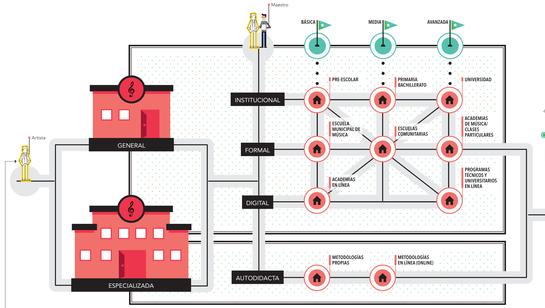
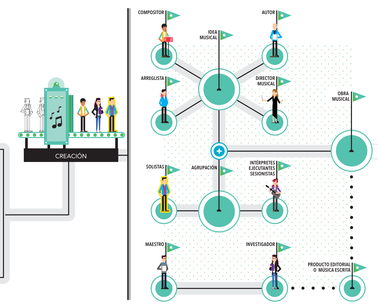
MAPA DE AUTOGESTIÓN
PARA MÚSICOS INDEPENDIENTES

¿Qué hago una vez tengo listo mi disco? ¿Cómo lo pongo a circular? ¿Qué canales de promoción existen? ¿Cómo hago para tocar en vivo más seguido? ¿Podré ser auto sostenible? Son muchas las preguntas que atormentan hoy al músico independiente. Ese mismo que, en vista de las circunstancias actuales de la industria, no solo debe hacer la música, sino también salir a venderla. La mala noticia es que ante este tipo de interrogantes no hay respuestas absolutas. La buena: que existen muchos caminos. ¿Cuál es el suyo?

FORMACIÓN MUSICAL



CREACIÓN



ANTES DE EMPEZAR

A continuación, presentamos un mapa que le permitirá a músicos independientes de cualquier tipo determinar posibles rutas para sacar adelante sus proyectos. Una herramienta de trabajo para que planeen, proyecten y ejecuten, paso por paso, sus objetivos: desde la producción de una pieza musical hasta su participación en un circuito internacional de festivales. Sobra decir solo se exponen puntos generales, así es que el progreso real depende de la capacidad de investigación, ejecución y claro, juicio de cada equipo. La regla es una sola: no hay reglas. Todos los procesos son distintos y aunque diferentes, a todos los hermana una única premisa: en sus manos está el control de su destino. ¡Adelante!

