sizzla, Lee Perry, Alfredo Gutierrez y la Etnia, entre otros. La emisora también se ha convertido en un espacio de difusión de proyectos que otros músicos le rotan, o para promocionar algunos eventos, en los que él también colabora en la parte de producción. Allí no hay payola, simplemente porque en su espacio, le gusta apoyar a los nuevos talentos que llegan buscando un lugar para sonar y difundir su mensaje. Mientras tanto, Alejo, ese personaje que evoca la época del funk, el rock and roll y la psicodelia del sabor; relata que para vivir de la música, ellos se dedican a realizar producciones para otros artistas, hacer música para televisión, películas, etc.

Sin embargo, con la inquietud de saber de qué más viven los músicos en este país, necesitaba consultarle al propio. En Pereira, en un concierto donde se presentaban varios artistas nacionales, logré entrar al camerino en medio de un montón de gente que corrió al mismo lugar a saludar y tomarse una foto con el artista. Entre todo ese ambiente, logré tener la atención por unos minutos de Jose Álvaro. Y claro, cómo no iba a estar toda esa gente ahí, si el tipo es un encanto y a eso súmele el plus del acento paisa. Bien, Jose Álvaro seguramente no será mayor pista, pero si digo J. Balvin cambia la cosa ¿no?

# J Balvin El Negocio

De la banda de rock que fundó estando en el colegio, solo queda el vestigio. Pues finalmente el género urbano fue el que lo cautivó y con el que se sintió más identificado. Sumado a ello, llegó a estudiar siete semestres de Negocios Internacionales en la EAFIT. El chico que es ahora la sensación por sus canciones y presentaciones, la tiene clara.

Con una presencia muy fuerte en las redes sociales y desde allí sostiene una relación directa con sus seguidores. Cada una de sus publicaciones causa gran impacto y generan gran recordación. A comienzos de 2012, este reggaetonero subió a YouTube "La canción de la arepa", un video que muestra una rima que improvisó junto a un par de amigos mientras conducía su auto y que hoy tiene más de 23 mil reproducciones. Ejemplos como este demuestran que J. Balvin tiene además una visión actual respecto al uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías a favor de la música, y por supuesto, de su imagen. Por otro lado, el reconocido cantante tiene una visión empresarial enfocada a la diversificación a través de la música "tengo una línea de tenis, muy pronto sale una de celulares, la cuestión es crear de la música una empresa, una industria; no me dicen "El del negocio" por nada, sino realmente porque tengo la visión, de que se puede vivir de la música, pero que hay que diversificarla y hay que saber explotar los beneficios de ella para poderle llegar al público".

Cuando un artista se decide por realizar, promocionar y distribuir su música, obviamente se hace necesario entender todas esas dinámicas que abarca el mercado como tal. Todos los días surgen bandas y artistas diferentes, pero el espacio es muy reducido en los medios tradicionales y aquellos que lo logran, algunos son por pasar el momento, por diversión y otros por buscar en la música un proyecto de vida o realización profesional.

Haciendo un recuento de las bandas nacionales que hoy se conocen y giran internacionalmente, los buenos proyectos y la forma en como están llegando al público, podemos decir que Colombia está pasando por un buen momento. Con cada detalle que me va contando Javier respecto a la historia de su banda, de la realidad y el acontecer de la música hoy, me sumerjo más en la pasión y la sinceridad de sus palabras. Por un momento se queda mirando por la ventana para ver pasar una joven por la calle del lado; luego me dice que esa chica era una amiga de la infancia a la que no veía hacia muchos años.

Finalmente, retomamos la conversación y Javier concluye que "Hoy la gente está mirando a Colombia, vienen a buscar cosas, hay una rosca que es real, no es inventada, que le ayuda a ciertos grupos a tener más rotación, pero esos grupos también están demostrando que están haciendo las cosas bien. Lo más importante es que ahora no son solamente dos o tres artistas los que figuran internamente. Por ejemplo el logro de Chocquibtown recibiendo un premio Grammy es una nota, porque antes los grupos no tan comerciales que ganaban un premio grande era At-erciopelados. Es loco que los Gaiteros de San Jacinto reciban un premio y una nominación, eso importante porque se reconoce el trabajo de estas personas que llevan tantos años tratando de hacer las cosas bien. Ahora hay artistas colombianos que viven en el extranjero, que desarrollan sus carreras afuera; eso es bacano. La música seguirá cambiando, toca estar pendiente y seguir desarrollándose uno progresivamente".

Con este último relato, habiendo recogiendo la experiencia de estos importantes expositores de la escena musical colombiana, cada cual desde su género, puedo concluir que quien decida dedicarse a la música, desde la autogestión o no, es para innovar, explotar esa creatividad y desarrollar opciones a través de esas plataformas que están al alcance de todos, esas nuevas tecnologías que hoy permiten que un video o un podcast se viralice de la manera más sorprendente. Estas alternativas generan algo que antes era inconcebible: una relación cercana con los fans y seguidores, inclusive periodistas como yo, quienes a la final somos los que financiamos las carreras de los artistas que logran conquistarnos con su actitud y sus letras, factor que ha permitido el surgimiento y el posicionamiento que cada artista busca, siendo consiente de que la industria pide a gritos un músico con vocación, conocimiento y mucho feeling. De lo contrario su proyecto podría ser uno más entre todos los que surgen a diario, sin éxito alguno.

Javier me dedicó completamente las dos horas que duró nuestra charla donde hablamos de todo y concluimos con un delicioso desayuno. ¡Qué detallazo! Finalmente esperando que calmara un poco la lluvia típica de Bogotá, me dediqué a ver a este personaje en su faceta como locutor y productor, obsesionado con la bocina que usa como agilizador en su emisora Radio Etiope. Llegando la hora de irme me acompañó a bajar las escaleras y quedamos en seguir en contacto como lo hemos hecho hasta el momento.

Considerando que un artista decida empezar a comercializar y mostrar su trabajo en aras de posicionamiento de imagen y arte, se hace necesario pensar en una figura importante para garantizar la sostenibilidad y proyección del proyecto como tal. Este aspecto podría desarrollarlo directamente en artista o delegar la función a la persona idónea en el manejo de estos temas.

El management es el gerenciamiento que todo proyecto necesita en cuanto a la gestión, administración, emprendimiento y competitividad en un escenario sediento de innovación que debe enfrentarse al desafío de la inmediatez de la información.

Dicha figura puede datar de los años de upa, pero se dice que uno de los primeros personajes a quien se le adjudica este calificativo es al padre del legendario Mozart, por aplicar estrategias de capitalización en cuanto a relaciones públicas, contactos y presentaciones a lo largo y ancho del viejo continente.

Elo trascendió, y por lo mismo el Manager se ha mostrado muchas veces como ese salvador que llega a catapultar al artista hacia el estrellato, lo mismo que sucedió con los caza talentos; no obstante, una persona inexperta podría garantizar el tiquete directo al naufragio de su carrera.

Obviamente, depende en gran medida del artista, de su talento, conocimiento frente al tema y su capacidad de delegar en caso de necesitar ese tipo de colaboración; de lo contrario, resultaría muy difícil que un manager pudiera hacer milagros, bueno, también es cierto que de todo se ve.

Marcelo Mazzini es un reconocido manager y empresario uruguayo, que ha estado vinculado durante toda su vida a la industria del entretenimiento. Dentro de su extensa hoja de vida, sobresale el haber sido el primer promotor en comprar un show de Juanes en su etapa de solista. Se ha desempeñado también como realizador de campañas de marketing y BTL (Below The Line: Formas no masivas de comunicación) para un sinnúmero de compañías entre las que figuran: Empresas Polar, Coca-Cola, Disney, Fox Channels, Sony, MGM, El Entertainment Tv, por nombrar algunas; así como Manager de la desaparecida banda colombiana Sanalejo, que muchos recordarán por éxitos radiales como Barman, El Diablo y Mejor que Tu No Hay Nada. Hoy en día se encuentra dedicado a la Corporación Marmaz S.A, compañía especializada en servicios artísticos en cuanto a la promoción y representación de artistas a nivel nacional e internacional.

# EL MANAGEMENT

**“Esto funciona como una empresa.**

**Un artista vende un servicio, emociones.**

**¿En qué se basa?**

**En canciones.**

**¿Quiénes son sus clientes?**

**El público**

**objetivo, sus fans”.**

Para él debe primar el artista en cuanto a su formación y competitividad, debe ser una persona capaz de crear y hacer buenas canciones para llegar al punto más importante de todos: transmitir y vender emociones.

"La primera etapa de mostrar su música, en todas partes, donde pueda, es primordial; todas las oportunidades son buenas y seguido a ello va a empezar a buscar sus fans, sus seguidores, los clientes. Esto funciona como una empresa. Un artista vende un servicio, emociones. ¿En qué se basa? En canciones. ¿Quiénes son sus clientes? El público objetivo, sus fans. Y como es una empresa, necesita gente que le vaya trabajando. Para eso está un manager, el promotor, el jefe de prensa, los contactos para firmar los shows; y obviamente esa empresa necesita invertir para que el artista se pueda mostrar en los mejores medios, pero el objetivo no es preponderarse ni tener todo el dinero del mundo para hacerlo".

De acuerdo a ello, surge entonces la necesidad de identificar las diferentes clases de managers, con cualidades específicas, como lo comenta Alejandro Marín, reconocido locutor y periodista cultural, en su página web 'www.Themusicpimp.com': 'Cómo encontrar un buen manager'. Según él, un manager debe cumplir con ciertos requisitos como lo son la pasión, los contactos y el dinero.

No siempre un artista tendrá o va a dar con alguien que reúna esas tres características, éstas pueden variar, hay múltiples posibilidades; sin embargo, lo anterior nunca será garantía para alcanzar el éxito deseado. Simplemente es cuestión de dar con ese alguien que sepa combinar y utilizar los recursos a favor para cumplir buenos objetivos.

En Colombia hay un claro ejemplo de manager y se llama Fernán Martínez, quien lleva en su haber la pasión, los contactos, el dinero y el plus: sabe cómo manejar los medios de comunicación. En su cuenta de Twitter, con más de 51.933 seguidores y por supuesto donde trina a diario – 9.782 Tweets desde el 13 de mayo de 2009-, es usual leer comentarios de todo tipo, desde los acontecimientos políticos y económicos de Colombia y el mundo, así como todo lo relacionado a la industria del entretenimiento. Por ejemplo, @FermanMartinez: "25 Tips para aumentar ventas y (fans) en Facebook y social media: <http://bit.ly/iHMHMR>".

