



INSTITUTO
NACIONAL
DE LA MÚSICA

GUÍA de Herramientas básicas para promocionar tu música en Ferias y Mercados Internacionales



SOBRE EL INSTITUTO NACIONAL DE LA MÚSICA

El Instituto Nacional de la Música (INAMU) es un órgano específico de fomento para la actividad musical en general y la nacional en particular. Fue creado por la Ley N° 26.801. Su figura técnico legal es la de ente público no estatal. Esta figura mixta permite articular federalmente políticas públicas entre representantes del Estado y diversas organizaciones que conforman el sector.

El INAMU tiene entre sus funciones: promover la actividad musical en todo el territorio de la República Argentina, proteger la música en vivo, fomentar la producción fonográfica y de videogramas, propiciar entre los músicos el conocimiento y los alcances de la propiedad intelectual, de las entidades de gestión colectiva, así como de aquellas instituciones que defienden sus intereses y derechos como trabajadores, y contribuir a la formación y perfeccionamiento de los músicos en todas sus expresiones y especialidades.

El proyecto de Ley de Creación del INAMU, también conocido como Ley Nacional de la Música (parte I), surgió de una experiencia inédita, federal y colectiva donde los músicos se organizaron para participar en la definición de los puntos principales de la Ley, de acuerdo al consenso que hubo sobre las necesidades que tenía la actividad musical de mejorar sus condiciones de producción, circulación y difusión.

Luego de un largo camino, el 28 de noviembre de 2012, se aprobó por unanimidad –tanto en general como en particular– la Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música en el Senado de la Nación Argentina. El 11 de enero de 2013 se promulgó con su publicación en el Boletín Oficial. En marzo de 2014 se designaron como autoridades del organismo a los músicos Diego Boris Macciocco (presidente) y Celsa Mel Gowland (vicepresidente).

Una vez finalizada la primera gestión, en abril de 2018 se designó nuevamente a Diego Boris Macciocco como presidente y a la gestora cultural María Paula Rivera como vicepresidenta.

El INAMU desarrolla las siguientes acciones:

- Para garantizar el federalismo, el organismo funciona en 6 sedes, una en cada región cultural del país.
- Creación y administración del Registro Único de Músicos Nacionales y Agrupaciones Musicales Nacionales, el cual posee más de 43 mil inscriptos, los cuales representan a proyectos musicales solistas o en grupos.
- Creación y administración del Registro de la Actividad Musical, destinado a todos los sectores que comprenden la actividad en nuestro país.
- Convocatorias de Fomento anuales, las cuales ya beneficiaron a 1760 proyectos, a los que se le sumaran 860 beneficiados en 2018, para realizar producciones discográficas, música en vivo, audiovisuales o difusión.
- Protagonismo de la actividad musical en las decisiones de fomento en las Convocatorias de Fomento a través de más 75 organizaciones de todo el país.
- Beneficios para la actividad musical: descuentos en pasajes nacionales en micro para viajes de media y larga distancia y en instrumentos musicales. Desde junio del 2015 a agosto de 2018 se gestionaron 28.398 pasajes con el 40% de descuento, lo que representa un ahorro para la actividad musical de \$14.767.960 aproximadamente.
- Publicación de una colección gratuita de Manuales de Formación Integral para el Músico: N°1 “Derechos Intelectuales en la Música”, N° 2 “Herramientas de Autogestión”, N° 3 “Más Letra para Nuestras Letras”, N° 4 “Prevención de Riesgos Escénicos” y N° 5 “La Voz Cantada”. Estos manuales están disponibles en sistema Braille para personas con dificultad visual.
- Publicación de “Luis Alberto Spinetta: partituras y cancionero”, una edición especial distribuida en escuelas de educación artística de todo el país.
- Publicación de “Corazón Alegre: la obra de Gustavo Cuchi Leguizamón”, una edición especial distribuida en escuelas de educación artística de todo el país, realizada en conjunto con el Fondo Editorial de la secretaria de Cultura de la Provincia de Salta.
- Realización de 275 actividades (charlas, clínicas y talleres) de Formación en las 23 provincias del país y la Ciudad de Buenos Aires. Participaron de estas actividades más de 20 mil personas vinculadas a la actividad musical, entre músicos, técnicos, productores y managers, entre otros.
- Construcción del Circuito Estable de Música en Vivo, el Circuito Cultural Social y el Circuito Universitario de Música Independiente
- Realización de audiovisuales para difundir nuestra cultura musical, actividades y acciones del organismo y tutoriales de formación.

- Creación del canal audiovisual de formación y difusión INAMU Audiovisual con más de 2.000 minutos de contenido (tutoriales, charlas y documentales).
- Fomento a la circulación de música argentina en el exterior a través de diferentes herramientas de promoción generadas a partir de Convenios con distintas plataformas musicales del mundo.
- Promoción del conocimiento de los Derechos Intelectuales en la Música y de las entidades de gestión colectiva.
- Programa Nacional Primera Canción, a través del cual los músicos que registran por primera vez sus composiciones en la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) pueden resguardar sin costo alguno hasta 15 canciones de su autoría. Más de 3.000 músicos utilizaron este programa. Acción realizada a través de un convenio con la DNDA.
- Creación, junto a NIC Argentina, administradora del Registro de nombres de dominio de internet, del dominio específico para la actividad musical argentina: “.música.ar”
- Implementación de la fiscalización para asegurar la “actuación necesaria de músico nacional” en ocasión de que un músico o agrupación musical extranjera se presente en vivo en el país (Art. 31 Ley 26.801)
- Recuperación del histórico catálogo discográfico de Music Hall, compuesto por más de 2.000 discos nacionales, donde se encuentran obras emblemáticas de nuestro folklore, tango, música clásica, popular y rock. El INAMU les otorga una licencia a los intérpretes principales o a sus herederos para que ellos mismos administren las reediciones y/o monetizaciones en internet. El Instituto sólo se reserva el derecho de percibir los importes que se liquiden por Comunicación Pública, recaudación que se destina a la realización del Programa “Mi Primer Disco”, a través del cual se fomenta la primera producción discográfica de solistas o agrupaciones musicales de nuestro país.

