



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA MUSICAL.
LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO EN LAS
SALAS DE CONCIERTOS**

Realizado por:

Víctor Martínez Martínez

Tutor Académico:

Jesús Cordobés Puertas

Segovia

Fecha de presentación: 30 de Julio de 2015.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.	3
CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES LA INDUSTRIA MUSICAL?	4
1.1 SECTORES ESTRUCTURALES	5
1.1.1 EDICIÓN MUSICAL	5
1.1.2 PRODUCCIÓN DISCOGRÁFICA	6
1.1.3 MANAGEMENT	7
1.1.4 PROMOCIÓN Y PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS	8
1.2 SECTORES RELEVANTES	9
1.2.1 ESTUDIOS DE GRABACIÓN	9
1.2.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	9
1.2.3 DISTRIBUCIÓN Y VENTA DIGITAL	10
1.2.4 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	10
1.2.5 ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA	11
1.2.6 SALAS DE CONCIERTOS	12
CAPÍTULO 2.....	13
CAPÍTULO 2. LA MÚSICA EN VIVO. LAS SALAS DE CONCIERTOS	14
2.1 LA ESCENA UNDERGROUND Y EL ESTADO ACTUAL DE LAS ACTUACIONES EN DIRECTO	17
2.2 EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SALAS PÚBLICAS	20
CAPÍTULO 3.....	23
CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN DE LAS SALAS DE CONCIERTOS	24
3.1 LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL	24
3.2 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN EN LAS SALAS DE CONCIERTOS	27
3.2.1 LA RADIO	27
3.2.2 LA CARTELERÍA	29
3.2.3 EL BOCA- OREJA	31
3.2.4 INTERNET	32
3.2.4.1 LAS REDES SOCIALES	34
CAPÍTULO 4.	39
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	40
4.1 CONCLUSIONES TEÓRICO- PRÁCTICAS	40
4.2 CONCLUSIONES PERSONALES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar el funcionamiento y la comunicación que realizan las salas de conciertos que operan a nivel local. Estos locales están integrados en un ente abstracto conocido como industria musical, en el que participan muchos otros sectores, todos ellos interrelacionados entre sí. Para llegar a comprender el funcionamiento de las salas de conciertos primero hay que conocer como se articula la industria de la música, ya que la actividad de dichas salas dependerá del correcto funcionamiento de algunos de los engranajes de esta industria.

Como veremos a lo largo del trabajo, las salas de conciertos de cualquier ciudad pueden considerarse la cantera de la industria musical de nuestro país. Todos los grandes artistas empezaron tocando en algún pequeño local antes de alcanzar el éxito, que no habrían conocido si el dueño de una sala no hubiera apostado por dejar actuar a bandas o músicos emergentes. Lamentablemente hoy en día estamos asistiendo al cierre masivo de este tipo de lugares debido a la aplicación de políticas municipales que poco ayudan al fomento de la cultura local.

Pero el aspecto de más relevancia en el trabajo será el funcionamiento de dichas salas y la comunicación que utilizan, ¿cómo publicitan los directos que tienen lugar en ellas?, ¿a qué medios recurren?, ¿cómo ha evolucionado la comunicación? Para abordar todo ello recurriremos a distintas fuentes bibliográficas, entre las que destaca una, *Marketing musical. Música, industria y promoción en la era digital* de David Andrés Martín, periodista especializado en música y autor de uno de los escasos libros actualizados que se pueden encontrar sobre el negocio de la música. La poca bibliografía existente al respecto se complementa con consultas en la web y la realización de entrevistas a agentes tanto públicos como privados que trabajan directa o indirectamente con salas de conciertos.

Todo ello nos permitirá hacernos una idea global de cómo trabaja la industria musical, en qué lugar se encuentran las salas de conciertos, qué función desempeñan y como la comunican.

CAPÍTULO 1:
¿QUÉ ES LA INDUSTRIA MUSICAL?

1. ¿QUÉ ES LA INDUSTRIA MUSICAL?

En primer lugar para poder entender mejor el objeto de estudio, La salas de conciertos, me parece imprescindible definir el concepto de industria musical. Para ello habrá que poner sobre la mesa cuáles son los principales agentes que intervienen en ella, cómo se relacionan entre sí, dónde se encuentra el sector que nos atañe, el del directo, y cómo interactúa con el resto.

Vamos a abordar cómo se estructura la industria de la música y qué agentes la componen. Nos encontramos ante una industria formada por actividades y empresas muy heterogéneas que van desde grandes multinacionales que emplean a gran cantidad de personas y que pueden derivar parte de su actividad a empresas externas, hasta trabajadores por cuenta ajena que se valen por sí mismos para desarrollar su actividad.

La industria musical está formada por distintas áreas o sectores de negocio. Cada área cuenta con empresas que desempeñan una labor concreta e incluyen distintas profesiones. Así por ejemplo, en el sector de la producción, una productora discográfica se encarga de la producción, distribución y promoción de los discos de un determinado artista. Pero dentro de ésta existen diversas profesiones, desde los “cazatalentos” encargados de descubrir nuevos artistas prometedores, hasta los ejecutivos de marketing encargados de elaborar los planes de lanzamiento de los artistas. Éstos pueden formar parte de la productora o pueden trabajar para empresas especializadas contratadas por el sello discográfico. En contraposición encontramos trabajos que pueden ser desempeñados individualmente, como la figura del *mánager*, que puede pertenecer o no a una agencia de *management*. En cualquier caso para que la maquinaria de la industria musical funcione es necesario el entendimiento y la interacción de unos sectores con otros (esta interacción muchas veces se plasma mediante contratos de prestación de servicios, de cesión de derechos, etc.)

Aunque en el negocio tradicional todas las áreas son necesarias para que el trabajo de un músico llegue al público y éste pueda desarrollar su carrera, nos vamos a basar en la clasificación que hace David Andrés Martín (2012: 39) según la cual distingue dos sectores de negocio distintos: Estructurales y Relevantes. Ahora sólo queda ir colocando en una de estas dos distinciones las diferentes áreas de negocio y definir las, para así formar un mapa completo de cómo se estructura la industria.

1.1 SECTORES ESTRUCTURALES

1.1.1 EDICIÓN MUSICAL

Susaeta y Trinidad (2005:84) definen editor musical como aquella persona que "*en virtud de la cesión en exclusiva de los derechos de explotación que realiza el autor a su favor, se dedica a presentar las obras de este último en el mercado e intenta colocarlas en diferentes proyectos discográficos, musicales o publicitarios*" siempre con el fin de de publicitar o desarrollar la carrera del autor, lo cual se traduce en un beneficio económico que repercute en el propio artista y en el editor.

Explicado de una manera más sencilla, un editor musical asume varios roles: el primero el de filtro. La cantidad de músicos que mandan sus maquetas intentando encontrar una primera oportunidad es enorme, la oferta desborda ampliamente a la demanda, los editores tienen que escuchar estas maquetas y juzgar según sus criterios si puede tratarse de artistas con proyección. Seguidamente, si alguno de estos músicos agrada al editor, firmarían un contrato de cesión de derechos, por el cual el editor se compromete a proteger la obra del autor (mediante el copyright), a editarla y financiarla, puede crear o apoyar la creación de partituras y letras; y por último a gestionar los derechos de explotación (en España de la mano de la SGAE).

Por tanto podríamos decir que un editor musical es un primer mecenas que va a encargarse de que una maqueta se pueda convertir en un primer disco completo y editar otros que puedan venir posteriormente (hablamos de canciones, no de discos físicos) y va a tratar de explotarlo colocándolo donde crea conveniente (producción discográfica, conciertos, publicidad...) para su difusión, generando un beneficio para su autor del que el editor se llevará la parte acordada (el porcentaje suele oscilar entre el 50% y el 70% de los derechos patrimoniales de la obra)¹.

Aquí toma importancia el concepto de catálogo, es decir la lista de obras que distintos artistas han creado trabajando junto a una editorial musical y cuyos derechos de explotación están en manos de dicha editorial, lo que permite que el editor pueda vender sus obras si así lo cree necesario y beneficioso. Para ilustrar esto con un ejemplo, en Diciembre de 2012, BMG (que forma parte de la fusión SONY-BMG) compró varios catálogos de otra editorial, Mute Records. Estos catálogos incluían unas 21.000 canciones originales (*master recordings*) que Mute había ido editando a lo largo de su historia, algunas de artistas tan prestigiosos como Kurt Cobain, Robbie Williams, Iggy Pop o Lenny Kravitz. BMG adquirió dichos catálogos para "equilibrar su

¹ Susaeta y Trinidad (2005:85)

portfolio de derechos editoriales y canciones originales” y para “duplicar sus ingresos provenientes de master recordings”².

1.1.2 PRODUCCIÓN DISCOGRÁFICA

La producción discográfica se encuadra en un ámbito bien definido, se encarga de todo el proceso relacionado con la creación de copias físicas del álbum de un músico y su posterior distribución y promoción. Esto incluye la grabación, fabricación, comercialización, distribución, y promoción de los discos. También administra los *royalties*, el porcentaje que se lleva la productora de cada disco vendido y que pacta con el artista, así como la parte de la imagen del músico que se utilice para la promoción y publicidad de un disco. Esta última parte es muy importante actualmente. Para hacernos una idea de cómo está la situación como se muestra en la tabla a continuación, en nuestro país la venta de música grabada lleva cayendo a un ritmo incesante desde 2001, lo que provoca que las productoras hayan tenido que explorar nuevos caminos para obtener ingresos.

Ventas PVP	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Físicas	626,1	530,3	493,8	431,4	407	345,8	257	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8	72,4	87
Digitales						21,7	27	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3	51,3	62,9
TOTAL	626,1	530,3	493,8	431,4	407	367,5	284	254,4	211	166,5	148,6	141,1	123,7	149,9

Figura 1.1. Tabla de la evolución de las ventas de música grabada en España, 2001-2014 (en millones de euros). Tomada del informe *Mercado de la música grabada en España. Año 2014*. Asociación de Productores de Música de España (PROMUSICAE)

Como explica David Crespo (Foehn Records) a David Andrés Martín (2012: 169) “Foehn cumple objetivos cuando se queda a cero” es decir cuando recupera la inversión inicial con la venta de copias, y como él mismo reconoce “las ganancias, si las hay, provienen de la venta o cesión de temas a grandes empresas audiovisuales”.

De hecho, Susaeta y Trinidad (2005: 99) hablan de un nuevo modelo de contrato surgido en la actualidad, el full rights contract, que parte de la premisa de que una productora está inmersa en el negocio de la música (en general) y no solo en la venta de discos, por lo que la productora discográfica puede participar en los derechos de explotación de un artista sean de la vía que sean, tales como conciertos, publicidad, *merchandising*, etc.