Este tipo de cosas, como las que hace Fernán, permiten saber que un manager no solamente es ese soporte en cuanto a la administración de la carrera, sino que es esa persona que está en constante retroalimentación con lo que sucede en el panorama mundial de la industria, la situación política, social, económica, cultural.



Todo influye: las nuevas leyes, reformas, proyectos, todo ese conocimiento va a permitir trazar un camino seguro para sortear los obstáculos y cumplir con las diferentes metas que entre ambos (artista y manager) se propongan. Desde la experiencia de Alerta Kamarada, Javier relata que fue a partir de varias ruedas de negocios, donde conocieron a su actual manager, después de haber gerenciado ellos mismos su proyecto y de pasar por otras vivencias buenas y otras no tanto con estos personajes. De allí resalta que la persona a encargarse de ese gerenciamiento debe también transmitir seguridad y confianza por el proyecto, además de crear un vínculo muy sólido con el artista.

"Para nosotros fue una cosa loca porque hemos estado asistiendo a varios mercados culturales, y en una de esas dimos con esta persona que ya nos conocía desde hace mucho tiempo y luego de una cita nos dijo: "yo voy a encargarme de esto y esta otra persona de aquello", y hasta ahora ha sido bacano. Hemos podido trabajar en confianza y eso te brinda tranquilidad, saber que lo está haciendo es para favorecerte a ti y a ella, pero es para crecer juntos. Con Luz América Posada hemos tenido esa gran bendición, le gusta el proyecto, nos quiere un montón, está pendiente de nosotros, trata de ayudarnos a mejorar, todas esas cosas son re lindas".

En cuanto a Superlitio, Alejo aclara que el manager es ese personaje que debe potencializar las ideas que tengan los músicos y debe tener nociones de mercadeo. Hay muchos tipos de manager, así como personas que solo buscan proyectos musicales para invertir su dinero allí. Otra diferencia más donde debe prevalecer la calidad de la persona que asuma ese propósito.

Dichos factores hacen un llamado a tenerlos muy en cuenta hoy en día, donde la sobreoferta es evidente y la necesidad de buscar nuevas plataformas, espacios, conquistar otros oídos, e ideárselas a diario se hacen ineludibles para sobrevivir y lograr decir: ¡Yo vivo de la música!

En palabras de Alberto Cabello - plasmadas en Manual para el manejo de artistas musicales - manager de la agrupación venezolana Viniloversus y ex manager de bandas como Los Amigos Invisibles, Caramelos de Cianuro y King Changó: "Un manager no hace al artista, solo gerencia el proceso (...), pero un manager no puede obligar al artista a hacer lo que tiene que hacer, por lo tanto, el artista tiene que saber hacia dónde va. Por lo menos tener una visión para que el manager sepa cuáles son sus metas y sus sueños y trazar un plan y una orientación para lograrlo".

Otra figura que ha tomado ahora último un gran impulso y cobrado cierto protagonismo es la labor del Community Manager, esa persona que hace las veces de administrador en la parte virtual, desde la generación de contenidos para la página web y las diferentes redes sociales donde haga presencia el artista. Esta persona es la imagen del músico en la plataforma virtual, la encargada además de establecer las estrategias y los momentos precisos para implementarlas, ya sea a modo de promoción, de reclutamiento de nuevos fans, de recordación de imagen, o lo que esté sucediendo en ese momento en la carrera del artista, así como la medición de impacto, variaciones y movimientos que se registren en la red replicando los comentarios, citándolos, comentándolos y todas las dinámicas que surgen de la interacción con los fans.

En cuanto al antes y al después de la figura del manager, atravesada por ese surgimiento de los nuevos medios que, evidentemente han cambiado las dinámicas inclusive de la industria como se ha venido relatando a lo largo de estas páginas, la representación de este se ha desmitificado y mutado de acuerdo a las necesidades emergentes.

"Antes los grupos esperaban que apareciera un señor gordo, millonario a decirles: "Ustedes son la próxima promesa de la música" y los llevara a vivir con todo lujo y les auspiciara la grabación, la producción del disco, el video, la promoción radial etc. Esos personajes ya no existen. Los managers de hoy en día tienen oficinas orgánicas que se crecen o reducen para responder a los cambios del mercado, ahora los grupos les pagan a los managers para que los represente por un fee (cuota) mensual. Las relaciones son mucho más frías y cortoplacistas", comenta Juan Arbeláez, Director de Proyectos de Evenpro en Colombia, multinacional enfocada en el mercadeo promocional y entretenimiento masivo, responsables además de traer al país artistas internacionales como: Red Hot Chili Peppers, Slayer, Iron Maiden, Metallica, The Killers, Green Day, Muse, Björk, Marilyn Manson, Jamiroquai entre muchos otros.

La idea de Superstars, acompañada por lo general del lema: ¡Sexo, Drogas y Rock and Roll!, donde un manager y una disquera le pagaban al músico para que grabara, produjera, promocionara y se fuera de gira

a nivel mundial, está muy desgastada, y por qué no, mandada a recoger. También es cierto que por las circunstancias de la industria, la caída de las ventas físicas de discos, los múltiples proyectos que surgen a diario y el hecho de que las disqueras ya no representan el éxito seguro del artista, los managers se han alineado más por el lado del management. Ello significa que el rol del manager se ha ido perfilando más hacia la realización de un gerenciamiento que no implique el estar día a día con un solo artista, pero si administrar sus carrera desde diversas esferas: Asistencia Administrativa (Business y Marketing Manager, Publisher y la parte contable), Relaciones con Medios y Fans (Public Relationships, Press manager, Community Manager, Stage Manager, Web Master, Director de Club de Fans), Producción Técnica (Production Manager, Road Manager, Roadies, Technical Manager, Ingenieros de monitores, sala, video y luces), Internacional y Giras (Tour Manager, Agente Territorial y Booker Local); lo que permite al manager tener un portafolio más amplio de artistas y servicios.

**“Community Manager, es la persona que hace las veces de administrador en la parte virtual, es la imagen del músico en la plataforma”**

Marcelo Mazzini lo amplía desde su experiencia: "Digamos que en lo personal yo empecé con Juanes y fui su promotor cuando solista, empecé haciendo shows de 200 personas con él y terminamos haciendo gira de 10 mil personas. Pero si un manager no evoluciona, no se contacta, porque esto es un trabajo de contactos, no puede hacer mucho. Mira no más el caso de Fernán Martínez que empezó siendo periodista y mira todo lo que hizo. Entonces los desafíos están para todos y en cualquier momento, el límite es el cielo. Yo ahora estoy con el management, que implica no tener una exclusividad ni ese acompañamiento diario y puedo hacer más un trabajo de gerencia".

## “Yo ahora estoy con el management, que implica no tener una exclusividad ni ese acompañamiento diario y puedo hacer más un trabajo de gerencia”.

En Colombia, al igual que debe suceder en muchas otras partes, hay un desconocimiento de los proyectos musicales como empresa, reseña Álvaro González, más conocido por muchos como 'El Profé' de Radiónica: "Cuando se tiene un proyecto musical, también se debe saber qué significan los derechos de autor, saber que si el material suena tan bien, podría ser trabajado en otros medios como bandas sonoras para películas, videojuegos, telenovelas, etc. que también es completamente válido", resalta el Comunicador Social – Periodista, apasionado por la música y la literatura, quien lleva dirigiendo quizá uno de los proyectos que más le ha apostado a la búsqueda de sonidos y nuevas voces no solo en el panorama nacional, bajo el emblema de 'Piensa en voz alta, salva tu mundo'.

Radiónica es un quizá el proyecto radial más importante que también hace presencia en la web, encargado de explorar los diferentes sonidos colombianos y de abrirles un espacio como plataforma de aprendizaje, entretenimiento, cultura y para que los mismos músicos propongan sobre las nuevas tendencias tecnológicas y comunicativas. Álvaro considera además que aún falta mucha disciplina, que algunos proyectos son para descrestar a los amigos del barrio o que no se constituyen como un proyecto sólido; que muchos de los managers son los que nunca aprendieron a tocar un instrumento o es la novia de algún integrante de la banda. Cuando se tiene una propuesta artística, hay que saber que se necesita de un abogado, un administrador, alguien que sepa hacer videos y que sepa de diseño, de manejar medios de comunicación tradicionales, nuevos medios, relaciones públicas, ruedas de prensa, de negocios, pensar en una empresa grande. Hoy la mayoría de los grandes proyectos que funcionan en el mundo lo hacen diferente, y en Colombia siente que hay un punto en que los artistas se creen bohemios, algo que según él, es del siglo pasado.



A partir de ello, se ha generado una discusión en torno a la necesidad de alfabetizar a los artistas para la comprensión total de todo lo que concierne a su carrera. Muchas veces por ese desconocimiento, un artista con talento no logra obtener el reconocimiento esperado, a veces ni logra sobresalir. Cuando un persona se quiere aventar a vivir de su música o por lo menos mostrarla y recibir alguna retribución por su trabajo, tiene dos opciones: pone a alguien a que sea su manager o él mismo se encarga de hacer dicha labor. Por eso es el llamado de atención, este conocimiento es vital para que el artista comprenda en su totalidad el negocio y defina entonces si puede gerenciarse por sí mismo o delegarle el cargo a la persona indicada.



El querer tener un manager, quizá sea el sueño de todo músico, contar con esa imagen ejecutiva, de respaldo, con quien se pueda tratar temas que conciernen directamente a sus funciones, pero es urgente el llamado para que el artista se apersona y aprenda de igual manera para que sepa hacia donde quiere dirigir su carrera y cuál es el mejor método para lograrlo. El hecho de no conocer bien del tema, puede llevar a contratar un manager totalmente desentendido con el proyecto o que perjudique la carrera a causa de intereses ajenos: "Debe haber confianza y si ese manager es la persona adecuada, pues es lo mejor. Hay mucha gente pseudo managers, que también los hemos tenido. Por ejemplo tú quieres un concierto de Alerta y te dice: Claro vale tanto. - ¿Uy pero por qué tan caro?, - ¿Le parece caro?, entonces le tengo a este otro artista. Hay mucha gente que nos ha utilizado para poder vender sus proyectos, porque saben que hay bandas jugando fuego en otras esferas, con acceso a otros niveles que otras bandas no."

Por lo mismo Alerta Kamarada ha dictaminado que tengan o no manager, serán finalmente ellos quienes decidan y autoricen todo cuando suceda con la banda. Han dejado muy en claro además que, de todas maneras es un trabajo en equipo, que su manager es la imagen ejecutiva y a la que se remiten para que solucione algún inconveniente, cierre negocios, concrete, entre otras de sus funciones.