CONVENCIONES

MinCultura Ministerio de Cultura · PROSPERIDAD PARA TODOS · MÚSICA CONVIVENCIA

CRÉDITOS

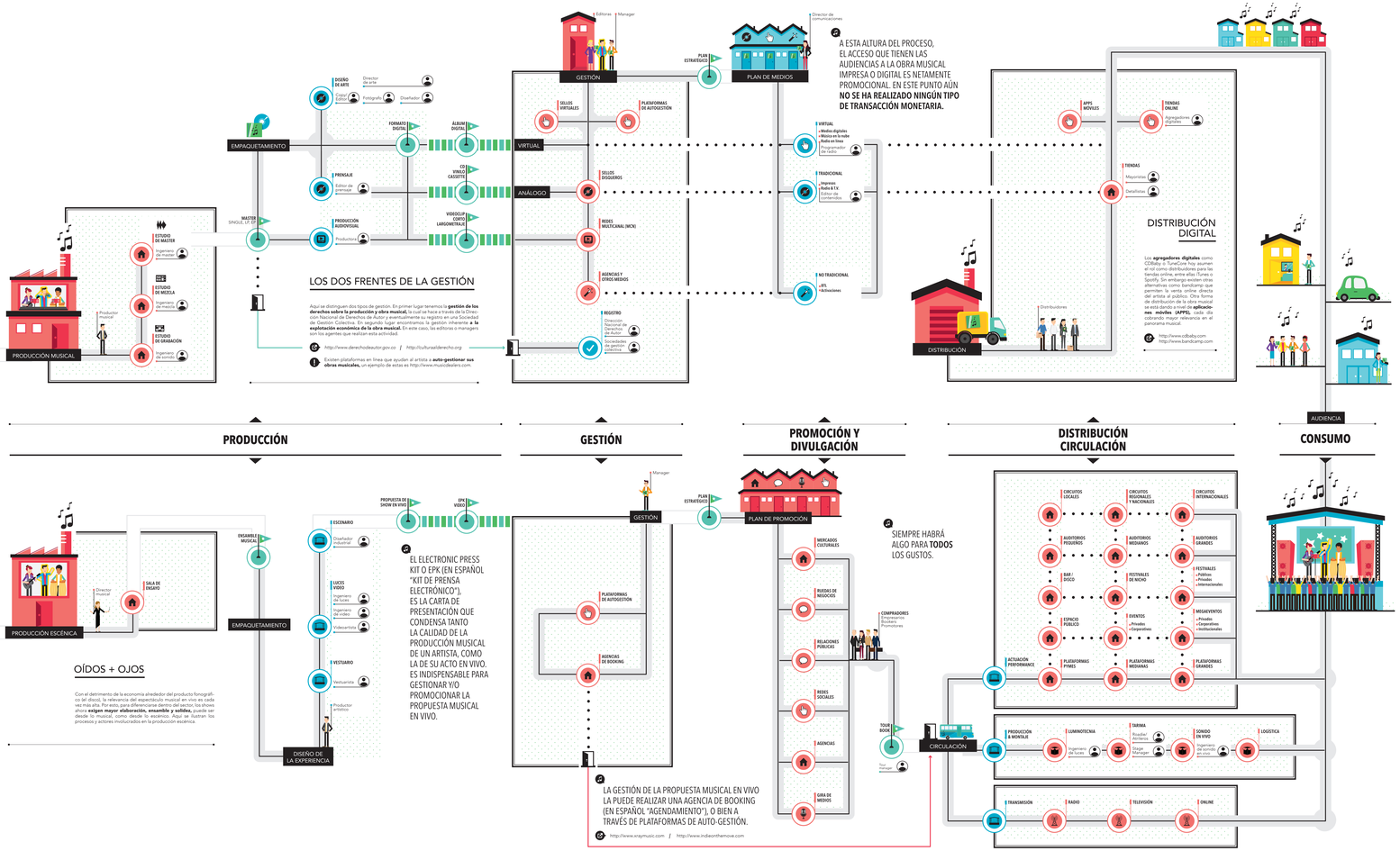
AUTORES
Diego Maldonado
Coordinación de Prácticas Musicales PNMC
© Ministerio de Cultura 2014
Ledfish S.A.S.

DISEÑO
Ledfish S.A.S.

AGRADECIMIENTOS
Nicolás Vallejo, Paola Colmenares, Juliana Barrero, Javier Machicado, Simón Calle, Mario Gaiseno, César Herrera, Iván Benavides, Carlos Rojas, Octavio Arbeláez, Beatriz Quintero, Toni Cella.