² <http://www.notaes.net/bmg-adquiere-importantes-catalogos-de-editoriales-musicales-y-derechos-de-grabaciones-originales.html>

Para terminar de contextualizar este sector quiero identificar a las compañías que trabajan en él. Se pueden clasificar en 2 tipos según su tamaño:

- *Majors*: son las grandes multinacionales. En España operan SONY Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music. Hasta 2011 también operaba EMI Music pero fue dividida y vendida a SONY y Universal.
- Independientes: ofrecen una red de distribución alternativa a las grandes empresas. Dependiendo de su tamaño puede que solo se centren en un tipo de música. En España destacan Blanco y Negro, Vale Music o Subterfuge.
Dentro de las independientes hay que nombrar a los *Vanity Labels* o sellos de la vanidad, son aquellos sellos que nacieron como independientes pero acabaron en manos de grandes compañías. Por ejemplo, Interscope fue adquirido por Universal o Big Boy que fue incorporada a Sony-BMG.

Para hacernos una idea del volumen de negocio que mueve cada uno en España, en 2004 el 70% del mercado se lo repartían las *majors* y el 30% restante las pequeñas e independientes³.

1.1.3 MANAGEMENT

La figura del *mánager*, más conocido en castellano como representante, es descrita por Susaeta y Trinidad (2005:111) como aquel que *“en base a un contrato suscrito entre ambas partes [manager y artista] que estipula que, a cambio de un porcentaje de los ingresos del artista, él y su agencia se comprometen a desarrollar la carrera de este último, buscando una mayor proyección comercial, más actividad profesional y beneficios económicos”*.

Como se puede observar a raíz de los sectores descritos hasta ahora, cada sector de la industria tradicional cumple con una función muy determinada, y lo más importante, el grueso de cada área recae en muy pocas manos. Para que la carrera de un artista pueda prosperar, grave discos, consiga contratos de publicidad, y en definitiva, genere ingresos, es necesario que el músico vaya de la mano de una persona experta que conozca este mundo y sepa desenvolverse en él para realizar la tarea de promoción interna. Un buen *mánager* sabrá cómo planificar la carrera de su representado y si en algo coinciden todos los autores es que esta planificación ha de tener como base la confianza. *Mánager* y representado deben trabajar juntos, codo con codo, para que el primero conozca íntimamente al grupo o artista y sepa decantarse con buen criterio por una u otra gira, elegir qué patrocinios favorecen la imagen del músico o en qué televisiones o productos debe aparecer.

³ Susaeta y Trinidad (2005:97). Datos más actualizados a los que he tenido acceso.

Por lo general un mánager trabaja dentro de una agencia de management, que a su vez trabajan con catálogos de artistas. Un artista sólo tiene un mánager, sin embargo un mánager puede representar a varios artistas. En España esta profesión no se encuentra regulada, pero existe una Asociación de Representantes Artísticos (ARTE) donde se encuentran la mayoría de los representantes del país. ARTE tiene como objetivo la defensa de esta profesión y la reivindicación de su labor, destacando de ella la organización de conciertos y eventos⁴. Y es que como ya explican Susaeta y Trinidad (2005:111) *“Ocurre [en España] que la mayoría de los promotores de conciertos son managers”*. Además hay que añadir que ARTE edita su propia publicación: *“Escenarios”*, en la que solo pueden aparecer miembros y representados. A la vista de esto es fácil darse cuenta de la ventaja que supone contar con un representante que pueda dar cabida en su publicación al artista y abrirle las puertas a la mayoría de promotores de conciertos del país.

1.1.4 PROMOCIÓN Y PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS

Aunque la promoción y producción de espectáculos, es decir, de conciertos, no es un sector tan relevante a la hora del descubrimiento, primeros pasos y lanzamiento de un artista en el mundo de la música, se ha convertido en un sector decisivo en la actualidad. Ha adquirido esta importancia porque actualmente la música en vivo se ha convertido en la principal fuente de ingresos de un músico.

El papel que desarrollan los promotores de conciertos consiste en realizar la producción de un concierto, es decir, contratar al equipo artístico, de montaje de escenario o de técnicos que operan en el espectáculo. Esto supone asumir un riesgo económico, ya que toda esta producción es previa al evento y no se puede saber si saldrá bien o mal. La principal fuente de ingresos del promotor proviene de la venta de entradas, aunque hasta el comienzo de la crisis una de las fuentes de ingresos principales eran las instituciones. La Asociación de Promotores Musicales (APM) señala que 2014 fue el primer año desde 2010 en que la facturación acabó en cifras positivas (9,76% más que en 2013)⁵ y achaca el bajón experimentado a la subida del IVA cultural del 8% al 21% que se llevó a cabo el 1 de Septiembre de 2012. Me parece que es justo señalar lo que Andrés Martín (2012: 30) recoge en su libro: *“la actual crisis económica y la debilidad de las instituciones han terminado por influir negativamente en las actuaciones en directo. Los primeros datos negativos llegaron en 2010”*. Es innegable que en España los ayuntamientos se han constituido en uno de los principales clientes de los promotores de

⁴ <http://www.arte-asoc.es/Presentacion-arte.html>

⁵ <http://www.apmusicales.com/la-facturacion-de-la-musica-en-vivo-subio-un-976-en-2014-el-primer-dato-positivo-en-cuatro-anos/>

espectáculos, implantando un modelo de negocio que ha perdurado hasta que la crisis económica ha hecho que las administraciones locales no pudieran asumir los costes de organizar un espectáculo en vivo. Esto, unido a la subida del IVA pueden configurarse como las claves del descenso y posterior estancamiento de la facturación de la música en vivo en España.

1.2 SECTORES RELEVANTES

Pasaré ahora a describir los sectores que Andrés Martín (2012: 46) cataloga como relevantes. Sin ellos tampoco habría industria como tal, pero no la estructuran, ni tienen el peso suficiente para tomar decisiones que afecten al conjunto de ella.

1.2.1 ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Son los lugares físicos donde se realiza la grabación de los temas que incluirá un determinado disco. Son espacios preparados para ello, insonorizados y con tecnología que permite la captación y edición del sonido.

Hoy en día los estudios suelen ser empresas independientes que ofrecen sus servicios y son contratados por grandes o pequeñas compañías, pero hubo una época en que las grandes productoras contaban con sus propios estudios. Actualmente nos encontramos inmersos en la era digital y esto también ha afectado a la grabación de música, tanto en la modernización de los equipos de grabación, lo que ha supuesto un abaratamiento del servicio, como en el surgimiento de fenómenos como el *home studio*.

El *home studio* es el estudio de grabación casero. Esta opción ha proliferado sobre todo entre pequeños músicos que no pueden acceder al mercado de la mano de grandes productoras. El avance informático es tal que lo que antes requería de distintos módulos como sintetizadores, cajas de ritmo, emuladores, hoy puede estar integrado en un único ordenador a través de distintos programas o software, que son accesibles (y algunas veces gratuitos) para el músico. Por lo que alquilando el material imprescindible (como micrófonos adecuados) se puede grabar un álbum con medios profesionales en tu propia habitación. El debate que se abre ahora es si este tipo de música ofrece la misma calidad que la grabada en estudio.

1.2.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Esta área está relacionada con la logística, se encarga de transportar las copias físicas hasta los puntos de venta. Las grandes productoras suelen contar con sus propias distribuidoras, pero las productoras de menor tamaño no tienen capacidad para ello por lo que estas empresas les

ofrecen sus servicios. El porcentaje que suelen llevarse del precio que paga el vendedor por las copias suele ser del 30%⁶. El mayor problema radica en que el vendedor no quiere llenar su almacén de stock y tampoco quiere arriesgarse a traer un producto que no esté lo suficientemente publicitado, ante el riesgo de no venderlo. Ante esta problemática puede que la venta digital sea la solución.

1.2.3 DISTRIBUCIÓN Y VENTA DIGITAL

Como veíamos en la tabla de la figura 1.1 de los 149,9 millones de euros facturados en España en 2014 de la venta de música grabada, 62,9 millones provenían de la venta de copias digitales, el 42% de las ventas, y esta modalidad se encuentra en continuo crecimiento desde 2006. Si la tendencia se mantiene, todo nos hace pensar que de aquí a unos años la venta digital de música grabada en España superará a la venta de copias físicas.

La coyuntura digital ha favorecido el surgimiento y desarrollo de multitud de portales y plataformas web para la distribución de música, desde *iTunes* a *Youtube*, pasando por muchas otras que ofrecen distintos tipos de acuerdos de distribución. El blog *Aliadodigital.com* en su informe "*Distribución digital para artistas y discográficas independientes*" nos señala que hay que estar muy atento a las condiciones y cláusulas que ofrecen algunos portales (por ejemplo *iTunes* exige exclusividad, el mismo material no puede estar en otras distribuidoras), también señalan que hay que estar siempre asesorado legalmente por expertos y que hay que intentar distribuir la música por el mayor número de tiendas *on-line* posibles.

No solo la distribución se ha pasado al mundo digital, la venta de entradas o de *merchandising* también lo ha hecho, por lo que actualmente abundan portales como *ticketmaster*, *atrápalo* y otros de grandes cadenas como El Corte Inglés que ofrecen sus servicios de venta a través de la web.

1.2.4 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Tratan la relación con los medios, se encargan de que un grupo o músico llegue a oídos de los medios de comunicación y le den repercusión. El sector se ha transformado, ya no solo hay que tratar con los grandes medios tradicionales sino con los medios 2.0, blogs, revistas on-line, radios digitales... Las grandes productoras, promotores o agencias de *management* suelen contar con sus propios gabinetes de comunicación, el resto de músicos pueden contratar a agencias especializadas.

⁶ <http://www.azulynegro.com/sepas/sepas16.html>

Según denuncia la Unión Fonográfica Independiente (UFI), en España es habitual la “payola” que la misma UFI define en su “*Libro Blanco*” como “*la forma de corrupción específica del sector fonográfico. Se define como el soborno a medios de comunicación para conseguir la difusión de productos fonográficos*” y añade “*en España la 'payola' existe, es el modus operandi de algunas empresas y medios de comunicación y con el paso del tiempo se ha ido sofisticando. Estas prácticas suponen un gasto para las empresas discográficas que las usan y, lógicamente, encarece el precio final del producto*”.

1.2.5 ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

En España son la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Asociación de Artistas Intérpretes (AIE). Susaeta y Trinidad (2005:57) definen su actividad como aquéllas que “*gestionan los derechos de autor, y afines, en interés de autores e intérpretes y titulares de derechos de propiedad intelectual*”. Las entidades de gestión se constituyen como asociaciones sin ánimo de lucro y su perfil general en España viene determinado en el Título IV de la Ley de Propiedad Intelectual. Pero como bien señala Andrés Martín (2012: 53) su actividad, como asociaciones sin ánimo de lucro, está puesta en entredicho, pues si sus beneficios están obligados a ser repartidos entre los socios, tienen trabajadores en nómina y como señaló la Comisión de Competencia en 2010 actúan como empresas privadas que acaparan todo el sector.