La diferencia entre tener manager o no, para ellos ha radicado sobre todo en el siguiente asunto: "Cuando yo cobro, dicen: Uy pero como así, Ud. es rasta, no me cobre, entonces la gente tiende un poco a desvalorar lo que tú haces, muchas veces el artista tiene que poner una figura adelante para que no le digan esas cosas."

A veces se les olvida que uno come, que uno tiene que comprar el saco porque hace frío; el paraguas porque te mojas; que hay que pagar la luz porque si no cómo sigues haciendo música. Mucha gente ni siquiera tiene manager, porque se dan cuenta que pueden hacer sus cosas por si solos,

Por ejemplo tú quieres un concierto de Alerta y te dice: Claro vale tanto. - ¿Uy pero por qué tan caro?, - ¿Le parece caro?, entonces le tengo a este otro artista. Hay mucha gente que nos ha utilizado para poder vender sus proyectos, porque saben que hay bandas jugando fuego en otras esferas, con acceso a otros niveles que otras bandas no. Uno empieza a infiltrarse en las relaciones que tiene ese manager, sus amigos, conocidos, etc. Entonces ellos con sus otros artistas resultan vendiendo diferente tu proyecto o regalándolo para poder empezar a figurar, tener un estatus y así se va desplazando la razón original de su trabajo por ese proyecto personal o lo que necesiten. Es válido porque así es la industria, pero es canibal, se comen unos entre otros. Una vez tuvimos una reunión con unas personas re contra asperísimas, con su manager y equipo de trabajo y nos dijeron: Para surgir acá o Ud. tiene mucha plata y mucho talento o da culo. Nosotros nos reíamos porque da risa, pero uno ve cosas que aunque no es literal, bajarse los calzones significa que si tu cantas salsa y la persona te dice: Lo que Ud. tiene que cantar es bolero, o Ud. tiene que cambiar su estilo y cantar regaeton. Dependiendo de lo que tú quieras lo haces o no", describe Javier Fonseca para mostrar casi que de manera gráfica, una realidad.

nager se lo gana el mismo artista, pero el trabajo de un manager lo puede llevar a uno más lejos de lo que solo puede uno. Por ejemplo nosotros, había un punto hasta donde podíamos llegar pero necesitábamos hacer más, necesitábamos concentrarnos a hacer música, pero también estábamos produciendo otros grupos, estar pendiente de cosas que requieren tiempo"

**“Nadie va hacer por ti lo que tú no hagas por ti mismo”.**

En el caso de J. Balvín, uno de los artistas urbanos más importantes del momento en Colombia, afirma que todo músico debe comprender su carrera a cabalidad. “Yo duré muchos años como artista independiente y me tocó aprender a ser mi propio relacionista público, promotor, jefe de prensa y le agradezco a eso porque aprendí a hacer empresa. No hay disculpa para que los artistas piensen que un manager, disquera o inversionista los va a sacar adelante, porque cuando tú quieres te endeudas, consigues. Me desmotiva cuando veo algunos artistas que me dicen que no tienen apoyo económico, yo tampoco lo tuve; los grandes artistas todos tuvieron que tocar una puerta y sacrificar, hay que hacer el debido proceso, el uno, el dos, el tres, y de ahí para arriba. No es disculpa que no tengas inversionista, un manager, un relacionista público, es como una palabra que dicen por ahí, “Nadie va hacer por ti lo que tú no hagas por ti mismo”, entonces eres tú el que te tienes que mover y buscar lo tuyo. Después de muchos años vengo a firmar con una disquera, un negocio digno de un artista, de no sentirte explotado, sino de sentir que tiene un socio, una alianza. De eso se trata hoy en día los negocios buenos, es una alianza estrategia para poder llegar de la mano a otro nivel”. De acuerdo con Balvín desde su experiencia y la mentalidad de buscar por sí mismos los recursos para saber qué puertas tocar y hacia donde llegar, la necesidad de alfabetizar al artista se suple en parte con el apoyo de las tecnologías, que le permiten al artista tener una comprensión global de su proyecto.



# EL BOOM DE LOS NUEVOS MEDIOS.

Desde hace un buen tiempo, un tejido multimediático se tomó la web y la revolucionó a tal punto que Internet dejó de ser lo que conocíamos. La mutación de los medios de comunicación y el surgimiento de nuevas plataformas que permiten un intercambio inmediato de sensaciones, gustos y actividades, han permitido proyectar a las personas en el entorno virtual a través de efectos visuales y auditivos para proyectar al usuario en un entorno paralelo y de interacción en tiempo real a partir de dispositivos multisensoriales como lo ha comentado Adriana Cely en una publicación para la revista Semana. Este cambio en el paradigma de la comunicación en la World Wide Web en cuanto a la forma y manejo de la información y la manera de interpretar e interactuar, es realmente la novedad de estos Nuevos Medios, además de involucrar los roles de emisor y receptor en entornos de igualdad. Dichas hipermediaciones (Conjunto de herramientas para escribir o diseñar contenidos que integren soportes como: texto, imagen, video, y audio entre otros, que permitan la interacción con otros usuarios) se caracterizan por combinar los lenguajes de un medio tradicional en una plataforma virtual. Aquel filósofo y especialista en Nuevos Medios, Alejandro Piscitelli, amante de los gatos y de la marca Apple, cuyo Twitter es un timeline lleno de conocimiento, pues allí postea temas sobre la comunicación, nuevas tecnologías, sus viajes, conversatorios, etc., lo define de la siguiente manera: “Los cambios en la tecnología de la comunicación, crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la naturaleza, alcance y nivel de implementación de la tecnología” (Piscitelli, 2005:142)

Gracias a ello, hoy en día se puede tener en tiempo real las noticias y acontecimientos que suceden en cualquier parte del mundo: The New York Times: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), El Clarín de Argentina: <http://www.clarin.com>, El Espectador de Colombia: <http://www.elespectador.com>, The Jerusalem Post: <http://www.jpost.com>, o Le Monde de Francia: <http://www.lemonde.fr>, por nombrar algunos; así como recibir de manera casi instantánea por Facebook o Twitter, las plataformas más populares, las fotos del último viaje de algún amigo o lo que alguien acaba de postear en su red social. Sin embargo, son tantas las herramientas y las opciones que se ofrecen en línea, que algunos sitios han despojado de la privacidad a sus usuarios a modo de conocer sus gustos y reunir información más exacta de los mismos.

“La web, al permitir no solo la comunicación bidireccional, sino también la constitución de comunidades virtuales, está desplazando los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos. (Scolari, 2008:275)

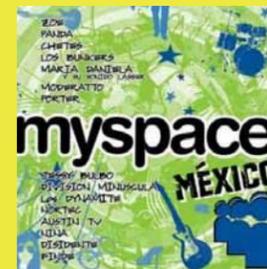
Han sido varias las plataformas que han surgido en los últimos años, sin embargo Facebook, que cuenta con más de 900 millones de usuarios en la actualidad - según el último informe entregado a la 'Securities and Exchange Commission' de Estados Unidos -, logró obtener la base de datos más grande del mundo con nombres y gustos personales, mientras que Twitter, quien recientemente cumplió 6 años con más de 140 millones de usuarios activos, quienes envían en promedio 340 millones de tweets al día, según el sitio web: <http://blog.es.twitter.com>, permitió tener un contacto casi que personal con el otro, y crear una relación más estrecha. Las 'Twittcam' por ejemplo, se convirtieron en una herramienta básica y de buen provecho que permiten al usuario ver a la otra persona interactuar o asistir a un concierto en vivo desde la web y desde la comodidad de su casa.

Estas herramientas se han convertido entonces en la mano derecha de muchos grupos de personas, entre ellos el que interesa en este caso: Los artistas. Desde el My Space, esa red social que ofrece a los usuarios un catálogo cada vez mayor de audio y video de transmisión gratuita y que proporciona a artistas consagrados, independientes y sin sello herramientas para llegar a nuevas audiencias según su sitio web; pasando por Facebook, Twitter y algunas plataformas más especializadas, en las cuales varía el nivel de interacción, de acuerdo a ciertos intereses. A partir de ese momento, la imagen del artista y del seguidor se reconfiguró a tal punto que, ya ese personaje no es tan inaccesible como se alcanzó a dibujar y percibir en una época donde era sumamente difícil establecer algún contacto y se debía limitar a las noticias, videos y material que sacar al artista. Lo anterior impulsado por la evidente crisis de un modelo de industria en la cual se libraba una batalla campal contra la descarga de material a modo ilegal y porque los artistas entendieron que era necesario ese contacto cercano con el público, quien realmente es el que financia sus carreras.

Por la misma razón, los músicos han tenido que inventar y desarrollar un sinfín de estrategias para sobresalir y cautivar a un público cada vez más exigente, por la oferta tan inmensa que hoy se encuentra en la red. Generar contenido es clave, desde algo pequeño a la semana y algo grande al mes, para trabajar fuerte en la recordación y con lo mismo percibir el impacto, la cantidad de veces que se lee el artículo o se ve el producto, cuánto lo comparten, comentan... la viralización es clave. El mercado colombiano no está regido por una línea específica o dirección, porque hay un abanico atractivo por su folklore y las distintas culturas que permean su sociedad. De acuerdo a ello, el país está pasando por un momento de buena creatividad, donde lo independiente se cuele en la escena Mainstream y ese es el factor a aprovechar para quienes le apuestan a una alternativa diferente que los medios convencionales.

La música hace parte de una revolución que cada vez obliga a los métodos de siempre a replantearse, brinda la facilidad de mostrar el trabajo y el talento de quienes por la rigidez del caso no han podido exhibirlo a un público mayor. Las alternativas están ahí, hay que usarlas, modificarlas y transformarlas para lograr sus objetivos, bien sea para concretar conciertos, como preparar giras, vender su música etc. En muchos casos estas herramientas han logrado permear la intimidad por el desconocimiento al momento de emplearlas y su alcance, así como las han empleado para aumentar la popularidad aquellas personas que suben a la red videos, fotos o comentarios propiciando precisamente que todos hablen al respecto. No obstante, para potencializar o no sus vidas profesionales, las redes sociales sin duda permiten conocer mucho más allá de una persona.