El INAMU participó activamente, entre otras normas legislativas, en el proyecto de Ley que instituyó el Día Nacional del Músico.

Más información en www.inamu.musica.ar

FERIAS Y MERCADOS

GUÍA de Herramientas básicas para promocionar tu música en Ferias y Mercados Internacionales

ABRIR PUERTAS, CRUZAR PUENTES

El artista, las ferias y los mercados internacionales de música

Los músicos compositores e intérpretes, solistas y bandas, de los más diversos géneros, invierten tiempo, dinero y su creatividad en desarrollar su estética, así como en la utilización de mecanismos y herramientas para lograr reconocimiento y ampliar la base de su público.

Shows, conciertos en bares, centros culturales, peñas, clubes sociales, clubes de música, ciclos especializados, etc. son parte del trabajo cotidiano del músico que lo llevará, en este largo camino, a la grabación de su primer disco o single. Esta situación será también puntapié inicial para muchas otras, todas novedosas, que podrán aumentar su convocatoria y las posibilidades de difusión en el ámbito local.

Hasta aquí todo parece ir sobre rieles, aunque con mucho esfuerzo y dedicación. Sin embargo el crecimiento del proyecto, de la propuesta artística, y cómo seguir adelante tarde o temprano llegan en forma de interrogante. Todos los procesos creativos, individuales, grupales, autogestivos o aquellos que tienen manager se ven interpelados ante la necesidad de construir estrategias que permitan hacerle frente a nuevos desafíos.

Esta primera guía que el INAMU se propone acercarles busca transmitir a los músicos y managers consejos, pautas, algunos ejemplos y herramientas a tener en cuenta a la hora de planificar la participación en estos espacios de desarrollo profesional internacional.

La misma está planteada en tres etapas bien diferenciadas: **EL ANTES**, **EL DURANTE** y **EL DESPUÉS** de la participación en uno de estos eventos.



EL ANTES



EL DURANTE



EL DESPUÉS

1. EL ANTES

En este caso estamos frente a la primera fase. Aquella que implica la toma de decisiones que sin duda impactarán en el futuro, en la forma en la que se plantea la comunicación de lo que cada artista hace como autor, productor y/o intérprete. Se trata de abrir puertas y cruzar puentes y al mismo tiempo de reducir al máximo la incertidumbre que provoca una nueva etapa.

EL DESARROLLO

Para el desarrollo de un proyecto artístico se deben tener en cuenta algunas cuestiones como:

- // El factor tiempo
- // La identidad del proyecto (grupo, solista, etc.)
- // Conocer a los “actores” (roles) que participan en el sector.



LA IDENTIDAD DEL PROYECTO

Este es quizás uno de los puntos más complejos. Construir la identidad implica tomar decisiones respecto de cómo y qué comunicar sobre aquello que hacemos, encontrar la imagen, las palabras, los colores, la ropa, el diseño que nos representa, aquella definición que hace que la propuesta pueda mostrar su valor agregado frente a las demás proyectos, artistas, etc.

Para llevar adelante eso debemos trabajar sobre la idea que tenemos de nosotros mismos, pero también estar abiertos a la imagen que los demás perciben de lo que hacemos. A la vez eso implica estar atentos a aquellas cosas a modificar, aprender de los errores y prestar principal atención a lo que dificulta o puede dificultar la comprensión del mensaje que queremos transmitir.

El desarrollar nuestra propia identidad supone además conocer las características, posibilidades y alcances de nuestra propuesta. Esto nos permitirá llegar a nuevos públicos, asumir el desafío de presentar el material en lugares poco convencionales y ser creativos a la hora de promocionar, siempre teniendo en cuenta que nuestra música (con un determinado género y estilo, etc.) es de nicho (segmento artístico particular dentro del mercado) y que justamente esa situación que parecería ser una desventaja, se convierte en una parte vital de nuestra identidad.

EL FACTOR TIEMPO

Es necesario pensar en etapas, entender que el tiempo invertido es justamente eso: una inversión, y que se requiere un tiempo natural para cumplir con cada uno de los pasos que demanda el desarrollo de nuestro proyecto. Acelerar los mismos en muchos casos puede ser una oportunidad, pero es recomendable hacer una planificación no sólo de las etapas y acciones a realizar sino también del tiempo que nos llevará cada una de ellas.

LOS ACTORES QUE PARTICIPAN

El desarrollo internacional, también el local por supuesto, precisa no sólo del trabajo de los músicos sino también de la tarea conjunta con otros actores que integran el sector. Por un lado se suma el manager o bien un integrante del proyecto que se prepara para representar ese rol, pero nuevos actores como los agentes de contratación, programadores y promotores serán parte vital de este proceso. Más adelante se detalla información acerca de cada caso.

¿DESARROLLAR, VINCULAR, PROMOCIONAR, VENDER...? HE AQUÍ UN DILEMA.

“Acceder a Ferias y Mercados internacionales se convertirá en una de las instancias que demandará mayores esfuerzos, el desarrollo y conocimiento de las propias habilidades, así como la conciencia respecto de las posibilidades y límites de nuestro trabajo.”

Lo primero que nos permitirá comprender cuál es el lugar de nuestro proyecto dentro del llamado “mercado de la música” es analizar las diferencias entre desarrollar, vincular, promocionar, y/o vender un artista o proyecto musical.