Dentro de este sector la llegada de la era digital y de internet ha hecho posible el nacimiento de nuevos tipos de licencias abiertas y alternativas al *copyright*, como son el *copyleft* o las licencias *Creative Commons*. La diferencia de estas dos últimas respecto al *copyright* es que permiten al usuario que adquiere la obra poder seguir difundiéndola sin la obligatoriedad del pago y permiso del autor. Y la diferencia entre el *copyleft* y las licencias *Creative Commons* radica en que la primera permite al usuario no solo compartir la obra, si no mejorarla o implementarla y distribuir esa actualización (este aspecto es realmente útil para software informático), mientras que con *Creative Commons* el autor decide personalmente el nivel de protección de su obra, el único aspecto que es obligatorio para el usuario en caso de que el autor de permiso para la difusión de su obra es nombrar al autor de la misma.

1.2.5 SALAS DE CONCIERTOS

Las salas de conciertos serían la siguiente área a analizar dentro de los sectores relevantes, pero como constituyen el objeto de estudio de este trabajo voy a dedicarles un capítulo aparte para describirlas y explicar su función.

A modo de resumen final, incluyendo las salas de conciertos, un esquema que mostraría de manera general como está formada la industria musical según la división que hemos seguido (sectores estructurales y relevantes) incluyendo todas las áreas analizadas sería el siguiente:

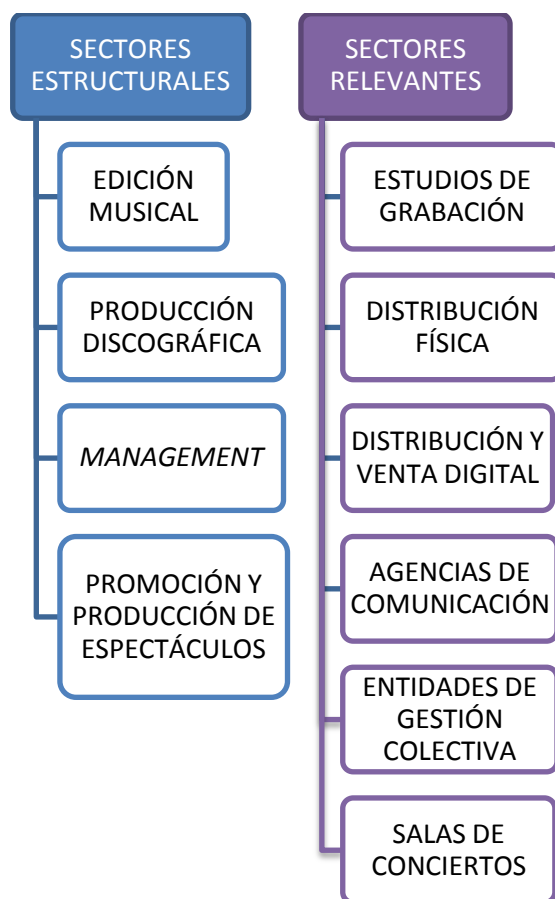


Figura 1.2 Gráfico resumen de la distribución de los sectores estructurales y relevantes de la industria musical. Elaboración propia.

Este esquema recoge de manera sintetizada la organización de la industria, y nos ayuda a comprender a modo de resumen visual como se articulan los distintos sectores que hemos explicado de manera continuada en las páginas anteriores.

CAPÍTULO 2:
LA MÚSICA EN VIVO.
LAS SALAS DE CONCIERTOS

2. LA MÚSICA EN VIVO. LAS SALAS DE CONCIERTOS.

Este apartado lo dedicaremos a explicar qué son y cómo funcionan las salas de conciertos. La primera pregunta que debemos hacernos es ¿qué es realmente una sala de conciertos? Pues aunque la respuesta parezca evidente, un concierto no siempre tiene lugar en salas especializadas y preparadas para ello. Ejemplo de esto es el gran número de conciertos que seguramente hemos podido disfrutar en estadios de fútbol, plazas de ciudades o pueblos, polideportivos o espacios públicos habilitados temporalmente como recintos para albergar un evento.

Entendemos por sala de conciertos un local cuya gestión puede ser privada o pública en el que se programan una serie de actuaciones en directo. Esto implica que el local tenga un acondicionamiento, como mínimo ha de disponer de un equipo de sonido, a partir de ahí existen salas más preparadas que pueden contar con equipos de iluminación o de efectos (como máquinas de humo), además de otros requisitos como la insonorización del espacio. El tamaño de los locales también puede ser variado, al igual que su aforo, les hay que dan cabida a miles de personas, mientras otras no pueden acoger a más de unas decenas de personas. La actividad de estas salas, sobre todo las de ámbito privado, suele estar ligada a la hostelería, por lo que es normal encontrar barras para servir consumiciones, aspecto que suele ser bastante importante a la hora obtener beneficios.

Como hemos dicho, una sala de conciertos generalmente tiene una programación, es decir, una serie de conciertos ya cerrados en unas determinadas fechas. Aquí entra en escena la figura del programador de salas, una de las personas entrevistadas para este trabajo es Mateo Cirer que trabaja como programador para la empresa *Clonic People*. Cirer define a un programador de salas como *“la persona que se encarga de cerrar una programación estable y de calidad en una sala o bar”*. Una sala no está obligada a tener que contratar a un programador o a una empresa que ofrezca estos servicios, en muchas ocasiones es el dueño del negocio quién realiza esta labor, al igual que si se contrata a un programador externo no es necesario que este sea socio o participe en el negocio del local. Respecto a la forma de trabajar, Mateo Cirer señala que según su experiencia hay dos maneras de contratar *“o bien el grupo se pone en contacto con el programador para cerrar una fecha, que normalmente es entre el 70% u 80% de las ocasiones, o bien el programador se pone en contacto con el grupo porque está interesado en programarles”*.

Para poder organizar los diferentes tipos de salas vamos a seguir la clasificación que hace Andrés Martín (2012: 48), el criterio que utiliza para clasificarlas es la gestión de la programación. Nos encontraríamos ante tres tipos de salas:

1. SALAS O LOCALES CON PROGRAMACIÓN PROPIA

Para Andrés Martín (2012: 49) en este tipo de salas *“los grupos no tienen que pagar alquiler por tocar. La sala es la encargada de la programación y decide qué grupos tocan y qué grupos no”*. En este caso los ingresos vendrían de la recaudación en taquilla o en barra, y los grupos cobrarían según su caché o el porcentaje acordado de taquilla o barra. Según Andrés Martín (2012: 49) en estas salas pueden tocar tanto grupos conocidos como los que no lo son, dependiendo del evento o tipo de sala, y señala que *“Por regla general, este tipo de salas tienen o pretenden conseguir público propio, fomentando su imagen de marca”*, el aspecto de la creación de la imagen es un apartado muy importante que abordaremos más adelante.

2. SALAS O LOCALES DE ALQUILER

Serían aquellas salas por las que un grupo o un promotor paga un alquiler para realizar un concierto. Andrés Martín (2012: 50) señala que estas salas *“ofrecen un servicio, por lo que no suelen invertir muchos esfuerzos en promocionar los eventos que acontecen en la sala”*.

3. SALAS O LOCALES MIXTOS

Serían aquellas que cobran alquiler del local para tocar y además exigen un mínimo de asistencia en los conciertos que programan. Andrés Martín (2012: 50) añade que existe gran cantidad de variantes respecto a este tipo de salas y que *“esta práctica es muy común y muy criticada en las grandes ciudades, incluso en salas de pequeño aforo”*.

Este listado puede servirnos de guía para hacernos una idea aproximada de los tipos de salas que existen en nuestro país, y así hemos de tomárnoslo, como una guía. Aunque los tipos de programación de los locales descritos por Andrés Martín son bastantes cercanos a la realidad presentan un inconveniente, son muy cerrados y estáticos. Cirer no cree que pueda haber una clasificación que se reduzca sólo a 3 tipos de salas, *“he programado en muchas salas y depende del grupo las condiciones son unas u otras. La misma sala puede organizar un ciclo de conciertos durante un mes y al siguiente tener una agenda de grupos que han alquilado la sala”*. Llegados aquí se hace imposible continuar sin mencionar la crisis económica actual que ha trastocado todo el negocio de la música, y por supuesto el del directo. En palabras de Cirer *“el mercado de la música en vivo ha sufrido muchísimo en estos últimos años lo que ha obligado a muchas salas a tener que adaptarse. Ofrecer servicios diferentes, tener que subir el alquiler, dejar de pagar caché fijo, etc...”*. Podríamos concluir que la programación descrita anteriormente en cada una de las tres clasificaciones sí que se llevan a cabo, pero no son llevadas a las prácticas por un tipo sala cada una, si no que todas las salas recurren a una u otra

forma de programar dependiendo de las necesidades de cada actuación o ciclo de actuaciones. Además esta heterogeneidad en la programación se ha visto acrecentada por las necesidades económicas derivadas de la crisis.

Estas formas de programar, si bien son las más utilizadas por ser las más prácticas, no son las únicas que existen. El músico David Byrne, miembro de la banda norteamericana *Talking Head*, nos cuenta (2014: 269) como el programador Bill Bragin del *Joe's Pub* en Nueva York pasó de una programación horizontal (entrarían aquí los 3 tipos enumerados anteriormente) en la que *“el espectador tenía que frecuentar el club cierto número de noches a lo largo de una temporada para entender de qué trataba realmente aquel tipo de programación”*, a una vertical que consistía en *“programar interesantes e inesperadas combinaciones de grupos en el mismo evento”*. Para Bill Bragin esto tenía una finalidad, conectar de forma distinta con su público, *“la idea es juntar múltiples públicos ante revelaciones artísticas, como manera de construir una comunidad uniendo públicos a veces fragmentados para una experiencia compartida”*. Esto tiene que ver con otro de los conceptos clave a la hora de hablar de salas de conciertos, la escena.

Podríamos definir la escena en la que se mueve una sala como la tipología de música que se toca en dicha sala. En una misma ciudad nos podemos encontrar con bares de jazz, cafés que albergan cante flamenco, salas que acogen a grupos de rock u otras por la que en una misma semana pasan grupos pop, rock o de ska. Según el tipo de música que se quiera albergar en el local, y lo más importante según el tipo de público que se quiera atraer, se programará a grupos o artistas de un determinado tipo. Pero al hablar de escena no sólo nos referimos al ámbito puramente musical, también tiene un cariz físico (cómo es la propia sala) y social. Para Byrne en primer lugar los medios técnicos de los que disponga la sala te van a imponer unas limitaciones, pero no solo eso, la propia sala tiene una “presencia”, algo más subjetivo que objetivo, y que según Byrne (2014: 258) *“el sitio donde se escucha la música puede determinar la clase de música creada por los artistas que actúan allí”*.