Si Ud. quiere ver empleada la palabra viralización, 'Esteman' es el indicado. Quizá lo identifique si le digo que este man es el mismo que sacó hace rato una canción que decía "¡No te metas a mi Facebook, no te metas por favor...!", ¿Sí? Pues este personaje recientemente lanzó de la mano de Shock su primer trabajo discográfico titulado '1er Acto'. Las 25 mil copias que salieron en circulación junto con la revista en la edición de abril se agotaron de inmediato. En su página de Facebook, este artista ha logrado reunir todas sus plataformas, pues se pueden ver los videos de las presentaciones en su canal de YouTube, desde la aplicación Band se pueden escuchar todos los tracks que componen el disco, tiene enlazado su Twitter donde fue tendencia nacional paralelo al lanzamiento, es #6 en iTunes Colombia y tras de todo, fue el encargado de inaugurar la última tienda de Stradivarius en la zona rosa de Bogotá. El lanzamiento de manera formal se llevó a cabo con un concierto en La Puerta Grande, reconocido sitio en la capital, donde participaron Andrea Echeverri y Monsieur Periné como artistas invitados quienes también hacen parte del disco.



Para el año 2007 artistas como: Allison, Kinky, Jumbo, Zoé, Panda, División Minúscula, Molotov, entre otros, lanzaron el compilado MySpace México que reúne los éxitos de las bandas con más reproducciones en esta reconocida red social. Esta plataforma cuenta además con servicio denominado MySpace Music, donde más de 8 millones de artistas y bandas tienen su perfil en el que se puede ver la historia, trayectoria, fotos, videos, escuchar, compartir y comprar su música. Una de las canciones más reproducidas en las últimas semanas es la ya conocida 'Somebody that i used to know', del artista belga Gotye, con 1 millón 421.725 reproducciones desde que fue subida a la plataforma.

Dr Krápula, una de las bandas más emblemáticas de Colombia que siempre está dando de qué hablar por su postura política en pro de la transformación y activación de conciencia a través de su música, ha empleado los diferentes medios para dar a conocer su mensaje. Actualmente la banda cuenta con 578.244 fans en su perfil de Facebook, 8.109 seguidores en Twitter y 3428 suscriptores en su canal de Youtube. Esta última ha sido una herramienta fundamental no solo para mostrar sus videos, sino para crear un lazo más estrecho con sus admiradores, quienes han podido seguir de cerca el día a día de esta banda por medio de las cápsulas que conforman los últimos 2 tours que ha realizado la banda. Con 125 presentaciones internacionales en 2011, Dr Krápula se prepara para 'Viva el planeta! Tour 2012' con 36 fechas en Alemania hasta el momento. Por la gestión y el apoyo que ha recibido la banda en toda una década cantándole a la vida, estos 5 chicos se han hecho acreedores de 10 premios Shock de la música, 4 Premios Nuestra Tierra, 3 nominaciones en los premios Mtv Latinos, una nominación en los Premios 40 Principales en Es-

Esta herramienta ha logrado firmar acuerdos con grandes discográficas de gran importancia a nivel mundial como Universal Music, Sony BMG, Hollywood Records, EMI Music y Warner Music. El pasado 13 de abril, Spotify logró además mediante un acuerdo con Red Hot Chili Peppers poner al servicio del público el acceso a todo su catálogo. Esta compañía sueca en el momento, será la única que legalmente contará con discos tan exitosos como Californication, By The Way y I'm With You.

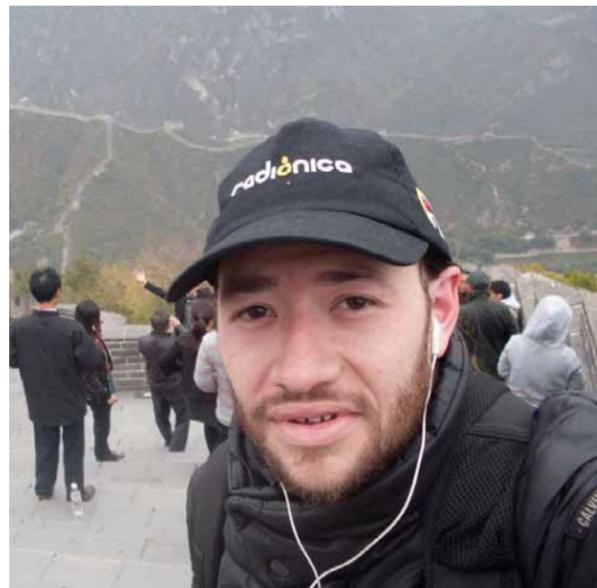


Dentro de las bandas colombianas con presencia en esta plataforma se encuentran Sico-tropical, Pernet & The Caribbean Ravers, Retrovisor, Asdrúbal entre otros. Puerto Candelaria, los mismos creadores de lo que ellos denominan la Cumbia Underground y Jazz a lo Colombiano, también hace parte de la lista. Esta banda ha realizado 16 giras internacionales y visitado más de 40 ciudades en Centroamérica, Suramérica, Asia y Europa, superando el millón de espectadores; como no hacerlo si con su 'Cumbia Rebelde' y ese chucu-chucu sabroso en vivo, ponen a bailar a cualquiera.



En esta red de microblogging se lee de cualquier tema, todos opinan, generan tendencias y se construyen comunidades a través de los 140 caracteres que caracterizan esta innovadora red social. Quizá gracias a ella, hoy en día se puede tener acceso e información de los músicos que más le gusten a uno al alcance de la mano. Juanes, el cantante paisa es uno de los que más presencia tiene en esta red y precisamente por su más reciente lanzamiento 'La Señal', #1 ya en radios de Puerto Rico, España, México y el resto de Latinoamérica, el artista alcanzó los 5 millones de followers. Sin embargo, hace algún tiempo ya el artista fue protagonista de esta misma red causando cierto revuelo por el siguiente comentario que probablemente muchos recordaran: "@Juanes: Me pasaron el PIN de Chávez, ¿alguien lo quiere para que le mande mensajes a su Blackberry? / Ahí les va, H1J0D-3PU7A". De inmediato una avalancha de trinos comenzaron a criticar y/o apoyar el comentario que había postado el cantante. Al día siguiente de la polémica, Juanes pasó de 352.400 a 353.730 seguidores enlazados en Twitter.

Hector Mora: Realizador y productor de contenidos Radiales para Radio Nacional de Colombia, Frecuencia Radiónica, desde hace 7 años. "Los medios de comunicación han ampliado la forma de conseguir insumos informativos y sus fuentes en general al amparo de las nuevas tecnologías, lo que les ha permitido ser más instantáneos. A nivel de tecnologías digitales, se han abierto posibilidades interesantes en cuanto a general nichos de consumo o tendencias. Eso ha ampliado el impacto de los medios, pero así mismo ha degenerado la calidad de la información. No porque existan muchos medios en la red, significa que son buenos o que su contenido está validado por simplemente estar en la onda digital. Creo adicionalmente que el trabajo digital es un complemento al manejo de información tradicional, pero no puede ser el todo. Los medios digitales son incluyentes en la medida en que mucha gente puede saber de ellos y acercarse a su información. A nivel de Radiónica, el trabajo de página web y el desarrollo de temáticas en comunidades como Facebook o Twitter son importantes, tanto en el trabajo al aire como en su posterior réplica. Por otro lado, siempre existirá la idea de mostrar algo diferente, de tener otra opción. En esa medida creo que la cultura alternativa es necesaria, nutre, luego crece y se transforma para dar pie a otra nueva alternativa en respuesta a lo que ya no era alternativo".



"Entendemos las redes como un organismo vivo, cambiante, por lo tanto estamos a diario estudiando y tratando de comprender hacia donde se dirigen las tecnologías de la información y de qué manera podemos seguir abordándolas".



JUÁN ARBELÁEZ: Director de proyectos de Evenpro. @juanarbelaez "Felices con la Aprobación de la Ley de Espectáculos Públicos. Esto traerá muchas ventajas para los que amamos el sonido y las artes en vivo!"

"Podríamos decir que todo reventó con My Space, ya hoy en un declive fuerte, luego aparece Facebook que sin ser una herramienta idónea, logra tener un grandísimo impacto gracias al gigantesco tráfico que genera. Luego aparecen medios más especializados, pero desde mi perspectiva hay 5 muy grandes: Reverbnation, Soundcloud, Last.FM, Grooveshark y iTunes. La verdad, todas son un fuerte apoyo y cada una tiende hacia una vertiente muy particular. Tal vez que la proliferación de estas mismas no permitan concentrar el tráfico, una homogenización como la tiene Facebook. Nuestra experiencia con estos nuevos medios ha sido muy cercana. Antes que otros empresarios, implementamos la figura del Community Manager, y hemos tenido nuestra web, grupos y redes sociales muy activas. Atendemos las quejas, comentarios y sugerencias de nuestros seguidores y clientes. Hemos organizado charlas, foros en línea para hablar sobre nuestros eventos. Realizamos mediciones y estadísticas de nuestros eventos. Vemos las redes sociales como una herramienta fundamental para entender los fenómenos sociales, no como un canal para llenar de spam a las personas. Entendemos las redes como un organismo vivo, cambiante, por lo tanto estamos a diario estudiando y tratando de comprender hacia donde se dirigen las tecnologías de la información y de qué manera podemos seguir abordándolas".

HUMBERTO PERNETT, músico Colombiano. @thepernett "Yo soy un radical, a mí no me encuentran en la TV, a mí me encuentras acá en Internet donde todo se puede"



"La disquera ya es uno y siempre ha sido así, lo que pasa es que antes te ordeñaban. Ahora tú eres el jefe y manejas tus cosas, ordenas tu equipo como quieras. Pero lo que sucede con la Internet y la calle es muy parecido, porque son plazas abiertas a todo el mundo. Si yo posteo algo en mi Facebook, es igual que si yo fuera a una plaza abierta y gritara a los cuatro vientos un 'tweet' y te reaccionan, escuchan lo que tu estas diciendo. Por eso se vuelve una herramienta básica de trabajo para el músico, ni siquiera es una opción". (En entrevista con Pernet para Festi-

"La disquera ya es uno y siempre ha sido así, lo que pasa es que antes te ordeñaban. Ahora tú eres el jefe y manejas tus cosas, ordenas tu equipo como quieras."

"En un concierto nuestro, monto una foto, la pego en Twitter, la mando y ya la gente sabe lo que está pasando. Antes nos tocaba esperar a ver el informe en televisión o el periódico al día siguiente".