Desde el momento en que consideramos que nuestra banda o proyecto debe crecer buscamos conseguir o “vender fechas”, conciertos, presentaciones, etcétera. Es decir, intentamos tocar en la mayor cantidad de lugares posibles, hacernos más conocidos y aumentar nuestra convocatoria. Entonces, salir a “vender” implica que nuestra propuesta pueda llegar a una cantidad no determinada de público y obtener un ingreso por ello.

Si el crecimiento de nuestro proyecto es sostenido, el **proceso de venta** será sencillo y quien sea el responsable de esta tarea (integrante del grupo, manager, amigo, etc.) responderá a la demanda, yendo detrás del “proyecto” para satisfacer las expectativas.

A diferencia de lo planteado en el párrafo anterior, pensar en el **desarrollo del proyecto** implica una investigación del mercado, y requiere la construcción del circuito ideal para el mismo lo que permitirá sumar conciertos, presentaciones, participaciones, co-producciones, espacios en los medios de comunicación, reseñas, etc.

En este caso es el artista el que irá detrás de quien esté realizando el desarrollo de la propuesta solista, de la banda o el grupo (sea integrante del mismo o no) creando la demanda, y así dando a conocer nuestra música.

“Asumir las particularidades de nuestro proyecto dentro de un sector artístico musical posibilitará el desarrollo de una estrategia de promoción más creativa, acercar de un modo más efectivo nuestra propuesta al público y por supuesto comprender cómo es esa relación. Todo esto nos permitirá comunicar a la prensa de una mejor manera.”

Una vez comprendidos estos conceptos y sus procesos será la hora de decidir cuál será el camino a recorrer y cuáles son los mejores “escenarios” para dar a conocer la música de cada artista.

Este es sin duda alguna el momento de elegir el Festival, el Mercado o la Feria internacional para llevar adelante nuestra estrategia y asumir así el desafío de seguir adelante con el desarrollo de nuestro proyecto.

DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS

¿QUÉ ES UN FESTIVAL, UNA FERIA O UN MERCADO INTERNACIONAL?

Cuando hablamos de desarrollo no sólo pensamos en los actores que intervienen en la industria de la música sino también en cuáles son los sistemas que sirven como vidriera para mostrar a los distintos artistas de la escena musical. Esos espacios son los ocupados por los Festivales, Ferias y Mercados. Tales eventos, que pueden ser anuales o bienales, reúnen a profesionales de todo el sector musical donde se intercambian opiniones e información acerca de nuevos grupos y solistas, nuevos sonidos, tecnología, políticas culturales, etcétera, así como también son plataformas para valorar o analizar la evolución de un grupo o artista con años de trayectoria.

Para poder entender mejor cómo se organizan un Festival, una Feria y un Mercado, a continuación realizamos una breve explicación de las características más sobresalientes en cada caso.

FESTIVAL

Relacionado con la idea de fiesta o celebración. Un festival se lleva a cabo durante una cantidad determinada de días, está dirigido a un público en particular y tiene un contenido específico, que en el caso de la música la mayor parte de las veces se direcciona a un tipo de género, o incluso de época o en algunos casos (música clásica o de cámara) de artistas. Pueden ser eventos privados, públicos o público-privado. En algunos hay que pagar una entrada y otros son de ingreso libre y gratuito.

Ejemplos de festivales

Rock Al Parque

Ciudad Emergente

Cosquin Rock

RecBeat

Cervantino

Vive Latino

FERIAS

Son encuentros profesionales, con características similares a los Mercados, donde además se organizan conciertos y actividades a las cuales accede el público en general. Al mismo tiempo ofrecen la oportunidad de vender a los asistentes distintos productos (discos, revistas, remeras, etc.). Según quien sea el organizador (instituciones públicas o productores privados) se puede requerir una inscripción paga en el caso de las actividades diseñadas exclusivamente para profesionales o artistas, y/o puede realizarse venta de entradas para el acceso a los conciertos.

Ejemplos de ferias

FIMPRO

FIMVEN

BAFIM

MERCADO

Es un encuentro entre distintos profesionales del sector que permite el intercambio, conocer lo nuevo de la escena musical según el alcance territorial (mercado mundial, por país, por región o por ciudad) y llevar adelante vinculaciones comerciales y contrataciones. Es una actividad cerrada, de acceso exclusivo a profesionales y artistas que participan por inscripción previa. A través de un mercado se el músico y/o manager puede contactar a programadores de festivales, teatros, centros culturales, sellos discográficos, distribuidores, agregadores digitales, etc.

Ejemplos de mercados

BAFIM

WOMEX

MAPAS

Circulart

IMESUR

Los Festivales, Mercados y Ferias de Música se han convertido en el gran motor del desarrollo internacional de la carrera de un artista (grupo o solista) y gracias a las posibilidades que estos eventos ofrecen son el espacio ideal para la creación de redes y lazos a largo plazo. Los mismos se organizan a partir de fines de la década de los 80's debido a la creciente circulación de artistas a nivel internacional. Como resultado, también estos encuentros se especializan según estilos o tendencias musicales. Los hay dedicados al jazz, músicas del mundo, canción, música clásica, electrónica y claro está rock y pop. Esta especialización permite el desarrollo de determinadas estrategias, acorde también a las características de cada estilo.

Pensar en elegir cuál es la más adecuada entre estas opciones, no es lo ideal. **¡Asuman el riesgo de disfrutar cada una de las experiencias!** - Aquí es importante tener en cuenta que el hecho de participar en una Feria y/o Mercado le brinda al programador o agencia de contratación la posibilidad de evaluar la reacción y la relación del artista con el público, según el caso.

Dentro de los mencionados eventos, una particularidad de los Mercados es que, debido a sus características, obligan al artista a pensar en forma estratégica y conceptual su participación, sabiendo que es una de las oportunidades de ser vistos por profesionales especializados del sector.