Pero lo más importante para estos locales es su público, una sala de conciertos tiene éxito cuando se forma una comunidad de personas afines, personas que conectan con la propia sala, con su programación y que se sienten identificados. Byrne (2014: 273) lo describe de esta manera *“desarrollas cierta confianza en el lugar. Puedes incluso ir a un club a escuchar a quien sea que toque allí, en parte porque confías en la a menudo invisible persona que realiza la selección. No conoces a esa persona, pero logra que te identifiques con un lugar”*. Conseguir este nivel de simbiosis entre local y público es la clave para tener una sala con personalidad propia, que pueda hacerse con un nombre en la escena de la ciudad o del país. Por hacer una comparación con el mundo publicitario podríamos decir que la escena en la que elija moverse

una sala va a definir su personalidad e imagen de marca, y si se gestiona adecuadamente algunos locales pueden acabar convirtiéndose en lo que en publicidad se denominan *love marks* (marcas amadas) que se caracterizan por tener un grupo de seguidores incondicionales. Como se ha mencionado antes, existe la posibilidad de que por un mismo escenario pasen variedad de grupos de distintos ámbitos, que una sala elija esta opción es un modelo de negocio igual de válido, ya que le permite tener público en cada una de sus actuaciones, aunque este sea de distinto tipo en cada una de ellas. Pero esto también plantea sus problemas o “contras”. Para Byrne *“a corto plazo este tipo de lugares ganan más dinero [...] Pero al mismo tiempo no hay fidelidad y no pueden apoyarse en una clientela habitual, en gente que cree tanto en el lugar como en la música”*.

2.1 LA ESCENA UNDERGROUND Y EL ESTADO ACTUAL DE LAS ACTUACIONES EN DIRECTO

Una de las escenas que no suele (y no debería) faltar en ninguna ciudad es la escena *underground* (subsuelo). La escena *underground* puede definirse como aquella que se sale de los circuitos oficiales. Locales y salas que suelen ofrecer actuaciones gratuitas o a bajo precio donde lo que prima es la música, favorecer a los grupos, ofreciéndoles la oportunidad de exhibirse tocando sin que esto les suponga un gran coste (incluso cobrando parte de la recaudación), dejando a un lado la parte más lucrativa del negocio. Un ejemplo bastante esclarecedor de qué significa y qué representa la escena *underground* lo encontramos en la ciudad de Valencia, en la sala CSA La Residencia.

En un artículo sobre este local⁷ se recogen testimonios que coinciden con la idea expresada por Byrne sobre cómo debe funcionar una sala dentro de una escena, *“lo que allí [en CSA La Residencia] se programa va a misa y sus feligreses saben, a ojos cerrados, que allí encontrarán las dosis de estímulos sónicos que requieren”*. Para empezar el modelo de negocio planteado por los gestores es el de no lucrarse, alquilan gratis la sala a las promotoras para beneficiar a los grupos, y la forma de programar también es distinta, más democrática. Las personas que participan en la gestión de la sala acuerdan en asamblea que conciertos van a programar de los muchos que les ofrecen las distintas promotoras, al igual que el precio de cada uno de ellos. Esto se traduce en que *“en La Resi se ven conciertos que en ninguna otra sala de Valencia se pueden disfrutar. Música experimental, psicodelia, hardcore, punk... Ni mejores ni peores, en definitiva músicas que en el circuito independiente más estándar no tienen cabida”*. Gracias a esto y a la demanda por parte del público de este tipo de actuaciones menos convencionales y

⁷ <http://www.valenciaplaza.com/ver/110907/la-escena-musical-underground-cotiza-al-alza-en-la-ciudad-de-valencia.html>

a precios razonables la sala registra llenos en casi todas sus actuaciones. Además, al igual que la idea que se desprende de las palabras de Byrne, se ha creado una comunidad en torno al local que posibilita que *“La Residencia ni necesite ni recele publicidad, pues a través de sus redes sociales llegan, de sobra, a sus seguidores”*.

La escena *underground* es por tanto vital tanto para los artistas como para el público. Los primeros obtienen en estos locales la posibilidad de exhibirse de manera poco costosa (ideal para grupos emergentes) llegando a un público que puede comprenderlos, valorarlos y posteriormente hablar sobre ellos, haciendo una labor de promoción impagable. Los segundos sacian esa demanda de música que cierto tipo de público más especializado busca a precios razonables. Como recordó *off the record* el dueño del Café Teatro de Valladolid (uno de los referentes de la escena *underground* de la ciudad) en una entrevista mantenida para este trabajo *“está muy bien que los Rolling vengan a la ciudad⁸, pero los Rolling no han empezado tocando en grandes estadios”*.

Pero la realidad no es tan idílica como el ejemplo que acabamos de explicar en Valencia, todo lo contrario. Andrés Martín (2012: 32) denuncia el cierre masivo de salas de este tipo a las que considera *“la cantera de la industria musical española”*. Andrés Martín critica la política que se está llevando a cabo en muchas ciudades de nuestro país en relación con la música en directo, multando la música en vivo (ya sea en bares o en la calle) y en muchos casos cerrando locales, y tilda de anormal esta situación, llegando a tachar estos casos de *“criminalización de la música”*. Esta situación se vuelve aún más sangrante si la comparamos con la de otros países en los que *“no se entiende la vida cultural de una ciudad sin música”* volviendo a señalar a la escena *underground* como la base de la industria. Además Andrés Martín (2012: 34) advierte *“que el cierre de locales está reduciendo al mínimo los circuitos de sala con programación propia y como consecuencia estos circuitos se hacen cada vez más inaccesibles y exclusivistas”*, es decir que algunas salas sacan gran ventaja de que otras cierren (o mejor dicho, les obliguen a cerrar) ya que entonces se convierten en las únicas con licencia para albergar conciertos, dándose una situación de monopolio u oligopolio musical en una ciudad. Andrés Martín señala varias localidades en las que se está aplicando esta política municipal de cierre de salas, Madrid, Málaga y Granada. En esta lista ciudades también se podría incluir Valladolid por la política municipal que ha venido aplicando, además dado que es la localidad dónde se ha entrevistado a agentes tanto públicos como privados implicados en la música que se programa en la ciudad, merece la pena analizar lo que allí ocurre en relación con lo que Andrés Martín denuncia.

⁸ http://cultura.elpais.com/cultura/2006/08/14/actualidad/1155506401_850215.html

Desde Julio de 2006 rige en toda la región de Castilla y León la ley 7/2006 de regulación de los espectáculos públicos y las actividades recreativas, y uno de sus anexos limita tanto la música en directo, como la representación teatral en bares, cafés-teatros e incluso auditorios.

Aunque sea una ley de carácter regional, como explica Javier Carballo portavoz de la Plataforma por el Arte en Vivo en Valladolid, *"la junta es la que promueve la ley, pero son los ayuntamientos los que la aplican"*⁹. Carballo tilda los requisitos de la ley como *"absolutamente ridículos"*, el ejemplo que señala es el de la obligatoriedad de disponer de camerinos en los tipos de locales señalados por la ley, cuando por ejemplo hay salas de grandes auditorios de la ciudad que no disponen de ello, y ahí no se aplica la ley. Así mismo se pregunta *"por qué Valladolid la aplica tan escrupulosamente y por qué otros [ayuntamientos] hacen la vista gorda"*. Esta idea puede coincidir con la tesis de Andrés Martín de criminalización de la música *underground*, ya que desde principios de 2013 la normativa de la que estamos hablando parece ser que se aplica con especial celo en la capital castellana, lo que ha llevado a la clausura de varios locales¹⁰. Otra de las consecuencias que ha generado esta situación ha sido la creación de distintas plataformas de defensa de la música en directo, como la ya menciona Plataforma por el Arte en Vivo en Valladolid o la Plataforma Made in Valladolid, la cual está realizando una recogida de firmas para que vuelva la música al centro de Valladolid, denunciando al ayuntamiento como causante de la limitación de las actuaciones.

Pero todo esto también tiene que ver con la idea de exclusividad de los circuitos expresada por Andrés Martín. El periódico digital Tribuna de Valladolid publicaba el 12 de Octubre de 2013 una carta remitida por colectivos musicales de la ciudad¹¹, en la que expresaban varias razones para que la música volviera a las pequeñas salas, una de ellas era que *"la música en directo tiene que volver a los establecimientos que estaban y están apostando por ello. No se puede limitar a dos salas privilegiadas"*. La limitación y exclusividad que existía para las actuaciones en directo se hace patente en Diciembre de 2013 cuando el Ayuntamiento de Valladolid decidió modificar la aplicación de la Ley 7/2006 para que más bares pudieran acoger conciertos gratuitos, con esta modificación los bares que podían realizar este tipo de actuaciones pasaron de 22 a 151¹².

⁹ <http://www.ultimocero.com/articulo/javier-carballo-estamos-la-lucha-pero-a%C3%BAAn-no-hemos-conseguido-nada>

¹⁰ <http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z59118585-B4A7-7361-B8752449A2A936EB/20130301/policia/denuncia/4/bares/tener/musica/directo/licencia>

¹¹ <http://www.tribunavalladolid.com/noticias/colectivos-de-musicos-vallisoletanos-piden-al-alcalde-que-tienda-la-mano-a-los-conciertos-en-salas-pequenas/1381402496>

¹² <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-151-bares-valladolid-podran-acoger-pequenos-conciertos-gratuitos-si-solicitan-cumplen-requisitos-20141230145151.html>

2.2 EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SALAS PÚBLICAS.

Hasta ahora nos hemos referido sobre todo a salas privadas, pero también existe otra realidad, las salas de conciertos públicas. Aunque el funcionamiento de las salas públicas es casi idéntico al de las privadas, sí que presentan algunas diferencias respecto a estas.

Resulta muy difícil establecer unos criterios que sirvan para explicar la gestión y el funcionamiento de todas las salas públicas de este país. Cada localidad, cada ayuntamiento, tendrá sus propias directrices, por lo que una visión general solo puede conseguirse contactando con todos ellos, y viendo semejanzas y diferencias para establecer un modelo global, algo fuera del alcance de este trabajo. Pero sí se ha podido contactar con personal del Ayuntamiento de Valladolid que nos ha explicado su modelo de gestión a nivel municipal, y a nivel concreto de una de sus salas, el Laboratorio de las Artes de Valladolid (LAVA). Esto nos permite ver un ejemplo del funcionamiento de este tipo de salas y ver qué diferencias existen con el modelo privado.

En este caso el Ayuntamiento asegura que su visión de la gestión cultural, y de la música por tanto, va en dos direcciones. La primera es la gestión directa, como puede ser la organización de conciertos durante las fiestas patronales, el ayuntamiento programa directamente los directos que estima oportunos, actúa como promotor de conciertos. La segunda que es la que nos interesa, es la gestión mediante colaboraciones, el Ayuntamiento abre un concurso público en el que cualquier colectivo o empresa puede presentar sus proyectos musicales. Carlos Heredero, jefe de programación de la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo en Valladolid lo explica así *“en esa convocatoria tiene cabida cualquier género, colectivo, cualquiera que relacionado con la música quiera presentar un proyecto. Al final se convierte en la cesión de un espacio municipal donde el Ayuntamiento tenga algo que decir”*.