GONZALO VILLALÓN, Gerente General de Villalón E.C. @villalonloop: "Reuniones, presupuestos, técnica, visitas de pre producción, planeación y una muy productiva reunión para #PremiosShock2012.#Hardniceday"

"Twitter se ha convertido en una herramienta importante para los artistas y para la industria de la música. Por Twitter yo vi el último video de Madonna cuando lo lanzó, a la misma hora y lo estaban viendo millones de personas en todo el mundo. Para nosotros es un instrumento muy significativo de consulta y exposición de lo que hacemos, de los artistas que manejamos y los proyectos que tenemos. Por ejemplo estoy en un concierto nuestro, monto una foto, la pego en Twitter, la mando y ya la gente sabe lo que está pasando. Antes nos tocaba esperar a ver el informe en televisión o el periódico al día siguiente. Son cosas que uno utiliza todos los días, es realmente increíble. También es muy bueno porque acerca al artista, al público. Convierte las relaciones más estrechas, lo vuelve 'closer', más amigable. Es una oportunidad fantástica para acercarse al público, de escribirle cosas y de dar mensajes. Es una herramienta que bien aprovechada se puede magnificar y explotar mucho".



Superlito: "Hay una investigación todo el tiempo sobre las nuevas tecnologías. Dijo que es el Dj, diseñador y web master nuestro, se mantiene pillando a ver qué pasa, para estar en la jugada y hacer la conexión entre la gente que le gusta Superlito y nosotros directamente, así estemos trabajando con que alguien que nos distribuya los discos y el publishing. Siempre tratamos de tener un Twitter y un Facebook muy activos, estudiar las cifras y ver que se puede hacer para mejorarlas, es como en todo."

# DISTRIBUCIÓN

JBalvin: Con Facebook ha sido muy interesante desde que posteaba una canción por medio de un enlace de YouTube o el link de descargas y ahora que es una manera muy interesante porque se ha vuelto un multiplicador, fácilmente se va regando y al que le gusta pues lo taguea y se lo pasa al otro y así. Mi relación con los fans es totalmente directa, hoy tengo 1.628.924 fans en mi perfil de Facebook y aproximadamente 1.090.479 seguidores en Twitter y ambas redes las tengo enlazadas. Soy adicto al Twitter, siempre estoy pendiente de qué opinan los fans, los que me quieren, los que no. Y como esto es un negocio tienes que estar abierto a todo tipo de crítica cuando eres un personaje público pues estas expuesto a todo, hay que saber escuchar y ser objetivo. Hablo directamente con todos los clubs de fans, con cada presidente y cuando alguien está cumpliendo años le envío un 'Direct Message', soy muy adicto a compartir con el público. Creo que la gente ha visto más allá porque el Facebook es más o menos cómo te ves y el Twitter cómo tu piensas. También está el Instagram que ahora está muy fuerte, ando súper gomoso, apenas está empezando realmente como tendencia mundial, enfocado a las imágenes y me gusta compartirlas con ellos.



**“Es inevitable no compartir los sentimientos con las personas, tampoco es como que uno ponga: Ay, estoy sentado comiendo chocolatina triste por la vida”**



Alerta: Es inevitable no compartir los sentimientos con las personas, tampoco es como que uno ponga: Ay, estoy sentado comiendo chocolatina triste por la vida. No, pero si hay cosas que son inevitables, como lo que pasa en la sociedad, que hacen parte de nuestra ciudad y de nuestra vida privada y uno tiene que sentar un precedente o por lo menos manifestarse frente a cosas que pasan. Por ejemplo cuando el movimiento estudiantil, estábamos hablando de la privatización de la educación, la Ley 30 y lógicamente como personas y como grupo teníamos que manifestarnos, eso nos llevó a acompañar en Cali al movimiento en la universidad, a estar en la media noche parados con ellos en una manifestación. Nos llevaron, seguramente porque sentían mucha identificación con las cosas de nosotros.

Con el constante cambio de los medios y las diversas plataformas para posicionar y vender la música en el país, se hace necesaria una mirada desde los diversos factores que comprenden la ilimitada y cambiante cadena de distribuciones. Según Gonzalo Villalón, Gerente General de Villalón-EC, empresa dedicada a realizar y conceptualizar activaciones, promociones y producción de eventos, "a la industria le ha tocado re pensarse todo el tiempo a ver de qué manera desde que no vende discos además de las descargas en su mayoría gratis, cómo los artistas pueden ejecutar ventas; de ahí se inventaron los ring tones y una cantidad de actividades que se pueden hacer alrededor de la música de hoy que obedecen básicamente a la evolución y la inmediatez tecnológica". Las grandes redes como Facebook y Twitter han acercado a los usuarios, es una realidad con la que no se puede ser ajeno y en vez de combatirla la idea es tratar de convivir con ella y aprovecharla, explotarla, porque finalmente son herramientas que han hecho que el mundo evolucione más rápido, acercando las distancias y los tiempos.

Además, agrega Gonzalo, que en la industria las oportunidades son muy pocas y la clave es estar en el lugar, el día y la hora indicada porque "talento puede que haya, pero si yo me llamo Movistar y quiero hacer una gira con un gran artista, le meto la plata y te apuesto a ti, pues te ganaste la lotería como se la han ganado muchos aquí y no lo han sabido aprovechar por falta de recursos para hacerle seguimiento a eso". De allí tanta insistencia porque un artista esté 'alfabetizado' en todo lo que concierne su carrera. Las disqueras ya no simbolizan ningún tipo de seguridad y aquellos contados artistas que tienen ese 'respaldo' es porque representan ingresos a dichas compañías. Carlos Montoya ex director nacional de la emisora Los 40 Principales de Caracol Radio, amplía: "¿Quiénes son esos que hoy generan ingresos en las disqueras? los que hacen géneros urbanos, tropicales o el vallenato que se vende muy bien en cuanto a shows. Las casas disqueras ya tienen claro que el negocio de ellos no es vender discos, por eso han creado departamentos comerciales de Merchandising, descargas y todo lo que tiene que ver con lo digital. El tema de la promoción de radio ya está un poquito mandado a recoger al igual que las ventas de discos físicos, ¿entonces, qué les ha tocado hacer a los artistas nacionales? buscar hacer sus propias promociones".

Otro asunto es el eterno dilema con las emisoras, esa discusión por si ponen lo que ellas quieren o lo que la gente les pida, Villalón ejemplifica de la siguiente manera: "Si yo soy el director de La Mega Pereira y me llamo Pecos, tengo una responsabilidad con mi empresa que es la que me paga y es la de poner a la emisora de número uno, ¿cómo? dándole a la gente lo que quiera oír, ¿innovando? ni por el putas, nadie corre el riesgo, los que lo corren están de número dos. El problema de las emisoras es otro porque pueden poner lo que quieran, pero si la gente no la oye pues está jodida; aunque aquí hay gente que se ha ganado el Grammy sin sonar, pero la radio tiene otras responsabilidades diferentes a la de los músicos. Yo defiendo a la gente de la radio porque ellos tienen que hacer que a su emisora la oigan; ahora el artista dice: "No, pero es que aquí en la radio hay que payoliar", eso es otra cosa. Antes era mucho más fácil hacer radio pero claramente había mucho menos producto y no se tenía la inmediatez de ahora".



y posicionamiento estén en constante cambio son las disqueras que siempre han sido consideradas como los grandes titanes de la industria musical, firmar con una de ellas significaba un logro inmenso en la carrera de un artista, era el poder contar con el apoyo de un sello discográfico que lo catapultaría a la fama. Las discográficas se han regido a partir de ciertos y estrictos patrones para seleccionar los artistas: "Justifican su actitud frente a las nuevas propuestas musicales, en la incidencia que la situación económica del país tiene sobre la industria y sus consumidores, por lo que están obligadas a reducir presupuestos y a enrolar a menos músicos", afirman Marianna Trivella y Andrea Baquero en el artículo 'Los Nuevos Sonidos de la Música Independiente en Bogotá', realizado para la revista Semana. A principios del Siglo XXI las principales industrias del sector cultural aportaban el 1,67 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) colombiano, sin embargo de acuerdo con las cifras de ASINCOL (Asoc. Colombiana de Productores de Fonogramas) y APDIF (Asoc. para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas Musicales), el gremio de la industria fonográfica en Colombia en cuanto a ventas a caído en un 76.8 por ciento en los últimos años debido a la piratería entre otros factores, lo que podría explicar en medida el hecho de que las disqueras duden a la hora de apoyar un nuevo proyecto.

Debido a ello, "Se terminaron los grupos de ese lujo de limusina de 18 metros, hotel de 7 estrellas, e incluso todo ese abuso de las disqueras terminó en la quiebra de ellas mismas", comenta exaltado Marcelo Mazzini ex manager de la desaparecida banda Sanalejo, quienes también sufrieron la crisis de las disqueras al recibir carta de libertad junto a otros artistas por parte de Emi Music en el 2008. La experiencia por ejemplo de Alerta Kamarada para el año 2005 resultó siendo un coqueteo no muy fructífero; estando ad portas del lanzamiento del disco 'Somos Uno' llegó una disquera y como dice la canción: "Te pintó pajaritos en el aire...". De esa manera describe Javier la situación en las que les prometieron conciertos, promoción, dinero y que nunca sucedió. Debido a la formalidad que tenían establecida con la discográfica la banda estuvo paralizada durante un año, motivo por el cual el disco no pudo salir. Para deshacer el contrato Alerta tuvo que pagar una cierta suma de dinero con el que tuvieron de regreso su disco y su libertad. Por su parte, la gente de Superlitio a mediados del año 2001 realizó una gira por New York, Miami y Los Ángeles, oportunidad que aprovechó el CEO de una disquera para firmarlos; allí duraron 4 años trabajando en la promoción de la banda por Estados Unidos, tiempo en el cual los nominan al Grammy Latino como "Mejor Nuevo Artista". "Luego por cuestiones con la compañía, una señora que ponía mucho billete ahí se murió y los hijos no quisieron seguirle invirtiendo al negocio, la cosa se paró e hicimos el 'Tripin Tropicana', con la limitación de que no podíamos tocar la canción en Latinoamérica porque ellos tenían como meta vender en Estados Unidos y Puerto Rico", complementa Alejandro Lozano, guitarrista de la banda.

Mientras tanto, 'El Dueño del negocio, Socio', cree necesaria la presencia de algunas disqueras que han sido importantes a nivel mundial para que se siga manteniendo una relación directa con el mercado, porque como independiente es muy difícil poder llegar a hacer una negociación con iTunes, algún negocio relacionado con los ring tones, pues las disqueras ya conocen como funciona el asunto. J. Balvin durante toda su carrera se había desempeñado como independiente hasta hace 8 meses cuando firmó con Capitol Latin donde figuran artistas como Cold Play, Juan Luis Guerra, Belinda, Paty Cantú, entre otros músicos reconocidos.