REFERENCIAS

Australia Council for the Arts (2012). Event. Music sector plan 2012 - 2014. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 de http://www.australiacouncil.gov.au/__data/assets/pdf_file/0008/132970/Music-Sector-Plan-2012-13-WEBSITE.pdf
Berklee College of Music. (2013). (Bach, Ric Krish trans) - new business models in the music industry. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 de http://www.wittrk-music.com
Dorfsma, W., & Oestreicher, E. (1999). Global Electronic Channels in the Music Industry. In 8th World Conference Lisvis, Cape Town, South Africa.
Dorfsma, W. (2003). Longevity published in May 2003). Free Monday, 0. doi: 10.5210/fm.v8i5.1041
Future of Music Coalition. (2012). Septembre). How to get your music in digital platforms. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 de http://futureofmusic.org/article/article/digital-distribution
Gaiseno, M. (2013). Cadena de valor y modelo de negocio de la industria musical colombiana: Un análisis de su cadena de suministro y su supply chain. A major ideal perspective. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24 No. 11, pp.1087 – 1103
Goubert, Beatriz. 2009 Estado del arte del sector de música en Bogotá D.C. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá
Lacy, Steve. 2007. World Music and The Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks. Institute of Popular Music, University of Liverpool.
Lacy, Steve. 2007. World Music and The Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks. Institute of Popular Music, University of Liverpool.
Ministerio de Cultura de Colombia. (2013). Noviembre) PICI Industria Musical. Reporte en Desarrollo.
Mooney, J. C., Rojas, A., Saenz, J. (2009). El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música. Unidad Administrativa Especial, Dirección Nacional de Derecho de Autor. Vol. 1
Pfeffer, J. (1992). Managing with power: Politics and influence in organizations. Boston, MA: Harvard Business School Press.
PGA for Mexico. (2013). The Music Universe. Recuperado el 31 de Agosto de 2013 de http://www.pro-formusic.com/Client_Files/Docs/Documents/Membership/The_Music_Universe.pdf
Wagner G.P. (2010). (Agosto). Marketing in music. The flow of rights and royalties. Recuperado el 31 de Octubre de 2013 de http://www.mcustrec.com/2010/08/royalty-rights-revenue-stream-music
Wilk, E., Pace, C., Thiel M., et al. (2012). Event.El Campo Organizacional de la Música como Modelo Conceptual para el Diseño de Sistemas de Información Musical - SIMCO. Universidad de los Andes, Facultad de Administración.



LOS DOS FRENTES DE LA GESTIÓN

Aquí se distinguen dos tipos de gestión. En primer lugar tenemos la **gestión de los derechos sobre la producción y obra musical**, la cual se hace a través de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y eventualmente su registro en una Sociedad de Gestión Colectiva. En segundo lugar encontramos la gestión inherente **a la explotación económica de la obra musical.** En este caso, los editoras o managers son los agentes que realizan esta actividad.

http://www.derechodeautor.gov.co / http://culturaldiercho.org

Existen plataformas en línea que ayudan al artista a **auto-gestionar sus obras musicales**, un ejemplo de estas es http://www.musicdealers.com.

A ESTA ALTURA DEL PROCESO, EL ACCESO QUE TIENEN LAS AUDIENCIAS A LA OBRA MUSICAL IMPRESA O DIGITAL ES NETAMENTE PROMOCIONAL. EN ESTE PUNTO AÚN **NO SE HA REALIZADO NINGÚN TIPO DE TRANSACCIÓN MONETARIA.**

DISTRIBUCIÓN DIGITAL

Los **agregadores digitales** como CDBaby o TuneCore hoy asumen el rol como distribuidores para las tiendas online como iTunes o Spotify. Sin embargo existen otras alternativas como bandcamp que permiten la venta online directa del artista al público. Otra forma de distribución de la obra musical se está dando a través de **aplicaciones móviles (APPS),** cada día cobrando mayor relevancia en el panorama musical.

http://www.cdbaby.com
http://www.bandcamp.com

OÍDOS + OJOS

Con el detrimento de la economía alrededor del producto fonográfico (el disco), la relevancia del espectáculo musical en vivo es cada vez más alta. Por esto, para diferenciarse dentro del sector, los shows ahora **exigen mayor elaboración, ensamble y solidez,** puede ser desde lo musical, como desde lo escénico. Aquí se ilustran los procesos y actores involucrados en la producción escénica.

EL ELECTRONIC PRESS KIT O EPK (EN ESPAÑOL "KIT DE PRENSA ELECTRÓNICO"), ES LA CARTA DE PRESENTACIÓN QUE CONDENSA TANTO LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL DE UN ARTISTA, COMO LA DE SU ACTO EN VIVO. ES INDISPENSABLE PARA GESTIONAR Y/O PROMOCIONAR LA PROPUESTA MUSICAL EN VIVO.

SIEMPRE HABRÁ ALGO PARA **TODOS** LOS GUSTOS.

LA GESTIÓN DE LA PROPUESTA MUSICAL EN VIVO LA PUEDE REALIZAR UNA AGENCIA DE BOOKING (EN ESPAÑOL "AGENDAMIENTO"), O BIEN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE AUTO-GESTIÓN.

http://www.ixraymusic.com / http://www.indieonthemove.com