Uno de los espacios que el Ayuntamiento de Valladolid abre a esa cesión para realizar conciertos es el Laboratorio de las Artes, su director Juan Casares añade que la colaboración también está sometida a unos criterios marcados en este caso por la Fundación Municipal de Cultura, *“la valoración de criterios que se hacía era el interés cultural que puede tener para la ciudad, también dar un pequeño impulso a grupos locales dentro de la programación”*. Otro de los requisitos que hay que cumplir es no rebasar la asignación presupuestaria disponible, ya que este tipo de colaboración supone una subvención por parte del Ayuntamiento a los colectivos que ganan la licitación pública, a parte del gasto que genera el funcionamiento y mantenimiento de las propias salas.

Por tanto las diferencias respecto a la gestión privada son la necesidad de someter a concurso las propuestas, la cesión de los espacios a diferencia de la contratación en el mundo privado, y la posibilidad de obtener una subvención pública. Por el resto el funcionamiento del evento es

igual que en las salas privadas, las promotoras o grupos que ganan el concurso son los encargados de gestionar la comunicación y el directo se desarrolla igual que en una sala privada, salvo que los medios son los que disponga la sala pública, sin posibilidad de modificación o ampliación de equipos, ya que esa decisión compete al Ayuntamiento.

CAPÍTULO 3:
LA COMUNICACIÓN DE LAS SALAS DE
CONCIERTOS

3. LA COMUNICACIÓN DE LAS SALAS DE CONCIERTOS

Antes de hablar sobre la promoción directa y la publicidad de las salas, y los conciertos que en estas se desarrollan, es necesario saber cómo se configura la comunicación a nivel global en la industria musical tradicional.

3.1 LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Volvemos a recurrir a Andrés Martín para establecer un esquema que nos muestra cómo se desarrolla la comunicación en la industria musical. Andrés Martín (2012: 25) usa el tradicional esquema de la comunicación humana emisor-receptor-mensaje y lo adapta al entorno musical. En una primera traducción genérica, el emisor sería el músico, el mensaje su música y el receptor el público que escucha dicha música. Álvaro Vidal de la promotora de conciertos Pasión Eventos así lo corrobora *“al final el que comunica y el último que da el mensaje es el artista, y el mensaje que tiene que dar es su música, es su arte, y le va a llevar directo al público”*.



Figura 3.1 Esquema Emisor-Mensaje-Receptor adaptado al entorno musical. Elaboración propia.

Pero Andrés Martín lo que plantea es que este primer esquema está incompleto ya que en la realidad no hay solo un músico, sino una cantidad ingente de ellos mandando cada uno sus mensajes a un público que es heterogéneo, y que no podría asimilar toda la música que le llega de tal cantidad de emisores. Además surge otro problema y es determinar quién es el público, cómo acabamos de decir el público es heterogéneo, personas individuales cada una con su subjetividad y sus gustos que se decantarán por un tipo de música o por otro, aceptarán unos mensajes y rechazarán otros. Andrés Martín (2012: 25) es tajante en esto *“el público, a grosso modo, no existe”*. Por lo que un esquema genérico músico-música-público es incompleto.

Para solucionarlo y acercarlo a la realidad, Andrés Martín recurre a lo que podríamos denominar la “teoría de los embudos”. Según esta teoría en el esquema emisor-mensaje-receptor antes planteado habría dos embudos intermedios que actuarían de filtro. Estos

embudos corresponderían en primer lugar a la industria musical y en segundo lugar a los medios de comunicación. La colocación de estos embudos responde a la necesidad, primero de filtrar la gran cantidad de música que se crea, seleccionando aquella con la calidad suficiente para ser producida y distribuida, y segundo, dirigir esa música ya producida al target o público objetivo adecuado.

El primer embudo como hemos dicho es la industria musical. Los agentes que intervienen en ella y su funcionamiento lo hemos explicado ya en el primer capítulo. Su función es la selección y posterior lanzamiento al mercado de aquellos artistas que cumplen unos requisitos. Estos requisitos deberían estar ligados a la calidad artística, pero muchas veces obedecen a criterios de *marketing* puramente comerciales. El lanzamiento de estos artistas pasa por la producción de contenidos de todo tipo, empezando por los musicales, pero también gráficos, audiovisuales, multimedia, etc.

El segundo embudo son los medios de comunicación, la principal característica que presentan es que van a trabajar con un mensaje ya filtrado, no viene directamente desde el emisor-músico si no que lo entrega la industria musical. La función que desempeñan es la de dirigir el mensaje a la audiencia adecuada, un altavoz, pero dirigido. Existen medios de todo tipo, generalistas, temáticos, especializados, segmentados por público objetivo, por región geográfica, etc. La industria musical se encargará de entregar sus productos, su mensaje, a aquellos medios que le sirvan para llegar al público interesado en cada uno de ellos, logrando una mayor eficacia en la cobertura.

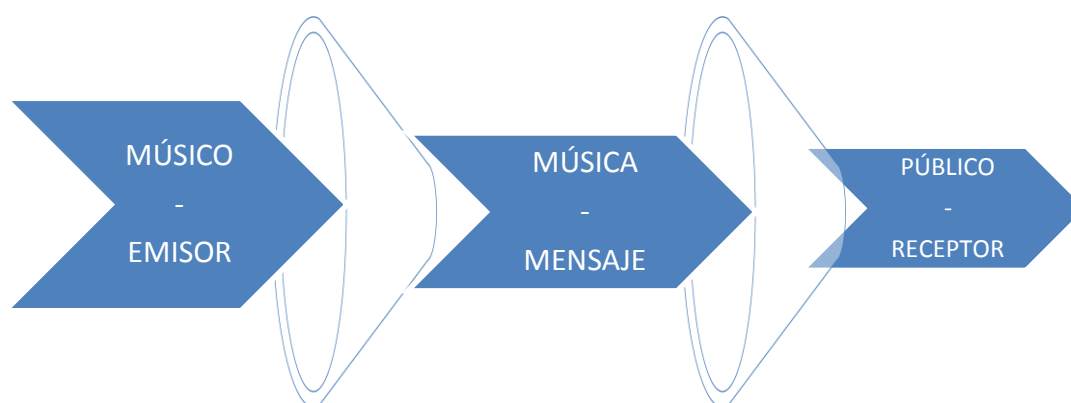


Figura 3.2 Esquema Emisor-Mensaje-Receptor según la “teoría de los embudos”. Elaboración propia.

El resultado, como podemos observar en el gráfico de esta página, es este nuevo esquema que propicia que la gran cantidad de emisores se vea reducida a aquellos que sí ofrecen mensajes de calidad o que sí entran dentro de los perfiles que busca la industria. Los mensajes se

reducen por tanto a un número que ya puede ser asumido por los receptores. Pero además el segundo filtro segmenta los mensajes, la música, según sus características y los distribuye en los círculos en los que interesa, disminuyendo así la posibilidad de que sean rechazados y acercándolos a un público, esta vez sí, concreto y definido.

Pero ¿es infalible este sistema? La respuesta es no. Andrés Martín (2012: 25) señala que *“la intermediación de la industria siempre ha sido objeto de crítica”* percepción que se suma a lo que Isaac Vivero (2012: 26) promotor de conciertos también señala *“la mayor parte de las veces nos han metido a la fuerza unos bodrios infumables, atendiendo más a criterios económicos que musicales”*. La industria, y la música que transmite, son puestas en entredicho por el público, ya que muchas veces este percibe que los productos musicales no tienen una mínima calidad acústica y su lanzamiento atiende a criterios comerciales más relacionados con la explotación de los derechos de imagen, bombardeando a la audiencia con cantidad de productos que poco o nada tienen que ver con la música.

Este es el esquema de comunicación tradicional de la industria musical, pero actualmente nos encontramos inmersos en la era digital, en la que el surgimiento de internet ha revolucionado la forma de comunicar y de llegar al público. La mejora técnica de los equipos de grabación y la mejora en la accesibilidad a los mismos, sumadas a las posibilidades que internet abre a la hora de comunicar han propiciado el surgimiento del fenómeno conocido como la autogestión. La autogestión es la modalidad que llevan a cabo aquellos músicos que no han pasado el primer filtro de la industria y que deciden producir y distribuir ellos mismos su música (entraría aquí el *home studio* explicado en el capítulo 1). Para la distribución de sus álbumes o temas suelen recurrir a internet, portales de música, webs como youtube, redes sociales como Facebook, etc. Andrés Martín (2012: 27) advierte que a pesar de estar autogestionados este tipo de perfiles son industria, *“en definitiva invierten su tiempo, esfuerzo y dinero. Son jefes y empleados. Son industria”*. Y este tipo de industria también tiene filtros, no olvidemos que internet no deja de ser un medio de comunicación convencional, por lo que también va a ejercer de embudo como hemos visto en el esquema anterior.

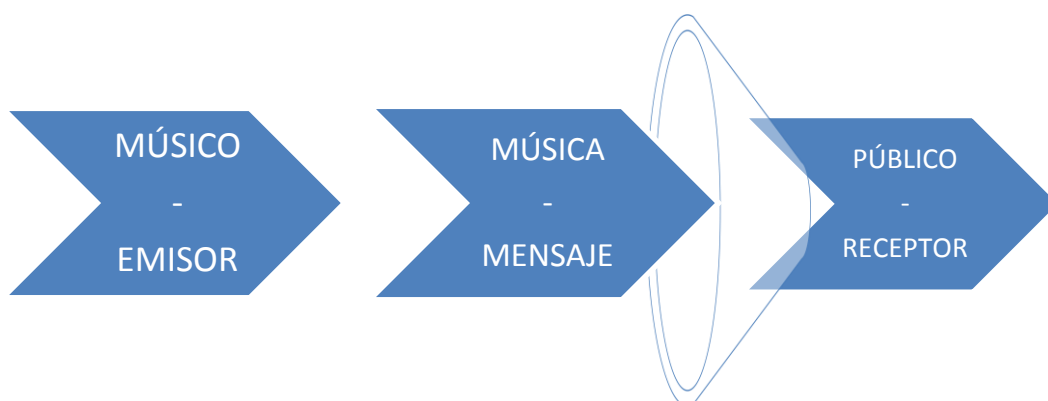


Figura 3.3 Esquema Emisor-Mensaje-Receptor en un entorno autogestionado. Elaboración propia.

Otro de los motivos que llevan a Andrés Martín a afirmar que la autogestión es industria es que si al cabo de un tiempo, un músico que realiza él mismo toda la labor de producción, distribución y promoción consigue crecer, va a tener que derivar parte de esos procesos a otras personas o empresa para no verse saturado. Es decir, va a tener que recurrir a sectores de la industria musical para crecer, va a integrarse en la industria tradicional.

3.2 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN EN LAS SALAS DE CONCIERTOS.

Ahora que ya tenemos una referencia de cómo comunica la industria musical vamos a centrarnos en la comunicación del sector de la industria que nos interesa, las salas de conciertos. Para analizar la publicidad que realizan vamos a ir viendo uno a uno los medios que utilizan, desgranando la función que cumple cada uno.