Para cubrir esas necesidades y proponer un nuevo modelo, han surgido los sellos independientes que le permiten al músico grabar y/o distribuir su propuesta mediante diferentes plataformas, todo dependiendo del tipo de negociación o acuerdo al que se llegue; esta alternativa ha permitido mostrarle al mundo el material de artistas y agrupaciones talentosas que hoy giran en circuitos internacionales como el caso de Bomba Estéreo y Dr Krápula, que a su vez, han podido participar en festivales importantes como el 'SXSW' en Austin, Texas o el 'Vive Latino' en México.

Sellos como Polen records, empezaron su proyecto con la firme idea de vender discos más económicos que el resto del mercado. Dentro de las bandas que han firmado se encuentran Chocquibtown, Bajo Tierra y Bomba Estéreo; La Distributónica se creó con el fin de generar una plataforma de apoyo a la música independiente, Asdrúbal, Primero Mi Tía, La Revuelta y La Mojarra Eléctrica, son algunos de sus artistas más destacados; Reef records que surgió como proyecto empresarial de grabación en vivo inspirado en los músicos Isleños y Palenque Records que se dedica a promover la cultura afrocolombiana fuera del país con productos como Alegres Ambulancias, Son Palenque y Batata y Su Rumba Palenquera.

Alerta Kamarada desde el primer disco posee su sello One2Records, pero no descartan otras alianzas para llegar a mercados donde no pueden acceder fácilmente. Dentro del sello han grabado el disco de bandas como NADIE, Silicona Valley, así como productos de salsa, House, por nombrar algunos.

Por otro lado ya no hay que invertir tanto dinero en la producción de un buen video, hoy en día estos productos sólo se ven en MTV o YouTube. Realmente lo que vende es la puesta en escena, un buen show, las presentaciones y otras propuestas de mercadeo. Hay que pensar en el artista como una marca que genere productos y merchandising.

Quizás ahora sea más sencillo para un músico mostrar su trabajo, pero antes del boom de los nuevos medios la cuestión era radicalmente diferente. "Desde el principio hasta ahora hacemos nuestros flyers, antiguamente cuando no había internet uno hacía el collage, sacaba fotocopias y las pegaba en los posters. Ahora incluso para las cosas que hago, salgo con un balde con cola y pego porque me da esa satisfacción de saber que yo lo pegué donde yo quería y podía, la estrategia va surgiendo dependiendo de lo que va pasando." Relata Javier; mientras que los discos era usual distribuirlos en algunos locales de amigos o conocidos y por supuesto por toda la 19 en Bogotá donde era habitual que los músicos se la recorrieran ofreciéndolos y haciendo negociaciones.

Ahora, aparte de desarrollar un plan estratégico de promoción en medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión), gracias a los nuevos medios y tecnologías hay un sinfín de opciones para llegar al público ávido de nuevo material, arte y talento. El artista puede aprovechar las redes sociales y el internet como herramienta de viralización, de fácil acceso y con la que se puede llegar a personas de cualquier parte del mundo, así como lograr alianzas estratégicas.

Una de las alianzas que ha cobrado fuerza es la relacionada con las Editoras, la cuestión consiste en que los artistas les entregan la canción o su material para que estas se encarguen de crear las plataformas ideales con los medios masivos de comunicación a través de un proceso creativo y de mercadeo. Esto permite que todos los productores fonográficos y sus artistas tengan a su disposición la obra y la ejerzan con sus debidos derechos y propician que los portales y operadores celulares por ejemplo paguen por los derechos de autor. (Estos últimos, los ring tones, ocupan el segundo lugar en el mercado digital, contando así con el 34.3 por ciento de la torta. Hasta la fecha se estima que este tipo de negocio mueve más de 2 millones de dólares al año, según la página Business Insider, publicada en la página de Alejandro Marín: [www.Themuiscpimnp.com](http://www.Themuiscpimnp.com)).

Ahora la pregunta es **¿Vender o regalar la música?** En Colombia se ha puesto muy de moda unir fuerzas con otros medios y esta ha sido una oportunidad que la revista SHOCK ha sabido manejar muy bien. En la edición de septiembre de 2011 por primera vez en el país salió en exclusiva el disco 'Sultana, Manual Psicodélico del Ritmo Vol. 1' de la gente de Superlitio, ejemplar que se agotó de inmediato; algo similar sucedió en la edición de noviembre cuya portada fue el proyecto 'Ilusionistas' del último trabajo de Fonseca, la cuestión consistía en diseñar la que debería ser la portada de edición especial del disco a modo de promocionar el álbum y la gira nacional que para entonces preparaba el artista con Almacenes Éxito.

El disco anterior 'Calidosound' lo sacamos a través de la editorial de El Tiempo y más de 45 mil personas lo descargaron, ahí se veía cual debía ser el sencillo para sacar; cuando hicimos 'Sultana' pusimos 20 mil discos en la revista Shock y se fueron por todo Colombia, lo que más se veía en YouTube era Sexo con Amor", explica Alejo para exponer desde su experiencia cómo ha sido el manejo de la distribución del material desde los dos modelos, virtual y físico y el impacto que a su vez ha tenido en Internet; esta herramienta ha permitido a los artista de hoy compartir algo de su música para que sean los mismos fans quienes decidan qué canción debería ser el sencillo a promocionar de manera oficial. Otro factor importante que Superlitio ha sabido hacer muy bien es la medición de impacto gracias a herramientas como Google Analytics. Es muy fácil hoy en día entender y conocer el tráfico diario de personas que ingresan a la página web de la banda, así como a sus otras plataformas, saber cuánto tiempo invierten en cada una, qué miran primero, qué les gusta, comparten, comentan, etc.



Es de resaltar también cómo empresas que no tienen relación alguna con la música han incurrido un poco en el asunto. Por ejemplo, Almacenes Éxito ha lanzado campañas para promocionar discos como 'Sale el Sol' de Shakira y 'Clásicos de la Provincia II' de Carlos Vives, lo mismo con Fonseca y el Unplugged de Juanes, todos a un precio favorable. Mientras tanto, Javier considera que regalar algunas de sus canciones ha resultado buena estrategia pero que no lo es todo. Para él, 20 mil pesos le parece un precio justo para vender el disco. "Del primer trabajo vendimos 6600 copias, 'Somos Uno' la primer edición vendimos como dos mil copias y el que cogió Universal vendimos unas mil y punta de copias. De este 'Historias de Pueblo' hemos vendido unas 3 mil y de los otros han sido de a 500 (sencillos, EPs y eso). El primer tiraje tuvo éxito quizá porque no estaba tan caspiado lo de descargar la música, eso ha afectado". Otra estrategia es la de colgar videos en YouTube creando la expectativa de un nuevo material discográfico, alguna presentación o lo que esté planeando el artista en el momento. Lo ideal es algo que cree interacción con el público y se vuelva popular, lo comenten y compartan, así como la opción de poder reunir a los fans en una misma plataforma para ofrecer una pequeña presentación a través de las famosas Twitcam, herramienta desarrollada por Twitter como canal de video streaming (transmisión de video en vivo). YouTube también ha permitido otro tipo de conexión entre el artista y sus seguidores. Sebastián Yepes, ex vocalista de Sanalejo y ahora en su proyecto como solista, tras una convocatoria por esta plataforma y sus redes sociales logró reunir más de 70 seguidores en una de las esquinas más concurridas al norte de Bogotá para realizar su video 'No me veré caer'; a modo de Flashmob, el artista logró preparar durante tres semanas la coreografía que dio vida a este producto audiovisual. Tiempo después recurrió de nuevo a Internet invitando a sus fans a enviar un video ejecutando ciertas acciones que harían parte del video clip 'Cuando no queda nada' y a su vez creó una página en Facebook llamada 'Queda en el Video', para que el público pudiera hacer seguimiento a la campaña. Como respuesta, el cantautor recibió más de cien videos desde Ecuador, Perú, México, Argentina, Chile, España y Colombia. La aparición de estos videos donde los fans fueron protagonistas, se realizó de una manera virtual e interactiva. Merchandising también es una de las tantas opciones para que un artista obtenga una entrada diferente de dinero a la vez que logra permeare otros mercados con su trabajo, por eso es usual ver camisetas, vasos, manillas y un montón de cosas de las bandas, "en Europa hacíamos unos paquetes donde vendíamos el disco, una camiseta y otras cositas y uff se vendió en bombas a 60, 80 euros", cuenta Javier para relatar como este tipo de material les permitió financiar una de sus giras internacionales.



La comercialización también se ha visto en la participación de sus canciones en anuncios publicitarios, series de televisión o películas como el caso de 'Perro come Perro' de los Superlito en 2008 y 'Soñar No Queda Nada' de Cabas en películas del mismo nombre; 'Paraíso' de Fonseca en 'Paraíso Travel' y 'La despedida' de Shakira en 'El amor en los tiempos de cólera', nominada a Mejor Canción Original en los Premios Globo de Oro en el año 2007. No obstante, es de admirar que aun existiendo tantas alternativas hoy, existan medios que procuren cultivar un movimiento en torno a lo que está pasando en la música hoy, fomentándolo y potencializándolo de diversas maneras.

Desde la radio comercial, Montoya explica lo siguiente: "Cada radio tiene su caballo de batalla y digamos que mañana llega Pepito Pérez que es un desconocido pero la canción es muy buena y si encuentra el momento y tiene la suerte de que haya un espacio para sonar en la emisora, logra un concierto, canta, tiene buena actitud, es un artista que va a pegar bien en tus oyentes, puede hacer promoción por fuera, puedes contar con él para actividades, todo ese cuento, seguramente la emisora lo va a agarrar y lo va a potencializar, es que lo hemos hecho, lo hemos visto. Mira nosotros hicimos bandas como Katamarán, Don Tetto, Santiago Cruz que era un cantante de un bar que se llama El Sitio y tenía un disco, por ejemplo". Sin embargo, los músicos han tenido la fortuna de contar además con el soporte de Radiónica que siempre ha apoyado a los grupos nacionales, la revista Shock y City Tv cuando tenían su programa Mucha Música, que también fue pilar para la construcción de mucho de lo que sucede hoy. "Con ellos ha sido chévere porque hemos tenido una buena relación y han tratado de ayudar con ese trabajo progresivo no solo de mi banda sino de una cultura y sin tanto vicio; Shock y Radiónica con la plataforma de convergencia más importante a nivel musical en Colombia, se han mantenido firmes en cuanto a su concepto y a lo que ellos han querido representar en el paso de los tiempos y es importantísimo, los hemos visto crecer tremendo" puntualiza Javier. En el segundo mercado cultural de Medellín: Circulart 2011, Lincoln Center, Grooveshark y Buzzdeck - Awal, proponen en cuanto al futuro del negocio de la música que los artistas se sostengan a raíz de la venta de sus presentaciones, marcas que patrocinen giras, subir contenidos a plataformas como Grooveshark donde se puede monitorear el número de seguidores, reproducciones y recibir regalías por el uso del material. Usar principalmente la música como herramienta de promoción y de marketing, creando un vínculo directo con los seguidores, involucrarlos y crear comunidad con ellos, proponerles que sean ellos quienes ayuden a patrocinar los shows, las giras, etc. No depender tanto de las disqueras y managers, porque no hay un sistema estable de financiamiento.