Los Festivales en cambio son espacios de encuentro con otros artistas, consagrados o emergentes. También constituyen la posibilidad de que el artista tome contacto con otras culturas, con otras miradas, con otros sonidos y quizás encuentre así un nuevo espacio para sus creaciones.

Estas diferencias, que parecen sutiles y hasta quizás imperceptibles, implican encarar el desarrollo de un artista desde distintas perspectivas aunque complementarias. En el primer caso, el de las Ferias, pensando no sólo en los profesionales sino también en el público; en el segundo, el de los Mercados, en la construcción de redes y una estrategia de desarrollo a largo plazo; en el tercero, los Festivales, poniendo el hincapié en mostrar lo que mejor se sabe hacer pero también en el encuentro y en el disfrute.

LLEGAR A PARTICIPAR EN UNA FERIA O MERCADO INTERNACIONAL DE MÚSICA

“Lo que necesitamos saber para participar de una Feria o Mercado sin morir en el intento”

INSCRIPCIÓN

Se deberá completar una ficha o formulario de inscripción. Mayormente son formularios on line que requieren tener determinada información lista para ser incorporada a los mismos al momento de completarlos.

Importante: (pensar cada “importante” con un gráfico especial) no esperar hasta último momento para la inscripción y revisar previamente cuál será la información requerida para completar todo en tiempo y forma. En muchos casos los Mercados y Ferias requieren el pago de la inscripción. Si es así, se deberá recordar que esto se hace usualmente con tarjeta de crédito o con sistemas similares a Paypal / Mercado Pago / Todo Pago o sistemas propios de venta de cada organización, y que hasta que el pago no se registre no tendrá validez la inscripción realizada.

SHOWCASE (recitales de corta duración, en vivo)

En el caso de los Mercados, muchos ofrecen la posibilidad de inscribirse en un showcase por medio de convocatorias específicas con tiempos acotados. Es una de las oportunidades para mostrar tu proyecto a los profesionales que usualmente asisten a estos eventos.

Importante: verificar si es necesaria una inscripción especial para poder participar de los mismos dado que tienen reglas propias o particulares y un jurado especializado es parte del sistema de selección de los grupos y solistas que participarán de esta actividad.





APUNTEMOS TODO

UN BREVE LISTADO NOS AYUDARÁ A ENTENDER TODO AQUELLO NECESARIO PARA ESTAR LISTO

// Intentar definir el estilo del artista / grupo o solista en una frase. Ser claro en la explicación y establecer algún paralelo con alguna banda conocida a nivel nacional e internacional.

// Una biografía escrita de una extensión no mayor a una página.

// Una breve reseña con opiniones de la prensa y links a los diferentes medios. ¡Todos deben ser comprobables!

// Al menos un disco editado (¡en algunos Mercados piden dos como mínimo y como condición excluyente!).

// Un video de buena calidad grabado en vivo subido a YouTube o Vimeo (¡siempre del proyecto en VIVO!)

// Planta escénica* del grupo. ¡Un plano simple pero plano al fin! (*Planta de sonido o *Stageplot*).

// Rider de sonido* (con mezclas y canales) (*Rider de sonido o *Sound Rider* o *Tech Rider*).

// *Backline** si es necesario (**Backline* = todos los instrumentos, equipos o accesorios que puedan necesitar en el escenario y con los que no viajarán).

// Fotografías* de prensa. Pensar que en muchos casos se usan para ser impresas en periódicos o revistas por lo que NO deben ser oscuras y deben representar la identidad del grupo! (*Fotografías en alta definición).

// Fotografías* del show en vivo. Es importante que no sólo se vea la impronta del show sino también que se pueda observar en las fotos al público (*Fotografías en alta definición).

// Cantidad de personas que viajarán (se debe considerar a los músicos del proyecto, un tour manager si es necesario y sonidista). Tiempo para reducir la delegación siempre hay.

// Tener en cuenta cuál es el costo de un show y gastos adicionales (pasajes, alojamiento, viáticos para alimentación, etc.) – se debe conocer esta información es aunque no sea necesaria específicamente para establecer un contacto-.

// Información de contacto. ¿Quién será el responsable del grupo / artista? ¿Quién lo representará durante el Mercado o la Feria en las reuniones formales o informales que se lleven a cabo? ¿Quién será la persona que enviará la información necesaria luego de haber asistido?.

DESPUÉS DE INSCRIBIRNOS

Luego de completado el proceso de inscripción comienza uno nuevo que implica tiempo, dedicación y estudio para entender quiénes son los participantes, los invitados y los observadores que asistirán al evento. Esta investigación nos permitirá evaluar quiénes son las personas, con quién/es nos reuniremos, cómo organizaremos nuestros encuentros, cómo explicaremos las características del grupo / artista y, en el caso de hacer un showcase, entender quiénes deben estar presentes durante la realización del mismo.

Para llegar en condiciones óptimas a las jornadas de trabajo durante el Mercado/Feria: se deberá acceder en forma frecuente a la página Web donde se ha inscripto al grupo / artista para ver los avances; revisar si hay que cumplir con algún proceso determinado para acceder a las reuniones de negocios; y conocer quiénes son los invitados y qué tipo de artistas buscan.

DE TODOS LOS ESPACIOS QUE HACEN A UNA FERIA Y UN MERCADO

¿QUÉ ES UN SHOWCASE Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

El sonido de un grupo / banda / solista varía, y mucho, entre el formato grabado y una presentación en vivo. Hoy no sólo es importante el sonido a la hora de evaluar a un artista sino que también lo es la forma en la que el grupo/solista se desenvuelve en su presentación en vivo.

Es el show en vivo lo que contribuirá a que la carrera de un artista consolide su relación con el público. Conocerlo en este aspecto es entonces el objetivo de los profesionales del sector.