Antes de pasar al análisis concreto de los medios, conviene aclarar dos aspectos. El primero es la forma de contratación que se lleva a cabo. Aquí es imprescindible la figura de la promotora de conciertos, ya explicada en el capítulo 1 de este trabajo, si el concierto ha sido programado en la sala a través de una promotora esta es la que va a fijar la selección de medios y va a asumir el coste de la contratación de los espacios. Si por el contrario la programación la ha hecho la propia sala sin contar con ninguna promotora, será la sala la que tenga que recurrir a sus redes de comunicación para hacer la promoción, o en su caso, contratar ella misma los medios que crea necesarios, pagándolos de su propio bolsillo o con los beneficios que espera obtener tras la actuación.

El segundo aspecto es el análisis previo del artista. Cada grupo, cada cantante, tiene un público objetivo diferente, que consume unos medios distintos, por lo que tener conocimiento de cuáles son las audiencias de cada artista y cómo llegar a ellas facilita mucho el trabajo de comunicación y elección de soportes. Según Álvaro Vidal *“tienes que hacer un pequeño estudio, pues mira este grupo tiene un target de 40 a 50 años o de 30 a 40 o es para adolescentes, dependiendo un poco de todo eso tienes que ver como haces la promoción”*.

Aclarado estos puntos podemos pasar a analizar los distintos medios que usan las salas.

3.2.1 LA RADIO

La radio es por excelencia el medio en el que se ha promocionado la música históricamente. Música y radio han formado siempre una simbiosis perfecta, la música, la industria, necesitaba al medio para darse a conocer, para lanzar sus productos, y la radio necesitaba música para

realizar sus programas, que muchas veces tenían la música como contenido exclusivo de la programación, y así llegar a sus oyentes y captar al público.

Pero en la actualidad este medio se ha visto en la obligación de hacer cambios para subsistir, en gran medida empujada por la crisis económica, que no solo ha afectado a las cadenas de radio, también a los sectores que tradicionalmente invertían en ellas y que hoy en día no pueden realizar el desembolso económico que anteriormente sí podían permitirse.

Ahora manda la audiencia, mejor dicho las cuotas de audiencia, Andrés Martín (2012: 60) recoge el testimonio de Jorge Fló, exdirector de las cadenas musicales de Unión Radio quien explica que *“ha suspendido algunos programas que llevaban muchos años porque, sencillamente, su audiencia era ridícula”*. En la misma línea va la explicación (2012: 59) sobre la programación que se hace en una cadena como los 40 Principales *“la programación de la cadena varía en función de las encuestas realizadas a sus oyentes y no según los dictados de una industria sin recursos económicos. A fin de cuentas, el negocio consiste en que los grandes anunciantes utilicen la cadena como espacio publicitario”*.

Ante este panorama podríamos pensar que un medio como la radio queda lejos del alcance de las salas de conciertos, o que no les sirve para cumplir sus objetivos de promoción, nada más lejos de la realidad. Los medios de comunicación convencionales siguen siendo igual de necesarios para publicitarse incluso para las salas de conciertos, Álvaro Vidal lo explica así *“creemos en la comunicación a todos los sectores, porque nosotros trabajamos distintos tipos de eventos donde hay diferentes tipos de público. Entonces hay un público que puede escuchar la radio”*. Como hemos explicado al comienzo de este capítulo, conocer las audiencias del artista es bastante útil para elegir la comunicación correcta, *“no es lo mismo traer a Aurin por ejemplo, que es una teen band que llaman, para adolescentes, que traer a Revolver que vas a tener menos contacto con el público por redes sociales y por ejemplo es un público que consume más la radio, son consumidores de radio”*.

La gran ventaja que presenta este medio es la segmentación, para una sala de una localidad concreta la radio le va a permitir por un lado insertar cuñas en programas o emisoras musicales, con lo que ya está llegando a una gran cantidad de público interesado por la música, y por otro lado elegir que ámbito geográfico quiere abarcar, local o regional, dependiendo de sus objetivos y presupuesto. La elección de la emisora o del programa puede determinar llegar a un target más joven o más mayor, no es lo mismo los 40 principales que la Cadena COPE; que escuche un determinado tipo de música, el público de Radio 3 está más relacionado con la música independiente que los oyentes de Rock FM; y elegir el ámbito geográfico, puede acudir a emisoras locales, programas regionales o a nivel nacional. De esta forma una sala que programa una actuación de una banda veterana de rock puede insertar

cuñas que le permitan llegar, por ejemplo, al público de más de 40 años de su localidad que le guste el rock.

3.2.2 LA CARTELERÍA

El cartel es otro de los elementos muy ligados a la música y a los conciertos en directo. Al igual que pasa con la radio, el cartel no es un medio que haya quedado para nada obsoleto, al contrario, está surgiendo todo un movimiento que reivindica el cartel como forma de arte y como uno de los pilares del *marketing* de un grupo de música. Alejandro Gómez Magaldi en su artículo “El nuevo boom del diseño de carteles de conciertos en España” (2013) señala que “*En los últimos tiempos comienza a reivindicarse una generación de diseñadores españoles que consideran los póster de los conciertos como una forma de arte*”. Además entrevista a Xavi Forné, diseñador de carteles, quien asegura que “*Si nunca has escuchado un grupo y ves un cartel original, vistoso... tienes muchas posibilidades de llegar a interesarte por él*”. También se habla sobre iniciativas como *The Poster Collective*¹³, movimiento on-line que pretende dar cabida a los trabajos de aquellos diseñadores que apuesten por la innovación en el diseño, además ofrece la posibilidad de poder vender sus obras, iniciativa que va por el camino de la reivindicación del cartel como obra artística.

En cuanto a las salas la utilización de la cartelería está a la orden del día. Prácticamente todas las salas hacen “pegadas” de carteles para publicitar sus conciertos. La promotora es la que se suele encargar del diseño y distribución de la cartelería, pero cabe la posibilidad de que haya grupos que quieran o exijan usar su propio cartel original, que dan a la promotora para que lo distribuya. En algunas ocasiones es la sala la encargada de realizar el diseño y la “pegada”, suele pasar con grupos más pequeños que no cuentan con la colaboración de promotoras, ni con el dinero suficiente para realizar una impresión de carteles importante.

En cuanto al diseño del cartel del concierto es importante distinguir entre carteles genéricos u originales. Los genéricos son aquellos que no tienen un diseño específico elaborado para un grupo, sino que incluyen la información general de las actuaciones en la sala. Suelen ser menos atractivos visualmente e incluyen más texto para dar la información de los conciertos.

¹³ <http://www.thepostercollective.org/>



Figura 3.4 Ejemplo de cartel genérico. Tomado de Google Imágenes

Los originales son carteles cuyo diseño ha sido realizado específicamente para la promoción de un grupo. Los grupos o las promotoras los suelen encargar a diseñadores especializados, que realizan trabajos de calidad, muy visuales, en los que el texto se reduce a la información imprescindible, el objetivo es impactar al público que los ve por la calle.



Figura 3.5 Ejemplo de cartel original. Tomado de Google Imágenes.

Lógicamente hay una gran diferencia entre estar anunciado con un genérico que con un cartel original, la capacidad de atraer al público y que recuerde el nombre de tu grupo es mucho menor con un genérico, por eso los grupos prefieren carteles originales. Omar Gallego, ex miembro de la banda de rock vallisoletana *Krudillow* y de la barcelonesa *Midnight Travellers*, nos cuenta su experiencia con la cartelería, “la mayoría de salas te mandan un genérico con la

programación mensual. A mí como seguidor de un grupo lo que me gusta es que un grupo se lo curre un poco y haga un cartel del concierto". Desde su perspectiva de grupo local, nos da una pista de cuál es el panorama actual para los pequeños grupos o emergentes, *"hoy en día te pones en redes sociales. El gasto se ha minimizado también en ese sentido. Hace años pues sí, te tenías que hacer una tirada de carteles"*. Con los pocos recursos económicos con los que suelen contar las bandas que están empezando, internet se ha convertido en un medio idóneo para mostrar los carteles que el propio grupo puede haber diseñado para publicitar sus conciertos.

3.2.3 EL BOCA- OREJA

El boca- oreja, también conocido como boca a boca, es una expresión que hace referencia a la comunicación y traspaso de opiniones y experiencias entre el público. Es una de las formas más elementales de promoción y se reduce a que si el artista hace un buen trabajo, un buen directo, la gente hablará bien de él, si por el contrario no gusta o algo falla es posible que la mayor parte de las opiniones sean negativas, eso influirá en la imagen que se proyecte sobre el artista o la sala. Algo tan simple es tremendamente importante, para hacernos una idea, en términos de *marketing* un estudio de 2013 realizado por Nielsen (empresa de medición de datos) señala que el 84% de los consumidores confía más en las recomendaciones de amigos y familia que la que provenga de otras fuentes¹⁴. Otro de Razorfish (empresa de publicidad y análisis) recogido en la web puromarketing.com señala que la influencia que ejerce en nosotros la publicidad tradicional es del 41% y la de las opiniones de los consumidores el 72,5%¹⁵.

Entonces ¿lo mismo ocurre en los conciertos en salas? Parece ser que sí. Para Álvaro Vidal *"sí que existe el boca a boca, claro, es súper importante, la sensación que tienes de un concierto y que sepas transmitirlo a los amigos que no hayan ido. [...] La siguiente vez que venga el artista pues va a funcionar, si había 100 personas igual vienen 300. Pero tiene que haber sido un concierto evidentemente bueno, para todos, tanto para el artista como para el público"*. Omar Gallego también habla en esa línea *"generalmente la primera vez llevas a 50 y cuando vuelves llevas a 150, porque esos primeros 50 ya han hablado de ti"*. Lo que el público diga sobre una actuación o sobre una sala va a tener influencia sobre las personas a las que se les transmita esa experiencia, y puede propiciar que más gente se interese por un grupo en concreto o por las actuaciones de una sala.

¹⁴ <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2013/confianza-en-la-publicidad.html>

¹⁵ <http://www.puromarketing.com/88/23387/boca-boca-continua-siendo-principal-fuente-influencia-hora-comprar.html>

Pero el boca- oreja también ha evolucionado, Manuela López y María Sicilia (2013: 3) señalan que la irrupción de internet ha promovido que este fenómeno se traslade a la red. Los encuentros del boca-oreja tradicional caracterizados según López y Sicilia (2013: 11) por ser cara a cara, simultáneos, en un área geográfica localizada, habiendo una relación estrecha entre emisor y receptor, pasan a ser encuentros electrónicos, no simultáneos, sin ninguna relación entre emisor y receptor y sin restricciones geográficas más allá del acceso a internet. Parece ser que ahora parte del debate se ha trasladado a internet, pero el boca-oreja tradicional sigue existiendo y es algo que ni artistas ni salas deben descuidar, Juan Casares desde el LAVA sigue apostando por ello *“es a lo que hay que tender, yo no soy partidario de meter aquí en la sala de conciertos nuestra más de 1200 personas, empieza un poquito el tema de que no se oye bien, de agobios... Quiero que la gente se lleve de aquí un buen sabor de boca, es decir un concierto donde se ha escuchado bien, he estado a gusto, he estado tranquilo”*. Los músicos también deben cuidar este aspecto ya que como bien dice Álvaro Vidal *“el mensaje más directo y el último que habla es el artista”*.

3.2.4 INTERNET

Si hay algo que Andrés Martín achaca a internet es que ha acabado con la unidireccionalidad de los medios de comunicación de masas. Tradicionalmente la comunicación se hacía mediante los medios convencionales, en la que los roles emisor y receptor no podían cambiar, los medios enviaban y las audiencias recibían el mensaje. Internet va cambiando ese proceso poco a poco, con el surgimiento de la web 2.0 se introduce un concepto clave para el cambio, el *feedback* o retroalimentación. Gracias a esta retroalimentación los usuarios dejaban de ser simples receptores para asumir más roles, como señala Andrés Martín (2012: 65) *“en torno al año 2000, empezaron a surgir una serie de herramientas que facilitaban la incorporación de los usuarios en los procesos de producción”*. Los usuarios podían empezar a producir contenidos o contestar y comentar los contenidos creados por otros, cualquier persona en cualquier parte con un ordenador y conexión a internet podía, por ejemplo, abrir un blog para hablar sobre música, y cualquier otra persona en cualquier otra parte del mundo podía contestar lo que la primera publicaba. La ruptura de las barreras geográficas para la comunicación es otro de los logros que se consiguió gracias al nuevo medio.

Pero la retroalimentación no es el único cambio que ha traído internet. Como bien señalaba Omar Gallego al hablar de la cartelería, los gastos se han minimizado. Esta reducción en los costes afecta tanto a la producción como a la promoción de contenidos, para una banda de música emergente ya no hace falta recurrir a la contratación de profesionales para la realización de un logotipo o de un cartel, ni recurrir a la contratación de grandes espacios

publicitarios para la difusión del mismo. Con los programas informáticos y las aplicaciones web adecuadas y algún conocimiento que puedes adquirir en la propia red se cubren esas necesidades.

Pero dentro de internet hay unos espacios que destacan por haberse convertido en el fenómeno social del momento y al que recurren los grupos de música y las salas de conciertos para publicitarse, las redes sociales. Del vasto universo que es internet vamos a centrarnos en las redes sociales por estar al alcance tanto de pequeños como de grandes grupos y salas, y por la utilización que hacen ambos de ellas.

3.2.4.1 LAS REDES SOCIALES

La quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales publicada por *The Cocktail Analysis* y Arena (2013), consultoras de investigación de mercados, arroja datos sobre la utilización de redes sociales por parte de los internautas españoles. El 93% de los internautas en nuestro país acceden a redes sociales, esto implica que tienen una cuenta abierta y la utilizan¹⁶. Las redes sociales se han convertido en algo cotidiano, un espacio más en el que desarrollamos nuestra vida social, pero también en el que nos interesamos por marcas y promociones, el mismo estudio nos dice que el 78% de los usuarios de Facebook y el 56% de los de Twitter están en contacto con marcas o empresas.

Los músicos y las salas de conciertos no son ajenos a esta tendencia ya que como bien señala Andrés Martín (2012: 115) las redes sociales *“son una herramienta eficaz de comunicación que ofrece a los músicos una oportunidad única de dar a conocer su trabajo”*. Vamos a centrarnos en las redes más usadas para ver cuál es la función que desempeñan en la promoción musical:

FACEBOOK

Facebook es una Red Social creada en 2004¹⁷, su aspecto se caracteriza por tener un “muro” en el que el usuario puede ir colgando información ya sea escrita, con imágenes o vídeos, que puede ser compartida por otros usuarios. También presenta la posibilidad de crear un perfil visual con información de la persona y la posibilidad de chatear o mandar mensajes a tus contactos. En palabra de Andrés Martín (2012: 77) la función de Facebook es la de *“trasladar la realidad de las relaciones personales a internet”*. La sexta oleada del Observatorio de Redes

¹⁶ <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

¹⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Sociales publicada por *The Cocktail Analysis* y Arena (2014)¹⁸ nos muestra que una de las ventajas que señalan los usuarios españoles de Facebook sobre la red es que ofrece la posibilidad de encontrar aquello que les gusta, en cuanto a contenido, actualidad, agenda social, entretenimiento, etc. Otra de las ventajas que señalan es que cuenta con gran capacidad para contactar con otras personas ya que su uso está muy extendido, no en vano es la mayor red social que existe con cerca de 1.400 millones de usuarios en todo el mundo¹⁹.



Figura 3.6 Imagen de la página de una sala de conciertos en Facebook. Tomada de <https://www.facebook.com/salportacaeli?fref=ts>

Álvaro Vidal nos cuenta desde su experiencia cuál es su impresión sobre una red social como Facebook *“tienes a tu público, le fidelizas más, porque son seguidores, que te están siguiendo, que están atentos a los conciertos que vayas a subir y a las promociones que estés haciendo”*. Vidal pone el acento en la fidelización de usuarios, como se extraía de las conclusiones de la sexta oleada del Observatorio de Redes Sociales, los usuarios de Facebook buscan aquello que les gusta y si están interesados en la música o en los conciertos que acontecen en su ciudad es una buena posibilidad para crear un perfil que suba ese tipo de contenidos y fidelice a ese tipo de audiencia. Además Vidal señala que actualmente Facebook ha evolucionado *“de ser una página personal a que estén las páginas de negocios, las fanpage”* lo que abre las posibilidades de segmentación. Además este tipo de perfiles más comerciales que puede albergar Facebook, llamados páginas, ofrecen una herramienta de medición de datos y seguimiento de audiencias,

¹⁸ <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

¹⁹ <http://pro.ticketea.com/blog/promocionar-conciertos-redes-sociales#>

que permite consultar el rendimiento de la página, conocer las publicaciones con mayor participación y consultar datos de conexión de tu público²⁰.

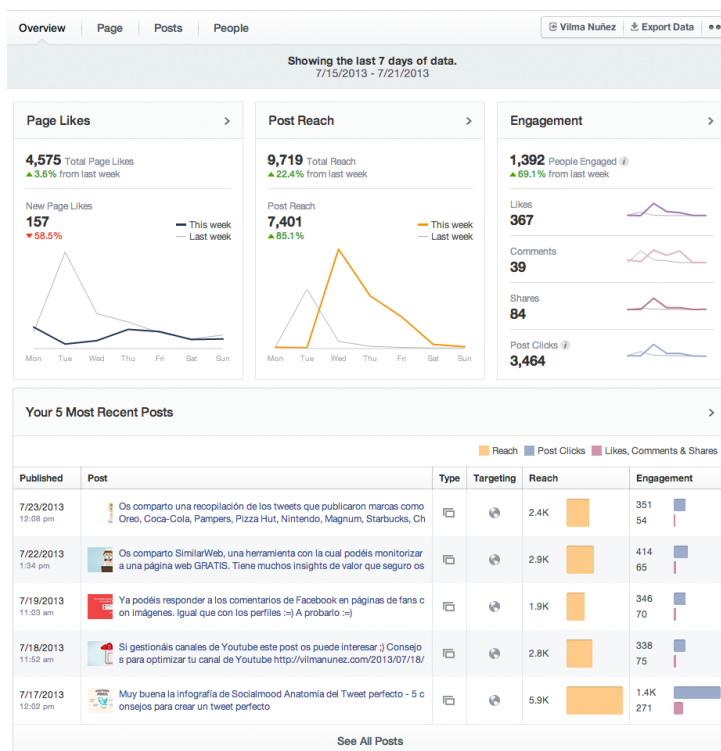


Figura 3.7 Imagen de los datos que Facebook proporciona a los administradores de una página. Tomada de Google Imágenes.

Carlos Heredero por su parte señala que Facebook les ha permitido tener acceso a esa retroalimentación que caracteriza la web 2.0, *“Hay un aspecto, que era previsible, pero que nos tiene encantados que es que [los usuarios] sí dan ideas, sí aportan otros puntos de vista, en todos los sentidos. Desde cómo organizamos las cosas... sí critican, que es muy interesante, aquellas cosas que no les parecen bien, en cuanto cómo lo hemos organizado, o qué hemos organizado, o qué cosas no traemos que deberíamos traer”*

A la vista de esto para las salas de conciertos esta red social va a ofrecer una serie de ventajas, la posibilidad de acceder a gran cantidad de público que a su vez puede estar ya segmentado por gustos o aficiones. También la posibilidad de crear perfiles comerciales en los que colgar su propio contenido, crear eventos para promocionar espectáculos en la red y hacer un seguimiento de los comentarios y opiniones de los usuarios.

TWITTER

²⁰ <https://www.facebook.com/help/383440231709427>

Twitter es una red social creada en 2006, caracterizada por ser una web de microblogging en la que los usuarios deben expresarse mediante textos de un máximo de 140 caracteres²¹. Otra de las peculiaridades que presenta son los *hashtag* o etiquetas, palabras precedidas de una almohadilla (#) que indican un mismo tema sobre el que se está hablando a nivel de toda la red²². En la sexta oleada del Observatorio de Redes Sociales las personas encuestadas definen mayoritariamente a Twitter con una palabra, información. Y es que esta red social se ha convertido en un sitio en el que compartir información a gran escala, facilitado por el uso de etiquetas que permiten localizar el tema que interesa fácilmente.



Figura 3.8 Imagen del apartado de tendencias en Twitter, donde se encuentran las etiquetas más usadas. Tomada de <https://twitter.com/>

Pero hay otro aspecto que define a Twitter, la inmediatez. Álvaro Vidal lo explica así *“en el momento del concierto es más activo Twitter, como que está pasando ahora y la gente está comentando. Sí, Twitter es más de directo”* La gente cuenta en Twitter, en directo, lo que está haciendo, tuitea (verbo creado para referirse a la comunicación en esta red social) lo que ve y lo etiqueta para que sus contactos y las personas interesadas en el mismo tema puedan verlo. Esto también ha cambiado, como señala Vidal *“Twitter está evolucionando porque ahora mismo se pueden colgar vídeos, aunque sean de 20 segundos, la fotografía, el proceso multimedia, Twitter también está cambiando muy rápido”* De ser una red social para compartir textos, Twitter ha evolucionado a una red social multimedia, que permite subir contenido de todo tipo.

²¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

²² <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Otra de las ventajas que ha adoptado Twitter (también Facebook pero no permite sacarla el mismo rendimiento) es la posibilidad de enlazar el contenido generado en otras redes sociales o aplicaciones. Vidal explica que ellos usan esta opción *“si estás hablando en Instagram se está vinculando a tu cuenta de Twitter y tu cuenta de Facebook, eso es muy interesante porque en un momento estás llegando a muchísima gente”* Llegas a mucha más gente y de forma más atractiva, ya que al vincular otras aplicaciones puedes enlazar el contenido creado y editado en ellas, ofreciendo un contenido original distinto al que se genera en Twitter.



Figura 3.9 Imagen de distintas personas usando su móvil durante un concierto. Tomada de Google Imágenes.

Las salas de conciertos pueden usar Twitter para comentar en directo lo que está pasando en ellas, narrar un directo, pueden complementar su comunicación con la del propio grupo o artista que puede tener una persona encargada de hacer lo mismo. Generan así contenido muy atractivo por su inmediatez, con la posibilidad de subir contenidos multimedia lo que fomenta la interacción y enlazar el contenido de otras redes sociales o aplicaciones. Además cualquier persona puede encontrar dicho contenido si usan las etiquetas adecuadas, pudiendo generar una conversación global en torno a su contenido. Esto mismo también permite saber las opiniones del público en el momento ya que muchos de los asistentes comentaran y criticarán en directo lo que está pasando.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES TEÓRICO- PRÁCTICAS

La primera conclusión que he sacado de este trabajo manejando la bibliografía es que resulta muy difícil establecer modelos teóricos cerrados para un tema tan cambiante y dinámico como el que se ha analizado. No se pueden realizar clasificaciones teóricas sobre salas de conciertos por ejemplo, ya que la realidad, y más aún en el contexto de crisis en el que nos encontramos, varía cada día, las salas, la industria, deben adaptarse continuamente a los nuevos retos que se les presentan, y lo que hoy vale puede que mañana no. Muchas veces la bibliografía no se corresponde con la realidad.

Otro de los aspectos que he descubierto es que en el mundo de la música hay dos universos perfectamente diferenciados, el de las grandes multinacionales, inabarcable e inaccesible, salvo que conozcas a alguien dentro, y el de las empresas que operan a nivel local. Esto se traslada también al tipo de artistas existentes, las grandes estrellas internacionales y los artistas locales.

Dentro del objeto de estudio, las salas de conciertos al fin y al cabo son pequeñas empresas que muchas veces luchan por sobrevivir económicamente, lo que a veces les obliga a dejar a un lado lo que realmente importa, la música. Aún así me he topado con cantidad de propuestas que surgen tanto de ellas como de ciertos colectivos para dinamizar la vida musical de una ciudad. Otras veces el impedimento no es la situación económica si no unas instituciones que no comprenden que la vida cultural de una ciudad tiene que pasar obligatoriamente por el fomento de los espectáculos de música en vivo, y que estos no pueden quedar restringidos a unos espacios determinados en los que hay que pagar precios desorbitados.

En cuanto a la realización de directos me he dado cuenta que el sector está muy repartido, solo las pequeñas salas son las que programan y comunican sus propios conciertos, el resto recurren a programadores para cerrar actuaciones, que son ofrecidas y promocionadas por promotoras, restringiendo las salas a meros espacios que se alquilan para tocar y sacar beneficio de consumiciones o venta de entradas.

A nivel comunicativo se sigue recurriendo a medios convencionales más tradicionales como la radio o la cartelería, su uso se combina con las nuevas tecnologías. A pesar del auge que las redes sociales han tenido en los últimos años, y las ventajas que han supuesto para entes como las salas, aún no es posible realizar una campaña íntegra basada en redes en internet, hay que contar con el apoyo de medios *off-line*.

Para concluir me ha sorprendido la importancia que sigue teniendo el boca- oreja. Al final lo más importante es que el artista haga un buen directo y la sala realice una buena organización y de un buen trato al público. La música es el mensaje que mejor comunica. Es muy interesante el debate sobre si el boca- oreja se desarrolla ahora en la red, si todo el *feedback* que se obtiene en redes sociales puede considerarse boca- oreja. Otra de las preguntas que me he hecho al respecto, pero que no he podido apoyar en fuentes y que podría abarcar otro trabajo íntegro, es si la evolución digital de este medio no es sólo la mudanza del mismo a la red, ¿podría ser el fenómeno conocido como “viralidad” la evolución del boca- oreja?

4.2 CONCLUSIONES PERSONALES

A nivel personal la realización del Trabajo de Fin de Grado, sobre todo el trabajo de campo, el entrevistar a distintas personas, me ha aportado mucha experiencia práctica. Creo que uno de los objetivos del Plan Bolonia que pretende hacer de la universidad algo más práctico es muy positivo. Fomenta que los alumnos “saquemos los pies del tiesto”, salgamos de la zona de confort que son las clases, e investiguemos como se desarrollan las cosas fuera, en la vida real. También nos pone en la tesitura de tener que buscar contactos, movernos por ámbitos que no conocemos, algo que nos va a tocar realizar cuando salgamos de la universidad y queramos incorporarnos al mundo laboral.

Este trabajo también ha supuesto la aplicación de diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sobre todo los vistos en relación a la planificación de medios y las teorías de la comunicación, pues gran parte de la comunicación de las salas tiene que ver con estos aspectos. He tenido la oportunidad de hablar con personas que gestionan directamente estas áreas lo que me ha aportado una visión más práctica al respecto, y comprobar si la teoría vista en la facultad se cumple o no. El resultado es que en la mayor parte de los casos sí que es así, las enseñanzas teóricas se aplican en la práctica, pero siempre hay matices que cambian respecto a la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Andrés Martín, D. C. C. (2012). *Marketing musical. Música, industria y promoción en la era digital*.

Byrne, D. (2014). *¿Cómo funciona la música?*. Barcelona: Reservoir Books.

Susaeta, P. y Trinidad, P. (2005). *El negocio de la música. Contado por los profesionales del sector*. Madrid: Fundación Autor.

Susaeta, P. y Trinidad, P. (2005). *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor.

WEBGRAFÍA

6ª Oleada Observatorio Redes Sociales. (s. f.) En slideshare.co. Recuperado el 17 de Julio de 2015 en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

BMG adquiere importantes catálogos. (s. f.) En notaes.net. Recuperado el 11 de Mayo de 2015 en <http://www.notaes.net/bmg-adquiere-importantes-catalogos-de-editoriales-musicales-y-derechos-de-grabaciones-originales.html>

Copyright, Copyleft y Creative Commons ¿Qué los diferencia?. (s. f.) En grabanduncorto.wordpress.com. Recuperado el 23 de Mayo de 2015 en <https://grabanduncorto.wordpress.com/2010/09/23/copyright-copyleft-y-creative-commons-%C2%BFque-los-diferencia/>

El ABC de la distribución digital para artistas y discográficas independientes. (s. f.). En Aliadodigital.com. Recuperado el 13 de Mayo de 2015 en www.aliadodigital.com/archivos/AliadoDigital_ABC_1.pdf

Escena underground: la cara de lo independiente. (s. f.). En elsalvador.com. Recuperado el 26 de Junio de 2015 en <http://www.elsalvador.com/articulo/entretenimiento/escena-underground-cara-independiente-78208>

Estatutos PROMUSICAE. (s. f.). En *Estatutos* de promusicae.es. Recuperado el 9 de Mayo de 2015 en <http://www.promusicae.es/estaticos/view/9-estatutos>

F. A. C. (2013). *Colectivos de músicos vallisoletanos piden al alcalde que tienda la mano a los conciertos en salas pequeñas.* Recuperado el 25 de Junio de 2015 en <http://www.tribunavalladolid.com/noticias/colectivos-de-musicos-vallisoletanos-piden-al-alcalde-que-tienda-la-mano-a-los-conciertos-en-salas-pequenas/1381402496#>

Facebook. (s. f.) En wikipedia.org. Recuperado el 14 de Julio de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fraile, L. (2014) *Javier Carballo: estamos en la lucha, pero aún no hemos conseguido nada.* Recuperado el 25 de Junio de 2015 en <http://www.ultimocero.com/articulo/javier-carballo-estamos-la-lucha-pero-a%C3%BAAn-no-hemos-conseguido-nada>

Fraile, L. y Valiño, F. (2013) *La policía interrumpe una actuación teatral en el café Beluga.* Recuperado el 25 de Junio de 2015 en <http://www.ultimocero.com/articulo/la-polic%C3%ADa-interrumpe-actuaci%C3%B3n-teatral-el-caf%C3%A9-beluga>

Hashtag. (s. f.) En wikipedia.org. Recuperado el 15 de Julio de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Hasta 151 bares de Valladolid podrán acoger pequeños conciertos gratuitos si lo solicitan y cumplen unos requisitos. (s. f.) En europapress.com. Recuperado el 26 de Junio de 2015 en <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-151-bares-valladolid-podran-acoger-pequenos-conciertos-gratuitos-si-solicitan-cumplen-requisitos-20141230145151.html>

Informe sobre la música digital 2015. (s. f.). En *Informes IFPI* de promusicae.es. Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en <http://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>

Ley 7/2006, de 2 de octubre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León.(s. f.) En noticias.juridicas.com. Recuperado el 26 de Junio de 2015 en http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-l7-2006.html

Libro Blanco. (s. f.). En *Publicaciones* de ufimusic.com. Recuperado el 5 de Mayo de 2015 en ufimusic.com/wp-content/uploads/Libro-Blanco-de-UFi.pdf

M. R. I. (2013) *La policía denuncia a 4 bares por tener música en directo sin licencia.* Recuperado el 25 de Junio de 2015 en <http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z59118585-B4A7-7361-B8752449A2A936EB/20130301/policia/denuncia/4/bares/tener/musica/directo/licencia>

Magaldi, A. G. (2013) *El nuevo 'boom' del diseño de carteles de conciertos en España: los diseñadores explican las claves del éxito.* Recuperado el 10 de Julio de 2015 en http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/musica/el-nuevo-boom-del-diseno-de-carteles-de-conciertos-en-espana-los-disenadores-explican-las-claves-del-exito_GrhVBMuRgjAb11XxXKI162/

Medina, Q. (2013) *La escena musical "underground" cotiza al alza en la ciudad de Valencia.* Recuperado el 24 de Junio en <http://www.valenciaplaza.com/ver/110907/la-escena-musical-underground-cotiza-al-alza-en-la-ciudad-de-valencia.html>

Mercado de la música grabada en España. Año 2014. (s. f.). En *Informes PROMUSICAE* de promusicae.es. Recuperado el 5 de Mayo de 2015 en <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Pide a las instituciones que vuelva la música al centro de Valladolid. (s. f.). En change.org. Recuperado el 25 de Junio de 2015 en <https://www.change.org/p/pide-a-las-instituciones-que-vuelva-la-m%C3%BAsica-al-centro-de-valladolid>

¿Qué es copyleft?. (s. f.). En *¿Qué es copyleft?* de fundacioncopyleft.com. Recuperado el 23 de Mayo de 2015 en <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

Que lo sepas. (s. f.) en azulynegro.com. Recuperado el 11 de Mayo de 2015 en <http://www.azulynegro.com/sepas/sepas00.html>

Twitter. (s. f.) En wikipedia.org. Recuperado el 15 de Julio de 2015 en https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#Herramientas_para_a.C3.B1adir_y_seguir_contenidos