29

Gonzalo recuerda una anécdota que le trae buenos recuerdos con una banda de Bucaramanga. "La historia con Katamarán es muy linda, ellos estaban en Bucaramanga cuando yo fui con Juanes, me buscaron al hotel y me dijeron que necesitaban que yo escuchara su música, luego llamaron a preguntarme que cuándo volvía a viajar que me querían invitar a un ensayo para que los escuchara en vivo, me insistieron tanto que fui. Llegué allá, oí la banda y dije que eran una banda que necesitaba arrancar haciendo ska, quitar la percusión, hacer algunos arreglos y me fui. A los ocho meses llegaron con un disco terminado a mi oficina: "Aquí está lo que usted decía que teníamos que hacer" y llevaron 'No pasa nada', oí esa canción y les dije "Vénganse a vivir a Bogotá, ustedes están listos" y arrancaron y ahora tienen un recorrido relativamente exitoso para ser una banda tan nueva". Katamarán ha participado en varias giras y ha estado nominado en los Premios Shock y 40 Principales por nombrar un par, actualmente se encuentra participando en la gira de conciertos del banco BBVA por varias ciudades del país. Todas estas experiencias relatadas desde los músicos y aquellos gestores de la escena musical reflejan las enormes posibilidades que se presentan hoy en la industria a modo de distribución y posicionamiento gracias al surgimiento de los nuevos medios y tecnologías de la comunicación. La cuestión está en la diversificación y el aprovechamiento de cada herramienta para obtener los resultados esperados.



## ENTREVISTA EXCLUSIVA



Alvaro González, Director de Radiónica.

**¿De qué se trata el proyecto Radiónica?**

Radiónica surge en el momento en que el iPod y MySpace se posicionaban como la nueva competencia, para ese entonces el proyecto Rock al Parque ya había madurado en Bogotá y allí surgió la necesidad de reinventarnos como medio de comunicación con el reto de investigar sobre las nuevas redes sociales, la tecnología y la interactividad en particular. Esa curiosidad por buscar nuevas tonalidades colombianas coincidió en el momento en que los mercados empezaron a ser más independientes en cuanto a la música. Allí entendimos que las redes sociales y los nuevos medios deberían ser los aliados importantes en cuanto al consumo y proyección del mercado.

Fuimos además el primer medio en programar a Chocquibtown, Bomba Estéreo y toda una generación que posteriormente logró internacionalizar su sonido; existiendo un mercado grande y una sobreoferta de la música por las facilidades hoy de grabar un material. Creamos diferentes espacios: 'Demo estéreo', donde suena absolutamente todo lo que llega a la emisora; 'En Rotación' que eran dos horas de nuevas bandas colombianas, producto que posteriormente mutó a la web y 'Éxitos'. En cuanto a las redes sociales tenemos una ramificación especial, por ejemplo videografías con IRA, agrupación de Medellín en [radionica.gov.co](http://radionica.gov.co), trabajamos a través de Facebook con un grupo de 225.044 personas y en Twitter con más de 52 mil seguidores, entonces creo que hemos entendido las dinámicas

**¿Cuál es el acompañamiento de Radiónica hacia el artista?**

Esa pregunta me gusta, en ciertos casos la música por sí sola es muy fuerte, llegan solitas y se vuelven un monstruo, pero hoy no dependen de nosotros sino que afortunadamente está Vimeo, YouTube, Tumblr, Instagram, Facebook y Twitter; algunas bandas han adquirido una fuerza muy grande con las redes sociales como el caso de Monsieur Periné que llegaron a crear una afinidad muy grande con el usuario y comienzan a adquirir una vida digital más allá de vida urbana, entonces el acompañamiento se da con naturalidad. Nosotros estamos en el proceso de ofrecer el espacio al aire, en web, muchas de las bandas tienen videocast, otras inclusive han logrado tocar en nuestros conciertos y como el caso de Profetas que tuvimos la oportunidad de presentarlos en Austin - Texas en el marco del festival del SXSW con concierto transmitido en directo por Radiónica; tenemos además 4 recopilaciones de discos, no nos quedamos únicamente en el hecho de pasarlo en radio o presentarlos en algún evento sino en darles una vida mucho más allá de lo tradicional.

30

**¿Qué está sucediendo hoy en la escena musical?**

Tenemos muchas mañas del siglo pasado que se representan en el ahora. El rockstar ya no existe, esta es una generación hecha por personas que están todos los días guerreándola, levantándose temprano pillando qué pasa con sus redes sociales, actualizando su sonido, entre otras cosas. Pienso que los circuitos de radio comercial son la panacea, Chocquibtown y Bomba Estéreo fueron grandes en el mundo sin sonar en RCN y Caracol y una casa disquera grande no es una garantía para una banda. El mercado independiente marca definitivamente la tendencia, obviamente el mainstream tiene un nivel de circulación importante de distribución que también si alguien hábilmente lo trabaja puede superarlo. Está claro que el camino independiente hoy es una de las claras maravillas que presenta el mercado actual.

**radiónica**  
FM/WEB  
[www.radionica.gov.co](http://www.radionica.gov.co)

### ¿Cómo se hace para sobrevivir al estancamiento evidenciado desde lo comercial?

La propuesta debe ser competitiva internacionalmente, está el caso de Profetas, Alerta, Bomba Estéreo, Chocquibtown, que hacen circuitos internacionales sin haber sonado en radios comerciales, Alerta salvo con 'Princesa' no tuvo un éxito radial. Es una cuestión de disciplina, si tú haces una banda y no es profesional no esperes que recibas un trato del mismo nivel por parte de algunos medios de Colombia y el mundo; hay que tener una propuesta aterrizada y eso es un trabajo de personalizar el servicio, saber cuánta gente te sigue en Twitter, Facebook, hablar con ellos y que la propuesta sea tan válida hoy en Bogotá, Pereira, Manizales, como en Copenhague.

Recuerdo la primera vez que Tostao fue a la emisora con su cd quemado y lo programamos porque nos pareció único, tienen un gran talento y hay que ver a donde han llegado. Sobreoferta no es lo mismo que movimiento es todo lo contrario, significa una revisión profesional profunda y muy responsable de qué es un material sonoro y que hace parte de un mercado de consumo.

#PIENSA EN  
#VOZ ALTA  
SALVA TU  
MUNDO

### ¿Cómo perciben los músicos y los fans, la marca Radiónica?

Radiónica fue el primer medio de comunicación de radio que mató al rockstar en el buen sentido de la palabra, acabó con esa distancia que tenía el medio y el público y los puso en un mismo nivel. Radiónica FM Web no es una sola emisora de radio, es ya una plataforma completa de entretenimiento, cultura y sobre todo una emisora que respeta al músico colombiano y le hace dar la necesidad de que se respete también como propuesta, que proponga algo.

## ENTREVISTA EXCLUSIVA

### ¿Por qué un medio de comunicación decide apostarle a la Industria Musical de Colombia?

Shock nació cuando muchos de los medios que se consumían en Colombia para jóvenes eran aquellos que venían de afuera: Seventeen, Tú, Luna, por nombrar algunos. Cuando se creó la revista por parte de Isabella Santodomingo y Mario Duarte el de La derecha que hacía parte del comité de Shock, se inventaron una sección que se llamaba 'Rockombia'; era súper chiquita y con el tiempo nos dimos cuenta que habían cosas por mostrar en Colombia, por eso fortalecimos esa parte del contenido nacional porque era el único medio donde los artistas podían acudir cuando sacaban sus proyectos. Por eso los Premios Shock han sido un factor importante en cuanto al apoyo, el festival de bandas, la Vuelta Rockombia y tenemos la comunidad Mi Música en la página web donde hay casi 5 mil bandas registradas, hoy en día ese contenido es el que soporta toda la filosofía de la marca.

### ¿Se considera Shock independiente?

Shock pertenece a un grupo de medios muy importante pero le apostamos a lo independiente. Estamos en esa línea que es peligrosa pero que nos ha funcionado muy bien entre todo el mainstream, lo masivo, lo comercial y todo lo alternativo, underground, lo auto-gestionado.

### ¿Cómo visualiza el cambio que han generado los nuevos medios dentro de la industria?

Yo creo que se han abierto muchos espacios sobre todo en el tema de Internet y me parece vital porque la gente puede compartir su música,

mostrar sus proyectos y trascender fronteras más allá de si tiene una gran disquera. Pienso que también hay que saberlo hacer, no basta con tener acceso a esos nuevos medios porque no a todos les ha funcionado, hay que tener una estrategia, algo claro. Eso ha abierto muchas opciones y los medios tradicionales han tenido que ceder frente a los fenómenos que han nacido en Internet, hay disqueras en el mundo, majors que han tenido que firmar artistas simplemente porque se hicieron grandes en Internet y eso me parece súper valioso. El secreto para un medio como Shock ha estado en lograr hacer una buena sinergia y empalme entre esos nuevos medios y el medio tradicional; tenemos una parte digital muy fuerte, manejamos todo el tema de redes sociales, estamos desarrollando proyectos en radio on-line, televisión abierta, entre otros. La industria musical se ha desarrollado mucho a través de esas nuevas plataformas pero también ha surgido mucha basura; grabar un disco ya es muy fácil, cualquiera puede hacerlo en su casa, colgarlo en internet, pero eso también es un tema de calidad. Lo bueno es que es el público el que en últimas se vuelve el curador que decide qué es bueno y qué es malo, qué quiere escuchar y qué no. Están ahí las dos posturas.



Mariangela Rubbini, Directora Marca Shock.

# SHOCK

### ¿Hacia dónde se dirige la industria musical?

Hay cosas que no podemos desconocer, lo he visto durante todos estos años y es que somos un país fiestero por naturaleza, valenatero, no somos tan rockeros como en Inglaterra, entonces uno no puede pretender ser algo que no lleva en la sangre. Seguramente todo lo alternativo que tenga sabor y fiesta funcionará muy bien pero hay que ver esa esencia

latinoamericana guapachosa que tenemos y creo que esa es la que va seguir marcando la parada. Aterciopelados fue la banda más grande de rock de este país porque en últimas era fusionado con folklore, igual sucedió con Carlos Vives y todos ellos. Lo alternativo está ganando protagonismo, uno ya ve que los artistas independientes están llenando escenarios. Buraka Sound System no suena en radio pero estuvo empapelada la ciudad cuando se presentaron a Rock Al Parque llegaron 150 mil personas a verlos; las nuevas generaciones cada vez escuchan menos radio y están más conectados en internet.