Un *showcase* es un show breve, con una duración que en general no supera los 30 minutos, pero usualmente tiene un máximo de 20 minutos. Su objetivo es mostrar en ese tiempo lo mejor y más representativo de un artista.

Esta modalidad es utilizada en mercados y en las reuniones profesionales de las ferias y brinda la oportunidad de mostrar lo que los artistas hacen así como también de observar el funcionamiento de un grupo en el escenario.

// Las organizaciones de Mercados y Ferias realizan convocatorias abiertas a diversos géneros y estilos musicales para luego seleccionar artistas que participarán de los *showcases*. Es importante revisar el historial de estos shows antes de inscribirse para saber si el proyecto podrá calificar o no para los mismos. Esto sucede cuando hay mercados dedicados a determinados géneros o regiones (nacionales, internacionales, latinoamericanos, especializados en rock, en música electrónica, en músicas del mundo, etc.) Para quien es elegido es importante ser preciso y coherente, mostrar lo mejor y más representativo de su sonido e identidad musical a través de su repertorio.

Ejemplos de Showcases

Showcases Circulart 2017

Agarráte Catalina en Circulart 2017

Nación Ekeko en EXIB Música 2017

Juan Iñaki en EXIB Música 2015

Rocky Marsiano DJ en WOMEX 2015

Trio Wózniaak en WOMEX 2017



¿QUÉ SON LAS RONDAS DE NEGOCIOS Y LOS ENCUENTROS RÁPIDOS (Speed Meetings), Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

Las llamadas Reuniones de Negocios, Ruedas de Negocios o Reuniones uno a uno (Reuniones one to one) son reuniones entre Compradores y Vendedores usualmente pactadas con anticipación, con una duración máxima de 15 minutos. A diferencia de las Rondas de Negocios, las llamadas *Speed-meetings* son reuniones o citas rápidas con cantidad limitada de participantes que pueden estar sentados o agrupados. Usualmente se hacen por género musical o por país de pertenencia lo que permite contactar a toda una comitiva. Todos conocen a todos y son encuentros que están planteados con una duración de entre 5 y 7 minutos. El objetivo es encontrarse personalmente, y es el tiempo justo para poder presentarse y contar quién sos y a qué te dedicas y por supuesto contar qué es lo que estás buscando: un editor de tu último disco, una contratación en festivales, la colaboración con otros artistas, etc.

¿QUÉ SON LOS "PITCHS" Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

Otra de las formas posibles de presentación de nuestro trabajo es el "*Pitch*".

Su objetivo, a diferencia de las reuniones de negocios y los *speed meetings*, es la búsqueda de inversores para nuestra propuesta artística/musical.

Usualmente se utiliza una mezcla de soportes para llevarlo adelante: audiovisual, una presentación específica, y por supuesto la conversación.

Al igual que las reuniones de negocios tiene una duración que no supera los 10 / 12 minutos e implica una preparación intensiva antes de encarar el mismo. Entonces, así como se estudia a los posibles compradores (directores de festivales, centros culturales, etc.), debemos estudiar a quienes serán los participantes de la sesión de "*pitch*" para poder entender sus intereses y cuál puede ser la motivación para sumarlos a nuestro proyecto.

Con este objetivo deberás preparar una presentación atractiva, y darle al proyecto un nombre que pueda llamar la atención de los asistentes y no sólo el nombre propio o el de la banda/agrupación.

En el tiempo disponible deberás explicar brevemente y dejar en claro desde el primer momento qué estás buscando y qué intentas solucionar en el "*pitching*". Además es aconsejable describir la idea y acercar a los participantes información adicional de manera impresa. Dicha información deberá orientar más profundamente sobre las características de tu proyecto: costos, posibilidades de participación, objetivos de mediano y largo plazo, resultados esperados, etc.

¿QUÉ SON LOS ENCUENTROS DE "NETWORKING" Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

Ya hemos analizado las diversas formas de establecer vínculos para identificar compradores y posibles socios, pero la participación en Ferias, Festivales y Mercados genera además la oportunidad de ampliar nuestras redes de contactos, sean útiles o no (en apariencia) para lograr nuestros objetivos. Estas conexiones sin duda permitirán ampliar nuestra llegada, pero también nuestra mirada.

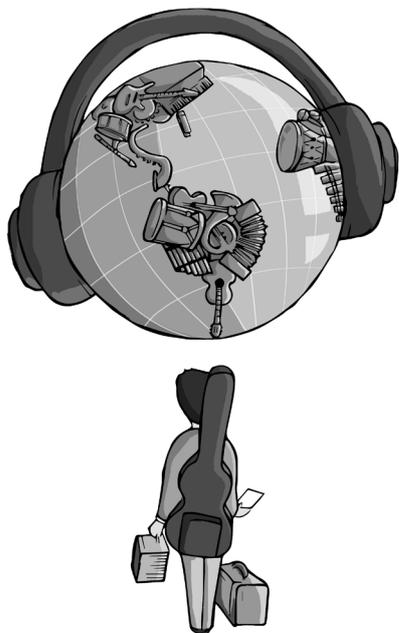
A la construcción de estas redes se la llama "*Networking*". Es una filosofía, un formato de trabajo que nos permite establecer una red profesional de contactos para darnos a conocer a nosotros mismos y por supuesto a lo que hacemos, pero que también nos permite escuchar y aprender de los demás, y a la vez nos ayuda a encontrar posibles colaboradores trayendo beneficio para ambas partes.

// Muchas veces en los Mercados, Ferias y Festivales se organizan encuentros con esta finalidad: conocerse. Puede ser un cóctel, la presentación de una publicación, etcétera. Lo más importante es entender que uno no sólo asiste a estas actividades para obtener beneficios económicos sino que también es importante valorar la construcción de redes como espacio de pertenencia, contención y colaboración colectiva.

OTROS ESPACIOS QUE PODEMOS ENCONTRAR EN FERIAS Y MERCADOS PARA RELACIONARNOS

Finalmente existen los espacios informales para poder encontrarnos con colegas, compradores, especialistas y todo aquel profesional del sector que sea interesante o conveniente conocer para nuestro proyecto. Estos lugares son: los pasillos, los lugares de espera o de dispersión, y/o el sector *off* que muchos de estos grandes eventos poseen. Estos espacios informales nos obligan a derribar barreras comunicacionales y a confiar tanto en la intuición como en la importancia que tiene compartir experiencias con otros.

2. EL DURANTE



¡Llegamos!

El objetivo de esta segunda parte es enfocarnos en todo lo que sucede durante la participación en Ferias y Mercados.

En la primera parte lo principal estaba puesto en la identidad de lo que queremos mostrar, en las características de nuestra música, en el material que debemos tener preparado para poder emprender el camino del desarrollo internacional. En este caso nos adentraremos en entender “el otro lado”. Es decir quiénes son aquellos que participan, asisten y frecuentan los Festivales, Ferias y Mercados, que son en definitiva aquellos a quienes tendremos que dirigir nuestro esfuerzo.

A continuación una descripción de lo que en cada caso podremos encontrar.

¿QUIÉNES ASISTEN A FERIAS Y MERCADOS?

A las Ferias y Mercados, a diferencia de lo que sucede con los Festivales, asisten profesionales del sector en forma organizada. Estos se dividen en **Compradores o Demandantes** y **Vendedores u Oferentes**. Esta simple división ayudará al artista a pensar y diseñar estrategias para el desarrollo y también para construir redes a largo plazo.



PERFIL DEL COMPRADOR O DEMANDANTE

Tiene por objetivo buscar contenidos que sirvan a su programación. Aquí pesarán las características del espacio, evento, empresa o institución que representa, así como también las posibilidades de ser arriesgado en cuanto al contenido desde el punto de vista artístico.

Son también Compradores los llamados “formadores de opinión”, que son los programadores/productores que por su trayectoria, años de experiencia y el valor simbólico del espacio que representan, etc. son “observados” por el resto en lo que respecta a sus elecciones, gustos, decisiones o sugerencias.

Nuestro objetivo:

Comprender las preferencias, búsquedas y objetivos del programador/promotor, etc. Esto se logrará sólo si llevamos adelante una profunda investigación sobre quién es ese “comprador o demandante” con quien voy a tener una cita.

A esta información se podrá acceder gracias a lo que nos ofrece la tecnología a través de la página Web del evento, con datos sobre la institución, espacio o actividad. Como parte de la investigación será de mucha ayuda recorrer la historia de tales espacios o eventos, considerando aquellos cambios que se han llevado adelante con el paso del tiempo. Esto nos hará conocer la participación de artistas argentinos o latinoamericanos dentro de la programación y, por ejemplo, con cuánta asiduidad o frecuencia se incluyen artistas de estos orígenes.

PERFIL DEL VENDEDOR U OFERENTE. ¡NOSOTROS!

En la “vereda” opuesta se encuentra el Vendedor u Oferente. Este es el lado del artista, de los agentes de contratación, managers y también sellos y prestadores de servicios como pueden ser compañías que alquilan equipamiento, otros que ofrecen el trabajo de prensa o quienes se dedican a la realización de videos (sólo para dar algunos ejemplos). En este punto, y pensando en que cada uno de los artistas podría ser nuestro competidor directo, es importante considerar lo visto en la Parte I y construir con claridad una estrategia respecto de la identidad, la particularidad, las características que hacen de nuestra creación algo único e irrepetible. Eso será la base de nuestro desarrollo.



¡APUNTEMOS ESTA INFO!

PARA ENTENDER LOS ROLES

¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES O DEMANDANTES?

- // Programadores de Festivales (nacionales e internacionales)
- // Programadores de instituciones públicas (nacionales e internacionales)
- // Programadores de organizaciones privadas o independientes -centros culturales, teatros, etc.- (nacionales e internacionales)
- // Programadores de pequeños clubes de música, salas especializadas en géneros musicales (jazz, rock, músicas del mundo, pop, etc.)
- // Sellos discográficos que buscan artistas para sus catálogos
- // Agencias de contratación (productores en busca de nuevos contenidos o que trabajan con determinados territorios y buscan nuevos artistas para incrementar su oferta)
- // Distribuidores de material discográfico en formato físico y en digital

¿QUIÉNES SON LOS VENDEDORES U OFERENTES?

- // Manager de artistas
- // Músicos representando su proyecto solista o banda
- // Sellos discográficos que buscan hacer alianzas con otros sellos presentes en el Mercado/Feria
- // Agencias de contratación (se dedican al desarrollo y venta de artistas)
- // Prestadores de servicios anexos (agencias de prensa, diseñadores y programadores Web, empresas de producción audiovisual, alquiler de equipamiento, pos-producción musical, mastering etc)

En ocasiones se presentan productores que también son dueños de salas o agentes de contratación que buscan nuevos artistas pero también ofrecen los que ya son parte de su agencia. En estos casos podremos encontrar a la misma organización tanto en el lista de Compradores/Demandantes como en la de Vendedores/Oferentes.

DEL SHOWCASE

SI ME TOCARA ESTAR PROGRAMANDO EN UNO...

En la primera parte hemos descrito las características de un *showcase* y los procedimientos para poder participar del proceso de selección. Ahora bien, éste es sólo una parte del “trabajo” de un artista en una Feria o un Mercado. Como se ha explicado es importante pensar en la identidad del sonido, en la estética y en los temas que se eligen para mostrar a los compradores/demandantes. Sin embargo, el *showcase* implica también la responsabilidad de que luego, quizás antes o incluso el mismo día del *showcase* -dependerá de cómo esté organizado el mercado o feria- nos enfrentemos al diálogo con los compradores en las llamadas reuniones o rondas de negocios.