### ¿Cómo es esa interacción con los artistas y los seguidores de la marca a través de los nuevos medios?

A nosotros nos twittean mucho las bandas cada vez que van a lanzar algo porque quieren que Shock esté enterado y eso hace que nos sigan también sus seguidores que nos proponen las cosas, por ejemplo: "Mira, esta es la nueva canción de tal banda, o te propongo que tal banda sea la portada de la próxima Shock, o nos gustaría que tal banda tocara en los premios", entonces hemos generado una relación muy chévere. De hecho no solo desde el Twitter de Shock, sino desde el mío (@Bilirubbini) o de la otra gente

## ENTREVISTA

que hace parte del equipo de Shock y eso también responde a que nosotros hemos sido muy receptivos con todo, acá nosotros recibimos a todos; la primera vez que yo escuché a The Hall Effect venían con un demo ahí mal grabado y yo hubiera podido decir: "No, hasta que no tengan un disco no vengan por acá", pero vinieron y pusieron ese demo y yo dije ¡Wow! Suena increíble. Uno sabe identificar quién tiene talento, entonces no pues negarle la posibilidad a un artista de mostrarte lo que hace.

### ¿Qué alianzas específicas han marcado historia en Shock?

Hemos aprendido que las alianzas estratégicas son un gana gana increíble. Lo de Superlitio fue una experiencia impresionante porque nos demostró que a la gente le sigue gustando tener el disco físico; la portada de Fonseca también fue muy bonita porque motivó la creatividad de nuestros lectores; hemos hecho este año cosas muy chéveres con el Festival Iberoamericano de Teatro donde hicimos la carpa Cabaret y montamos 18 artistas; Rock Al Parque siempre ha sido para nosotros una alianza muy fuerte, Altavoz, mercados culturales como el del Circular en Medellín, ahora lanzamos el disco de Esteman, el disco de Krápula, venimos haciendo muchas cosas y a la gente le encanta hacer estos proyectos con Shock porque es como el aval, el sellito de Shock estuvo ahí, aprobado.

### ¿Qué otras plataformas existen o deberían surgir, para que un artista logre posicionarse?

Lo primero es la infraestructura, eso implica tiempo y lo que tenga el artista para desarrollar su proyecto porque puede hacer un muy buen disco pero si no tiene su equipo de promoción, jefe de prensa, si no tiene planes para que trascienda su música y que entienda que eso es un negocio en el que tienes que construir una empresa para que eso funcione, nada va a pasar. Un artista no puede recostarse simplemente en los medios, obviamente son muy importantes para que crezcan y sean visibles, pero también depende de cómo se muevan para mostrarse y cómo lleguen a nosotros. Un grupo como Chocquibtown que nació súper independiente y hacía las giras más grandes en Europa, no sonaban ni se sabía casi de ellos acá hasta que decidieron contar en Colombia qué era lo que estaba pasando, contrataron a Paola España, jefe de prensa que ha trabajado con muchos medios mainstream toda la vida manejando actores y se mueve en eso y lo que hizo con fue llevarlos a esos grandes medios para que entendieran cuán importante es esta banda.



## RECOMENDADO



El primer concierto de Alerta Kamarada fue en un bar que se llamaba 'Mata Tigre' en la zona rosa de Bogotá, allí tocaron junto a una banda que ya desapareció: La Pequeña Nación y La Severa Matacera, el lugar se llenó. La convocatoria se logró gracias a que en ese entonces había puntos en la ciudad donde las bandas se reunían a tocar, una especie de escena motivada por la fuerza que cada quien le inyectaba al proyecto.

Sin embargo la primer gira que fue por Europa en 2004 la lograron punta de teléfono y de mensajes de correo electrónico gracias al apoyo de un gran amigo de la banda, Camilo Pombo y Luis Bohórquez, "él nos prestaba un teléfono satelital que tenía en donde las llamadas eran muy económicas, él fue un gran impulsador de ese momento de la banda para poder llegar a concluir esa gira para un festival que es símbolo de la música reggae, el 'Rototom Sunsplash'.

Logramos participar allí porque teníamos una persona en Italia que presentó nuestra música ante la agencia de ese festival y se interesaron de una quizá por el sonido de nuestra música y cosas que lo hacen auténtica; mucha gente nos escuchó a través de la señal de internet de esa época en el 2004. También nos presentamos hace poco en el Festival de Hip Hop de París. Tocaba Snoop Dog y gente durísima; esa noche era de reggae y tocamos con un gran artista que se llama Barrington Levy y digamos que sentir la complacencia, que te aplaudan y te digan "Otra, otra", es brutal. Estar en Jamaica y tocar en un sound system donde la gente empieza a gritar cuando cantas y a prender candela y todo eso, es increíble".

# FESTIVALES Y PRESENTACIONES EN VIVO.

Participar en conciertos y festivales se ha convertido en plataforma para dar a conocer el trabajo de un artista. La internacionalización de los sonidos colombianos ha demostrado que los artistas no han dependido básicamente de los grandes medios para ser grandes. Quizá uno de los festivales más importantes a nivel mundial sea el South by Southwest (SXSW) en Austin - Texas, que ofrece un espacio dedicado a los nuevos medios para dar a conocer la aplicación de las nuevas tecnologías digitales en la creación y difusión de contenidos; allí en el año 2007 se realizó el lanzamiento oficial de Twitter, donde se pusieron pantallas gigantes para proyectar los tweets que la gente comentaba en la red sobre el festival; aparte de triplicar el número de usuarios, esta red logró que todos hablaran del microblogging. Años más tarde, en 2009, Dennis Crowley y Naveen Selvadurai escogieron el marco del festival para lanzar Foursquare, una aplicación que ofrece el servicio de geolocalización como red social.

Aunque presentarse no significa que hay que hacerlo hasta el la sopa, medios como Facebook y Twitter han permitido generar la presencia de las bandas y los artistas fuera de los escenarios. J. Balvin cree que las redes sociales son uno de los principales medios hoy en día para poder expandir la música y llegarse a la gente de una manera interesante. Ahora, desde el punto de vista de los empresarios existen otros factores a tener en cuenta al momento de decidir qué artista elegir para un concierto o presentación. Según Juan Arbeláez de Evenpro, es fundamental el potencial del artista, saber si convoca buen público y su rentabilidad. "Mi política siempre ha sido brindar la oportunidad a los nuevos talentos, dentro de mis requisitos está que el artista o banda no haya tocado recientemente o en eventos nuestros, que estén vigentes, ojalá lanzando disco, video, algo y que tengan proyección, algo de recorrido, trayectoria, un sonido propio, una propuesta diferente. Si el artista es alternativo, auto gestionado pues que ya haya realizado presentaciones en vivo, videos, con grabaciones recientes".

A nivel nacional los artistas han contado con Shock como uno de los gestores en cuanto a plataformas para mostrar sus propuestas musicales. Vuelta a Rockombia era un proyecto a nivel país y el festival de Bandas era para el circuito de Bogotá. Para este año se fusionaron ambos proyectos bajo el nombre de Shock Fest, patrocinado en esta oportunidad por cerveza Miller. Este ejercicio de viajar por diferentes ciudades del país permitió que se descubrieran bandas como Colectro en Barranquilla, La Bambarabanda en Pasto o Velo de Oza en Boyacá. Quizá alguna de ellas le suene, pero no precisamente por su presencia en los medios tradicionales. "Cada vez que nosotros abrimos la convocatoria es una locura, se presentan más de 800 bandas y dice uno ¿De dónde hay tantos artistas?, nosotros no estamos premiando en plata, simplemente estamos visibilizando los proyectos. Ha sido muy chévere ese feed back de ellos" agrega Mariangela.

Otro producto de esta marca son los Premios Shock de la Música, hoy en día la premiación más importante de este género en el país, al que asiste inclusive la gente de MTV y por supuesto la gran mayoría de bandas; reunidas en una celebración que premia lo mejor de la música en el país, por la gestión anual que se hace en torno a la misma y donde es el público quien elige a los ganadores.

"Hemos ganado Premios Shock 4 veces creo, una vez como Mejor Video del Año le ganamos a Juanes y a Sidestep- per con el video clip de Legal que fue muy lindo", comenta Javier Fonseca.

Los nuevos medios y todo lo que ha surgido en torno a ellos ha propiciado la oportunidad a los músicos de abrirse a nuevos espacios, crear una relación mas estrecha con sus seguidores, seguir de cerca el acontecer de la escena musical en Colombia y el mundo, comprender su profesión como un negocio y plantearlo como empresa, visualizar las diferentes opciones que hoy tiene la red y las nuevas tecnologías para la distribución y el posicionamiento de su trabajo.

A través del relato de bandas tan representativas como Alerta Kamarada y Superlitio que aportan su experiencia desde el antes y el después del surgimiento de los nuevos medios y la evolución de la web, artistas tan mediáticos como J. Balvin, Sebastián Yepes, Esteman y managers, empresarios, medios de comunicación tradicional y seguidores, este documento retrata la transformación de un estilo tradicional hacia las nuevas alternativas que han surgido alrededor de la música, su aporte y apropiación para la construcción de una verdadera convergencia de medios.



**AGRADECIMIENTOS ESPECIALES:**

**Familia Hurtado González. Johanna García Ruiz. Javier Fonseca. Alejandro Lozano. J. Balvin, Álvaro González Villamarín. Marcelo Mazzini. Juan Arbeláez. Gonzalo Villalón. Hector Mora. Carlos Alberto Montoya. Mariangela Rubbini. Diego Duque. Klaudio Spinel. Sebastian González. Viva Festival!. Catalina Noreña. Natalia Posada. Daniel Mayoral Milan. Diana Zuleta Marín.**

Investigadora:  
 Ángela María Hurtado González.  
 Aspirante a optar por el título de  
 Comunicadora Social - Periodista.

Edición:  
 Ángela María Hurtado González.  
 Edher Daniel Mayoral Milan.

Fotografías:  
 Ángela María Hurtado González.  
 Cortesías de Javier Fonseca, Alejandro Lozano,  
 Álvaro González, Marcelo Mazzini y J. Balvin.

INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA A PROFUNDIDAD II  
 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
 2012 - 1