Es así que cuando decidimos participar de un Mercado o Feria y no tenemos manager o alguien especializado que lleve adelante las reuniones de negocios, tendremos que prepararnos para ambas instancias, y también para los encuentros informales que siempre se suceden en este tipo de eventos.

Para quien se introducirá por primera vez en estos formatos surge la duda, y muchas veces también la ansiedad, de tener que explicar lo que uno hace en “tan poco tiempo”. Pero realmente es necesario poder transmitir lo que hacemos en la menor cantidad de tiempo posible para ser precisos, y dejarle al Comprador una idea lo más cercana a la realidad respecto de lo que hacemos.

REUNIONES DE NEGOCIOS

Durante una reunión de negocios tendremos la oportunidad de mostrarle al Comprador/Demandante todas aquellas producciones (audio, video, etc.) que sirvan para ilustrar lo que hacemos, el estilo musical que desarrollamos y el formato de nuestra presentación en vivo. También podremos entregar material si es necesario, y contar si el artista o banda puede llevar adelante algún otro tipo de actividad adicional que sirva para enriquecer el trabajo como lo son las clínicas musicales, los talleres o el intercambio con artistas.

Llegará el momento de planificar estas reuniones y el primer objetivo será elegir, acorde al sistema que ofrezca la organización del Mercado o Feria, con quienes las mantendremos. El trabajo entonces consistirá en investigar la trayectoria de esas personas, así como también de las instituciones u organizaciones que representan (centros culturales, festivales, teatro, clubes de música, etc.) para comprender si nuestra propuesta puede o no ser de interés para ellos, ya sea por su carácter diferente a la programación habitual que la hace más atractiva o justamente porque coincide con la línea curatorial que desarrollan.

Por ejemplo, si nuestro género es el folclore tradicional, ofrecerle nuestro proyecto a un club de música que programa habitualmente pop sería inútil. Esta situación se convierte en una pérdida de tiempo para quien programa y para quien ofrece también, porque es tiempo que podríamos invertir en otra reunión, con un Comprador/Demandante/ Programador que pueda estar interesado en nuestro proyecto o en llevar adelante alguna reunión informal que nos ayude a abrir nuevas puertas.

Para aprovechar al máximo la posibilidad que se nos presenta ante una reunión de negocios una de las cosas más importantes es comprender que nuestras creaciones o talentos como compositor o intérprete despertarán la atención en algunos y no en todos. También debemos saber que de la misma forma que nuestra carrera crece a nivel local, podrá hacerlo a nivel nacional, regional e internacional. Esto por supuesto requiere de tiempo, esfuerzo, trabajo sostenido y confianza en lo que hacemos. En síntesis, hacer un análisis de los Compradores/Demandantes y tener el material adecuado para presentar en las reuniones ayuda a llegar más seguro y mejor preparado. Esto permitirá utilizar mejor el tiempo.



RECOMENDACIONES ¡LO QUE DEBEMOS TENER EN CUENTA!

- // No llegues a una reunión de negocios sin estar preparado.
- // La persona de tu grupo designada para ser quien mantenga la reunión deberá ser luego la misma que realice el seguimiento. Es **muy importante** que haya un responsable para que el Comprador/Demandante sepa con quien deberá continuar el contacto.
- // Es importante invertir tiempo y esfuerzo en reuniones que sean fructíferas para nuestro proyecto. No pierdas el tiempo en situaciones o reuniones que no tienen sentido y tampoco se lo hagas perder al Comprador/Demandante.
- // No esperes que de una reunión salgan contrataciones. ¡El camino recién comienza! Una reunión de negocios es una oportunidad para conocerse, vincularse y abrir puertas para acercar lo que hacés a quien no te conoce. Es sólo el inicio de un camino y no la instancia de cierre de un negocio.

CONSEJOS

// Llevar tarjetas de presentación. **No** se debe asistir a una reunión sin tener tarjetas para presentarse. ¡Sí, aunque parezca un objeto antiguo.

// Llevar un dispositivo electrónico para poder mostrar tus videos y almacenar los archivos de audio: computadora portátil, tablet o un buen teléfono móvil. En lo posible pensá en un dispositivo que tenga una pantalla que permita mostrar tus videos en un buen tamaño. Es importante que el dispositivo esté cargado y no te olvides de llevar los accesorios necesarios para recargarlo

// Buenos auriculares. Es necesario que el Comprador/Demandante pueda aislarse de todo lo que sucede alrededor suyo para prestarle atención a lo que escuchará.

// Una biografía mental breve del grupo / artista, para poder contar los antecedentes, historias y estilo musical en forma sintética y clara.

// Un disco / tarjeta de descarga para cada una de las reuniones. ¡Es importante que el Comprador pueda llevarse algo físico! Si no lo tenés aprovechá el momento de la reunión para enviarle por email tus links de audio.

// Es necesario que tengas un buen video del show en vivo. **¡Que no sea un videoclip!** Si el Comprador/Demandante no pudo asistir a tu *showcase* (ya sea porque no pudo ir o porque quizás no has sido seleccionado), es la oportunidad de mostrarlo durante la reunión. Tendrás que elegir un tema, aquel que sientas que más representa tu sonido o tu particular forma de expresarte.

// Es necesario que puedas transmitir algunos datos precisos si es que el Comprador/Demandante requiere de esa información: ¿cuánta gente se mueve con el grupo? ¿Cuánto tiempo necesitan de montaje? ¿Cuánto tiempo necesitan de desmontaje?

// Además tendrás que saber cuánto es que sale un show del grupo, o una función si eres solista o intérprete. Si no sabés cuál es el precio, consultá con quienes ya tienen experiencia para que puedan ayudarte a encontrar el precio justo y lógico..



ASÍ, CON TODOS ESTOS PASOS YA ESTÁS EN CONDICIONES DE TRANSITAR UNA REUNIÓN DE NEGOCIOS

Si te has tomado el tiempo de investigar a los compradores con los que te querés reunir serán los 20 ó 15 minutos mejor aprovechados y el material mejor invertido.

Como ya comentamos antes, la experiencia de participar en Mercados y Ferias es una posibilidad de abrir puertas, de llevar lo que hacemos a otros lugares, de darnos a conocer en otras culturas, de compartir momentos y construir redes a largo plazo. Entonces si en una de tus reuniones recibís un **NO** como respuesta o percibís que al Comprador/Demandante tu propuesta no le resulta interesante, **no te desanimés**. Un NO hoy es sólo eso, quizás en el próximo encuentro cambie su opinión o él mismo sea quien te recomiende o contacto con otro.

3. EL DESPUÉS



FINALES QUE SON PRINCIPIOS

En los capítulos anteriores hemos hablado sobre procedimientos y herramientas, así como estrategias a desarrollar antes y durante la asistencia a Ferias y Mercados. Dicho material estaba orientado a la preparación de un músico y/o de su manager -si es que éste lo tiene para enfrentar la diversidad de tareas que implica acudir a una Feria o Mercado y al mismo tiempo poder capitalizar esa presencia-.

En esta parte abordaremos qué sucede una vez que uno ya ha regresado o ha finalizado la participación en estos eventos.

El trabajo estratégico para el desarrollo internacional de artistas, así como tiene métodos y herramientas propias, no termina con la participación, sino que a partir de allí empieza quizás la tarea menos brillante, la más profunda, la más silenciosa, pero no por eso la menos productiva. Esta fase está marcada por el seguimiento, por el relevamiento y por volver a investigar espacios, ampliar redes y persistir sin decaer.

La **etapa de seguimiento** implica sistematización, orden de la información y revisión de los objetivos.

Es el momento de contactar nuevamente a aquellas personas que hemos conocido durante los días de Ferias y Mercados y con aquellos programadores o promotores que han mostrado algún interés en nuestro proyecto. En este caso será el inicio del proceso de negociación para la concreción de una contratación o bien del armado de una futura gira por el exterior autogestionada a partir de los contactos establecidos. Todo ello implica desarrollar un proceso de diálogo casi permanente. Aquí es importante la valoración de las relaciones interpersonales y a largo plazo.

Como parte de este trabajo también deberemos realizar un sistema para mantener informados a quienes hemos contactado acerca de: nuestra agenda de actuaciones, una nueva producción, el lanzamiento de un video, y/o lo publicado en los medios, así como para invitarlos a seguirnos en las redes sociales (¡hay que mantenerlas activas y actualizadas!), saludarlos por las Fiestas, y asegurarse de llevar adelante una comunicación con objetivos precisos. Hay que tener en cuenta que los Compradores (promotores, programadores o cualquier tipo de vínculo establecido) evalúan el desempeño de un artista a lo largo del tiempo para luego tomar la decisión de incluirlo o no en sus programaciones. Puede suceder que cuando han visto el *showcase* o recibido el material durante la ronda de negocios lo apreciaron, pero que busquen o esperen que la propuesta madure para poder contemplarla dentro de su programación.

También nos puede pasar que habiendo dejado material a los compradores/demandantes durante la reunión de negocios, no hemos recibido ningún tipo de devolución sobre el mismo. Será entonces una buena oportunidad para contactarlos y pedirles su opinión. Eso nos ayudará a comprender cómo se percibe nuestro trabajo en una cultura diferente a la nuestra.

Entonces, establecer una comunicación frecuente permitirá que el próximo encuentro sea más amable y que podamos además conseguir nuevos contactos, sin perder los ya alcanzados. Sostener las relaciones a lo largo del tiempo contribuye para que alcancemos nuestros objetivos.

Una de las dificultades que aparecen con posterioridad a la actuación fuera del país es el llamado “choque cultural”. Esto, al igual que las estrategias de desarrollo, presenta tres tiempos: **el antes, el durante y el después del viaje**. Sin embargo, el momento más intenso de este choque cultural se sucede durante el viaje y sobre todo luego del mismo, al momento de regresar a tu lugar de origen.

¿EL SECRETO?

// Aprender a disfrutar de las diferencias y hacer de ello una ventaja.

// Entender las diferencias para hablar/ comunicarse así como observar el lenguaje físico y las costumbres nos ayudará a ser más flexibles y a aprovechar más las oportunidades que puedan presentarse.

Por último, y no por ello menos importante, es primordial entender que podemos *-sucederá en muchas ocasiones-* recibir un NO como respuesta a nuestra propuesta. Esa respuesta no significa falta de interés -o no necesariamente es falta de interés-. Es posible que tu propuesta no pueda ser incluida hoy en la programación de un ciclo, festival, *showcase* o show en una feria pero Sí en otra ocasión.

No te desanimes, hay que seguir intentando hasta entender cómo y con quiénes construir el circuito adecuado para tu proyecto.

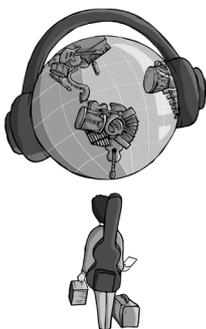
¡Muchas gracias!
Estamos en contacto para todo lo que necesites.

info@inamu.musica.ar



**INSTITUTO
NACIONAL
DE LA MÚSICA**

INAMU.MUSICA.AR



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación