

**CORAL: Plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e
independientes de Colombia**

Luisa Fernanda Escovar Velásquez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Énfasis Radial

Asesor: Manuel Francisco Carreño Salas

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de comunicación y lenguaje

Bogotá

2017

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Introducción	4
¿Por qué escogí mi producto?	4
Iniciando CORAL	8
Industria musical	11
¿Cómo se mueve la música dentro de la industria?	11
Funcionamiento de la escena independiente	18
Difusión musical por medios tradicionales e internet	18
CORAL	23
Conclusiones	43

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 14 de noviembre de 2017

Dra.

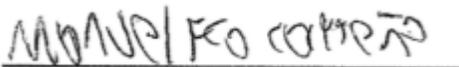
Marisol Cano Busquets

Decana académica

Estimada Dra. Cano

Con la presente carta le remito el proyecto de **CORAL: Plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e independientes de Colombia** realizado por la estudiante Luisa Fernanda Escovar Velásquez, para obtener el grado de Comunicadora social con énfasis en Radio.

Cordialmente,



Manuel Carreño Salas

C.C. 79940059

Profesor

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, 14 de noviembre de 2017

Dra.

Marisol Cano Busquets

Decana académica

Estimada Dra. Cano

Por medio de la presente le remito el proyecto **de CORAL: Plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e independientes de Colombia** realizado por la estudiante Luisa Fernanda Escovar Velásquez, requerido para obtener el grado de Comunicadora social con énfasis en Radio. El proyecto fue dirigido por el profesor Manuel Francisco Carreño Salas.

Atentamente,



Luisa Fernanda Escovar Velásquez

C.C. 1032461639

Pontificia Universidad Javeriana



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Fernando Gutiérrez

Fecha: 2017-05-25 Calificación: 3-2

Asesor Propuesto: Juan Carlos Valencia R.

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional): _____

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado: 2017-11

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Luisa Fernanda Apellido(s): Estovar Velásquez

Nombre(s): _____ Apellido(s): _____

Nombre(s): _____ Apellido(s): _____

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

**4 Cuartos Radio: Espacio web sonoro para el apoyo de bandas musicales emergentes de
Colombia**

Luisa Fernanda Escovar Velásquez

Proyecto II

Comunicación Social

Radio

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

2017

Contenido

1. Marco Conceptual
2. Planteamiento Problema
3. Formulación de pregunta de investigación
4. Objetivo General
5. Objetivo Específico
6. Metodología

Marco conceptual

1) CONTEXTO

1.1 Tendencias de la industria musical en Colombia

Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones.

La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración

1.2 El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica

1.3 Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock

1.4 La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito?

2) TEORIA

2.1 Música emergente

2.2 Sitio sonoro en Internet

2.3 Dinámicas de la interacción en internet

2.4 Estado del arte

3) MARCO LEGAL

3.1 El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la Música

3.2 Dirección Nacional de Derecho de Autor Primera Edición

3.3 Guía legal para blogueros y *podcasters*.

Planteamiento del problema

Existen plataformas de reconocimiento en la ciudad de Bogotá durante el año, que sirven para dar a conocer nuevos proyectos musicales nacionales, como por ejemplo Rock al Parque, Jazz al Parque, RAP al parque, etc. Pero incluso dentro de estos eventos, convocatorias, emisoras o en general plataformas audiovisuales, hay una brecha grande entre existir y que realmente se den a conocer. Ya sea por la llamada 'rosca', o por la cantidad de proyectos, o porque al mezclar también bandas/artistas internacionales, el contenido es infinito, etc... Debido a la alta demanda de proyectos musicales en el país, es muy difícil que todos salgan a la luz. En especial proyectos creados como banda de garage, "con las uñas", sin mucho lujo de producción, ensayo ni grabación; y más que cualquier otra cosa, sin contactos sin contactos en la industria. Lo cual no necesariamente significa que el producto sea malo, de hecho muchas bandas en la historia de la música que comenzaron como "bandas de garage" ahora son de las más reconocidas a nivel mundial.

Otro problema grande que se encuentra es que existe un estigma en el país, incluso no sólo en la industria musical, que es que "todo lo internacional es mejor" lo cual dificulta el apoyo para todo lo colombiano, en especial lo emergente. La explicación de esto realmente es cultural, ya que viene de una educación de que viajar y comprar por fuera se ve mejor que comprar productos de Colombia, que las últimas tendencias surgen en Europa o EEUU y demás; cosas que puede que sean verídicas, pero que no le quitan peso y talento a los proyectos nacionales. Sin dejar de lado que mucho de lo que ha nacido y/o ha sido creado en el país también ha sido importante mundialmente y también hemos tenido artistas de talla mundial; el problema es estancarnos en lo que ya existe y lleva años, y no darle la oportunidad a otra variedad de géneros y proyectos que están constantemente surgiendo. Lo que hay es talento, lo que se necesita es cómo mostrarlo.

Paralelo a esto, se debe tener en cuenta que en el país la tolerancia de las personas hacia otros géneros es muy difícil, los conciertos y festivales de Colombia tienen su espacio específico para su música particular; en este país no se encuentra mucha variedad con la diferencia de géneros y de públicos que asisten a sus conciertos. Por lo cual, es aún más complicado dar a conocer a varios públicos una misma banda ya que las personas se mueven en los nichos específicos de su género preferido. Aún así, últimamente esto está cambiando poco a poco con eventos como por ejemplo el Festival Estéreo Picnic, que reúne a bandas de géneros de todo tipo para unirlos en un festival.

Hay que tener en cuenta que el uso de redes para todo esto es de vital importancia ya que todo gira en torno a ellas y es ahí donde existe la variedad de música, mas no el espacio que la reúne. Las personas opinan que para qué escuchar a alguien hablar y/o canciones que no son de su agrado, si pueden usar plataformas como Spotify o Deezer y sencillamente escuchar en streaming las canciones específicas que quieran. Por esto, se dice que la radio va a evolucionar por completo en formato y contenido, pero aún también hay personas que disfrutan de una persona hablando del clima y presentándoles la canción que van a escuchar e incluso música nueva. Sea cual sea la resolución, es una verdad que debido a la infinita variedad de bandas y música en internet, es muy improbable toparse con bandas nuevas nacionales si específicamente no se buscan por ellas; y en general pasa con toda proyecto musical nuevo o no comercial, es muy difícil llegar a ellos sin una búsqueda específica ya que lo de más rotación es lo comercial y lo que más vende como la música pop, el reggeaton, etc.

Formulación pregunta de investigación

¿Cómo fortalecer las posibilidades de los grupos musicales emergentes a través del uso del internet?

Objetivo general

Crear un espacio sonoro en internet que sirva para fortalecer las posibilidades de los grupos musicales emergentes.

Objetivos específicos

- 1- Diseñar la página web que tendrá el espacio sonoro de las bandas.
- 2- Dinamizar la página en función de publicidad y expansión en redes, convirtiéndola en una red social en sí misma.
- 3- Analizar resultados del sitio en función del objetivo.

Metodología

- Grupos focales, encuestas, entrevistas a personas del medio musical en búsqueda de lo que más se necesita sobre las bandas y artistas emergentes
- Creación página web
- Movimiento de la página en redes sociales, crear audiencia
- Crear la página web como una red social en sí misma, entre el nicho objetivo
- Analizar resultados de escuchas y visitas

La investigación será de carácter cualitativo con elementos cuantitativos que permitirán un extenso y completo análisis de resultados; junto con el proceso experimental de toda la investigación y la propuesta, que hará parte de una lectura acerca del apoyo que reciben las bandas emergentes en Bogotá, haciendo un paralelo con otros países para comparar los progresos y alcances. Al ver la necesidad de plataformas que expongan nuevos proyectos, se harán dos grupos focales dirigidos a asistentes de conciertos e integrantes de bandas para que sea una investigación dentro del medio al que se va a apoyar con la página web. A su vez se

publicará en la mayor cantidad de plataformas/redes posibles una encuesta que tenga como fin averiguar lo que las personas piensan sobre el apoyo que tiene o no la música emergente en Bogotá. A partir de los resultados recolectados en los grupos y las encuestas, se guiará la perspectiva y el diseño de la página web que apoyará a los grupos musicales nuevos de la ciudad que quieren darse a conocer.

Consiguiente a esto, surge la necesidad de recolectar la información de la audiencia hacia el espacio sonoro y las visitas de la página en general, para analizar la eficacia y el alcance. Como la idea es expandirse lo máximo posible dentro del medio, se debe hacer un proceso de publicidad no solo para dar a conocer la página sino para que ella en sí misma se vuelva una red social citadina y del -nicho-, que acudan a ella ya sea para escuchar música nacional nueva o ser parte de esta base de datos.

Aparte de esto, para medir la actual audiencia de la página web que ya existe, de la cual surgen las emisiones en vivo de entrevistas hechas (a bandas y proyectos emergentes/independientes) dos veces por semana, ya hay un contador de visitas del servidor que permite ver el flujo de personas que escuchan la emisora y que serían el público inicial del proyecto.

Bibliografía

- Arango, F. E. (1 de Febrero de 2016). La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito? *Revista Luciérnaga*, 7(13), 31.
- Arango, F. (Mayo de 2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Desde la academia* (24), 15.
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación y Lenguaje, Bogota.
- Barrero, J., & Machicado, J. A. (2015). Tendencias de la industria musical en Colombia. En A. M. Bogotá, *Cuadernos del Observatorio de Cultura y Economía - Serie Música* (Vol. 1, pág. 7). Bogota: Observatorio Cultura y Economía.
- Calvi, J. (27 de Junio de 2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Revista de Estudios de Comunicación - ZER*, 137. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>
- Campanillas, J., Carrasco, S., Díez, I., Maeztu, D., Mata, M. A., Parra, S., Prenafeta, J., Ramos, A. (2009). *Guía legal para bloggers y podcasters*. España: Derecho en Red.
- Dubus, A. (31 de Agosto de 2016). *El futuro de la industria musical*. Recuperado el Mayo de 2017, de Maria Panela: <http://www.mariapanela.com/2016/08/31/el-futuro-de-la-industria-musical/>
- Monroy, J. C., Rojas, X., Sáenz, J., & Arias, C. (s.f.). *El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música* (Vol. 1). Bogota: Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Venegas, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción*

de audio y construcción visual de una banda de rock. Tesis de Grado, Pontificia
Universidad Javeriana, Estudios Musicales, Bogota.

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: CORAL: Plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e independientes de Colombia

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Luisa Fernanda Escovar Velásquez D.I. 1032461639

Campo profesional: Radio

Asesor del Trabajo: Manuel Francisco Carreño Salas

Tema central: Plataforma web cuyo objetivo es promocionar y apoyar a proyectos musicales emergentes, independientes y nacionales.

Palabras Claves: Música independiente, CORAL, Colombia, Industria Musical, Música Nacional, Artistas emergentes

Fecha de presentación: Noviembre 14, 2017

No. Páginas: 62

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivo general y específicos del trabajo) Objetivo general: Crear una plataforma en internet que sirva para fortalecer las posibilidades de los grupos musicales emergentes. Objetivos específicos: 1- Diseñar el prototipo de página web funcional. 2- Dinamizar el proyecto en función de publicidad y expansión en redes, creando perfiles en redes sociales y expandiendo promoción. 3- Analizar resultados en función del objetivo.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) Agradecimientos

3. Introducción

4. ¿Por qué escogí mi producto?

5. Iniciando CORAL

6. Industria musical

7. ¿Cómo se mueve la música dentro de la industria?

8. Funcionamiento de la escena independiente

9. Difusión musical por medios tradicionales e internet

10. CORAL

11. Conclusiones

12. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados) Andrea Arcos: autora de una tesis en la cual desarrolla cómo funciona la industria musical colombiana, desde los artistas y las organizaciones. R. Caravaca: da un panorama de lo que es ser un artista o banda en la gestión cultural actual, teniendo en cuenta la historia de los medios de comunicación y su evolución a través del tiempo. Exhibe la importancia de las músicas locales. Ian P. Moran: expone los comienzos, ideales y objetivos de la cultura DIY, Do It Yourself/Hazlo Tú Mismo, de la cual se basa el DIT, Do It Together, eje fundamental de la visión e ideal de CORAL.

13. Conceptos Clave (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) **Industria musical**
Música independiente **Música nacional** **Difusión musical**

14. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). **Se creó un producto, con la ayuda de un diseñador gráfico que materializó mis ideas sobre los logos, slogan, e imagen en general de lo que es CORAL; el prototipo de plataforma web. Paralelo a su creación, para lanzar el producto al público, se crearon perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y se hizo un blog en Tumblr, para movilizar el nombre y darnos a conocer. Se entrevistaron a dos proyectos musicales formalmente, se asistieron a numerosos eventos, se habló con personas del medio, todo para crear una visión de lo que se necesita para saber lo que debo ofrecer.**

15. Resumen del trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el trabajo) **Mi proyecto, llamado CORAL, tiene como fin dos cosas principalmente: Crear inicialmente, mediante una plataforma web, un espacio para los artistas/bandas emergentes e independientes de Colombia, en el cual puedan exponer su trabajo y así mismo conocer otros proyectos. Para más adelante servir de Booker, mediadora entre lugares de presentación y artistas. Así mismo, se pretende incentivar y crear una comunidad musical en donde exista una competencia sana, en donde se creen alianzas entre bandas y personas del medio, colectivos y cooperaciones. Para lo anterior, se creó un prototipo de página web. Esto porque en el corto tiempo de entrega para el proyecto, se llegó a la conclusión que lanzar un producto totalmente funcional y a la vez analizar y tomar resultados, implicaba un alto presupuesto y demandaba más tiempo del que tenía. Por ello, se realiza un prototipo y a la par, para lanzar el nombre y comenzar a moverlo por el medio, se crean las redes sociales respectivas y un blog, mientras se compra un dominio y se lanza la plataforma web.**

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto** (Video, material impreso, audio, multimedia, otros): Se anexa el link de las redes sociales creadas y del prototipo de página web, este último también en formato PDF.
2. **Cantidad y soporte** (por ejemplo: 1 dvd): **DVD**
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
4. **Link:** (indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica)
<https://xd.adobe.com/view/2acaa57d-5b70-4798-b65f-5749f53df293/?fullscreen>
5. **Descripción del contenido de material entregado:** **Se adjunta PDF del prototipo de la página web y documento de tesis completo con los demás links de redes sociales y el blog.**

Agradecimientos

*“But I want to make something good
I want to make something better
Something that cannot leave the ground
Unless we lift it up together”*
Note To Self - Modern Baseball

Como siempre, comienzo por agradecer a mi mamá y papá, patrocinadores de ideas y apoyo incondicional. A Valentina, por ser siempre motivación y mi editora personal. A las personas que se interesan en mi proyecto y quieren crear algo en conjunto, a Juan Galvis por plasmar mis ideas y materializar este proyecto, lleno de amor y esperanza.

A todo el talento colombiano que cree en CORAL, que me ayudó con entrevistas, conversaciones, palabras de apoyo y recomendaciones. Esto es para y por ustedes, porque existe mucho talento local y debería haber más exposición y cultura entorno a lo colombiano. Trabajando juntas se puede llegar más lejos y de una mejor manera, creamos y apoyemos lo nuestro.

Introducción

¿Por qué escogí mi producto?

Se parte sobre la importancia de la música para la creación y/o manifestación de la identidad cultural, tanto de países como de comunidades. Desde hace siglos se usa la música como medio de expresión, desde manifestaciones como la danza, en conciertos con miles de personas e incluso como ayuda académica. La música puede expresar inconformidad con el gobierno o la economía como incluso con relaciones personales; sin dejar de lado que a su vez se ha acudido a ella como una forma de motivación ya sea en contextos de campesinos o agricultores que cantan mientras trabajan, o que le cantan a la naturaleza como petición de buen clima para sus cosechas. La música puede representar todo un país en un himno y a la vez un desamor personal, no hay límite ni regla de contenido. Bajo esta premisa, se escoge hacer un producto para apoyar y seguir legitimando la importancia de la música tanto como forma de expresión, como para nuestra identidad nacional. Más específicamente una plataforma web, con sus redes sociales respectivas, para la promoción y difusión de proyectos musicales emergentes, independientes y nacionales.

Existe una problemática tras la globalización y el acceso a música de todos los rincones del mundo, se está dejando de lado la importancia de los ritmos propios de cada país. Con la infinidad de artistas, canciones, radios, plataformas de *streaming* online y páginas musicales en general, las personas no tienen por obligación que escuchar solo música nacional; como pasaba años atrás cuando la radio era el medio base para la difusión de música y solo se escuchaba lo que sonaba allí, como música colombiana y una que otra canción famosa que estaba sonando en

el exterior. Ahora las personas pueden escuchar lo que quieran, música de cualquier parte del mundo, con internet la biblioteca musical es casi infinita. Por lo tanto, la presencia musical de nuestro país en nuestra cotidianidad es cada vez menor. Aun así, lo local no ha dejado del todo de estar presente, y aunque poco, aún se le está apostando a los sonidos inherentes a la identidad nacional, rompiendo con la pretensión de que solo estilos predeterminados pueden tener futuro a la hora de la difusión nacional e internacional. Según Rubén Caravaca Fernández (2012) en el texto *La gestión de las músicas actuales*, se dice que de hecho es el carácter innovador de mezclar lo local con sonidos modernos¹ el que permite una salida más factible dentro de la cultura de la que hace parte, ya que inevitablemente es música creativa, nueva y diferente. Pero ¿dónde queda entonces la música local, independiente, que no hace fusiones con ritmos tradicionales, que se puede definir como música de garaje, que no suena en la radio? Aunque la respuesta es complicada, se puede decir que actualmente están en los conciertos que hacen, en los `nichos´ que crean alrededor de sus géneros (comúnmente llamados Escenas), en ensayaderos, en internet... y ahora también tendrán la posibilidad de ser parte de una plataforma que gira en torno a su música.

Es importante mencionar aquí los cambios en los modelos de difusión musical y cómo ellos a su vez revolucionan la manera en que interactuamos con la música, no solo en compra y venta. Gracias a las evoluciones técnicas, las formas de grabación, edición e incluso promoción han cambiado y son ahora más accesibles a quién las produce. Esto permite que la manera en la que producimos e incluso consumimos música sea más fácil, en mayor cantidad, económica y abierta. Pero consiguiente a esto, se reconoce que estas nuevas tecnologías también afectan a la hora de la propagación, ya que las iniciativas propias e independientes aún tienen más dificultad

¹ Se le dice sonidos Modernos a los ritmos y tendencias musicales de la actualidad, considerada para este proyecto desde el año 2000.

que aquellas que mantienen un método tradicional de pertenecer a una disquera o de tener apoyo directo de entidades privadas y/o públicas. En ellas se centra este proyecto.

Paralelo a lo anterior, Caravaca (2012) menciona no solo la monopolización de la música en disqueras masivas de escala internacional -Sony – BMG, Universal Music Group–EMI, Warner Music Group- sino a la vez cómo ello afecta la música con identidad cultural que no llega a ser reconocida por no pertenecer. Se está dejando a un lado la identidad cultural en la música. Pero existe un punto a favor y es que ahora la cultura musical ha comenzado a ser más solidaria, internet se ha encargado de permitir el trueque de sonidos, el dar, recibir y compartir de casi infinita cantidad de música permitiendo un mayor conocimiento no solo de artistas o canciones sino de culturas. Dentro de lo difícil que es para artistas y bandas independientes hacerse conocer en gran escala, se ha facilitado la creación de `nichos´ y de exposición musical en torno a un determinado género o una banda/artista.

Músicas globales marcadas por un relativismo cultural mostrando solo aquellas que son más comerciales. Práctica que puede derivar en una desculturización musical masiva. Un etnocentrismo evidente generado por una serie de cultócratas promotores de un cierto etnocidio cultural que pretende reducir las músicas locales al museo, a su disfrute exclusivamente por una minoría, que conducirá su desaparición. Tratan de confundir industria con música. Limitan la producción, edición y distribución artística, evitando todo tipo de riesgos en la gestión. (...).

El autor manifiesta aquí una preocupación que parte del mal manejo que se le está dando a las músicas locales, exponiendo que en su mayoría el público que las disfruta es uno exclusivo. Aunque se refiere a músicas tradicionales folclóricas, se puede hacer un paralelo con las músicas independientes locales, ya que a su vez, en lo que respecta a Bogotá, los artistas y las bandas

emergentes se mueven en un determinado nicho musical que impide una mayor difusión general dentro del país e incluso internacionalmente. Esto es debido a que precisamente, según los gustos de consumo, las personas se interesan y acceden a sonidos parecidos a los que ya conocen y les gustan, es poco usual que investiguen o busquen música diferente. Incluso la mayoría de plataformas de música, como por ejemplo *Spotify* o *Youtube*, funcionan con un sistema de recomendaciones, que permite descubrir nuevas bandas o artistas, pero según un historial de búsqueda que define los intereses individuales.

La razón base por la cual se quiere crear este producto es precisamente por la innumerable cantidad de proyectos musicales emergentes que existen en Colombia. Enfocándose principalmente en aquellas bandas y artistas que no se mueven dentro de una industria disquera, ni sellos ni distribuidores, que no suenan (al menos aún) en la radio, denominándose entonces como Independientes. Que necesitan espacios de presentación, más llamados Bookings. Ya que, tras la investigación y la experiencia obtenida que inspira este trabajo de grado, son los proyectos con mayor necesidad de promoción y de plataformas que permitan su difusión, manteniendo su carácter independiente, el cual muchas veces hace parte de su identidad musical.

Iniciando CORAL

Mi trabajo de grado ha tenido bastantes cambios. La problemática que he tenido siempre presente como base es la carencia de apoyo, lugares de presentación y plataformas de difusión para los proyectos musicales, emergentes e independientes del país. Llegué a esto gracias a mi cercanía con distintas bandas bogotanas que ensayan o ensayaban en 4 Cuartos, uno de los espacios de ensayo más reconocidos de la ciudad. Fui locutora de una emisora online de este espacio llamada 4 Cuartos Radio, en donde entrevistamos artistas y proyectos independientes de Colombia. Un factor común entre todos nuestros invitados es que se quejaban o reconocían que no tenían mucho apoyo distrital, que existía rosca y pocos lugares dispuestos para presentaciones/conciertos. Paralelo a la preocupación entorno a la industria musical colombiana, la cual algunos decían incluso que no existe.

Al comienzo quería desarrollar una serie de *podcasts* con 4 Cuartos Radio para mantener este proyecto de emisora online y a la vez seguir apoyando y difundiendo proyectos independientes, la idea era desarrollar una página web oficial de la emisora. Cuando empecé a pensar y desarrollar el trabajo desde esta premisa, noté que si me vinculaba únicamente con 4 Cuartos Radio, no iba a tener el espacio para exponer géneros que se salieran de lo que principalmente ha apoyado este ensayadero y que la página web iba a ser solo una rama de algo que ya existe; por lo cual decidí crear algo completamente de ceros que permitiera desarrollarse desde una propuesta personal y sin vínculos directos a empresas o iniciativas ya existentes.

Paralelo a lo anterior, reconocí en el medio otra preocupación y es la competencia negativa que existe entre los proyectos musicales, lo cual dificulta aún más la difusión, promoción y apoyo entre los distintos nichos. Al comenzar mi proyecto decidí que esto era uno de los temas que quería desarrollar e intentar erradicar en Colombia, aun teniendo en cuenta la

magnitud y la dificultad de cambiar esta realidad. Por algo se empieza y por eso creé y estoy desarrollando CORAL.

El nombre nace tras esta necesidad de cambiar paradigmas negativos y de crear apoyo. Desde un principio tenía claro que quería un nombre corto, de fácil recordación, bilingüe y que no fuera explícitamente musical. Conversando sobre mis intereses personales aparte de la música, y buscando palabras que tuvieran en su significado el concepto de ecosistema (por mi interés en el trabajo cooperativo y en conjunto), definido por la RAE como: 1. m. Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.



Recuperado de:

https://www.freeimageslive.co.uk/free_stock_image/corals1290

marítimo, la cual subsiste gracias a los seres vivos que se postran en ella, incluyendo posibles parásitos y animales, aun cuando mueren. Pueden crecer a tal punto de emerger del agua y sobrepasar la superficie. Esto último fue lo que más me llamó la atención al leer su definición, puesto que subsisten incluso después de que alguna fuente alimenticia fallezca. La metáfora la interpreté desde mi perspectiva sobre lo que debería ser la movida musical en general, en este

Llegué al término Coral. Aparte de tener una doble significación, como relativo a Coro musical, un conjunto de personas que cantan y se presentan simultáneamente; como también la colonia marítima que existe en el suelo

caso específicamente en Colombia. En mi opinión los proyectos emergentes deberían existir como un ecosistema, girar en torno a un ambiente de cooperación y apoyo mutuo, en donde se desarrolle una competencia sana que permita el crecimiento de todas las bandas o artistas como conjunto y no como intereses individuales que pasen por encima de otros. A tal punto de sobrepasar la superficie, todas como conjunto.

Industria musical

¿Cómo se mueve la música dentro de la industria?

Para comenzar, se hace el paralelo entre industria cultural y musical partiendo de la segunda como la responsable de la mercantilización musical, así:

Algunas de las características principales de las industrias culturales son: obras o creaciones protegidas por derechos de autor; producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos; se encuentran articuladas a lógicas de mercado y comercialización; son lugares de integración y producción de imaginarios sociales; conforman identidades; y promueven a la ciudadanía (CAB, 2003a). Se catalogan como industrias culturales a los medios masivos de comunicación (...) (Arcos, 2008, p.24)

En otras palabras, son las encargadas del soporte, creación, promoción, masificación y derechos de autor de proyectos culturales, creando así también identidades respectivas. Para el proyecto se trabaja desde esta postura para definir Industria Musical.

Arcos (2008) plantea que la forma efectiva en la que un artista o banda puede hacerse conocer es por medio de una disquera que lo patrocine, y expone la problemática. Tiempo atrás, debido al difícil acceso a los estudios de grabación, las disqueras no tenían mucho preámbulo o exigencias para apoyar a un artista más que una audición; pero actualmente, el proceso es extenso. El proyecto musical debe tener música grabada, incluso un álbum entero, de excelente calidad, tener renombre y/o ser reconocido por cierta cantidad de personas y haber tenido ya presentaciones en vivo e incluso haber sonado en radio; todo esto antes de presentarse a un posible sello/disquera. Esto permite que la posibilidad de éxito sea mayor y la disquera no se

encargue de hacer todo el trabajo promocional como antes, en otras palabras, es una forma de garantizar que la apuesta a la banda que decidan patrocinar sea exitosa.

Esto puede tener varias razones tales como: el hecho de que hoy en día se puede grabar un disco de buena calidad más fácilmente y sin necesidad de mucho dinero, además de la facilidad que existe, por medio de las redes sociales, de comenzar una promoción para darse a conocer, y la cantidad de plataformas virtuales para subir la música. Podría decirse que las disqueras ahora son el último paso para una comercialización efectiva del proyecto musical. Ya no se comienza por medio de ellas, sino que se “termina” con su patrocinio.

Las disqueras, como la radio comercial, le apuestan a música que ya tenga nombre para que su público esté garantizado, no hay cabida para el “ensayo y error”. Incluye aquí también la figura del manager, por la necesidad de tener un acompañamiento personalizado para el trabajo de la difusión que no requiriera necesariamente sello o disquera, ya que al igual éstos significan la pérdida de un porcentaje de ganancia, de derechos de autor y el seguimiento de una normatividad. Se menciona que es ahora más común entre los artistas esta figura de apoyo que ser parte de cualquier disquera o sello, ya que se encarga especialmente de la promoción y negociación con los medios de comunicación, sin mayor papeleo, como sí lo requieren las entidades de distribución.

Paralelo se comenta que una de las formas más efectivas de promoción es presentaciones en bares o eventos donde haya farándula nacional y figuras importantes de la industria, por la presencia de medios. Aquí incluiré lo que fue mi experiencia asistiendo a un evento que precisamente reúne todo lo expuesto anteriormente. El BOmm (Bogotá Music Market) es un espacio, patrocinado por la Cámara de Comercio, en donde distintas agrupaciones y/o solistas nacionales muestran sus proyectos a compradores potenciales y figuras reconocidas dentro de la

industria (nacional e internacional). Además de la oportunidad de mostrarse por medio de *Showcases* (presentación en formato tipo concierto, donde tocan aproximadamente de 3 a 4 canciones), tienen el espacio para hablar con conocedores sobre sellos discográficos, derechos de autor, plataformas de *streaming* y en general, gestión cultural. Este evento reafirma la importancia de las músicas locales no solo dentro de Colombia, sino también en el ámbito internacional. Un factor común entre la mayoría de bandas que se presentan es precisamente la capacidad de innovar y crear sonidos nuevos fusionando música tradicional, de folclore nacional, y ritmos contemporáneos. En lo personal, el evento me pareció muy útil no solo porque me presentó agrupaciones que no conocía, sino porque me dio una vista desde adentro de lo que es la Industria musical, al menos en Colombia; relevante para la realización de mi proyecto ya que es la otra cara de la música, todo lo que no es independiente, que es a lo que le apuesta mi plataforma.

Los proyectos que se presentan en este evento tienen una curación exigente, no solo en cuanto a calidad de sonido sino a su vez, en cuanto a la cantidad de personas que las conocen. El alcance que tiene su música, la cantidad de público en su nicho, número de discos, etc. Como el evento gira en torno al mercado de la música, a los artistas como empresarios y al dinero en la industria, toda la planeación y desarrollo es a favor de los proyectos musicales que tengan más posibilidad en el mercado. Las bandas y artistas que se presentaron, aunque eran de distintos géneros, se reunían en el factor común de pertenecer a géneros mercantiles y/o que le pueden llamar la atención a compradores internacionales por sus fusiones con sonidos tradicionales del país, varios de ellos ya suenan en emisoras comerciales. Lo cual reafirma el hecho de que aún en lo que tiene que ver con el mercado o la industria musical, se busca lo que se sabe vende.

Pero entonces, ¿a dónde va toda la música que no es o no se vuelve comercial? Arcos (2008) expone la efectividad de las emisoras alternativas, o especializadas precisamente, en géneros no comerciales y menciona el caso de una banda colombiana llamada Guaxaro:

(...) el artista debe llegar a los medios por su cuenta o el de su staff, pues tan solo los medios musicales alternativos o especializados están en búsqueda de nuevas tendencias y novedades musicales más académicas o de un grupo selecto de personas y géneros, tal como le sucedió a Guaxaro, que debido a la participación en eventos universitarios, logró el reconocimiento de programas especializados de emisoras no comerciales como la Radiodifusora Nacional; programa “Músicas del mundo” de la emisora Javeriana; Laúd estéreo de la Universidad Distrital; y Universidad Nacional, dando fe que la música alternativa sí tiene un espacio en los medios de comunicación de una forma y camino diferente, aunque no niega querer estar en una emisora comercial, es conciente que es un arma de doble filo, pues se puede “quemar” su música rápidamente o tendrían que cambiar el formato y su idea es disfrutar un poco más de su estilo

Esto último pasa a menudo con los géneros no comerciales, y es que realmente no tienen deseo de ser reconocidos en plataformas populares sino en su determinado nicho según su género musical, lo cual facilita un poco la cuestión de su promoción y reconocimiento. Es por esto que estos géneros crean sus propios medios de difusión, de lo que se hablará más adelante. Aún así, existe una carencia de plataformas para estos proyectos.

Los artistas independientes deben hacerse su propio camino dentro de la industria, bien sea para ser reconocidos dentro de su escena o a mayor escala. Aquí vuelvo a mencionar al Bomm, una de las charlas que más me llamó la atención fue la de Panaos Panay, un estudiante egresado de Berklee College of Music, una de las universidades más reconocidas en el medio

musical por la calidad de sus programas académicos. Es director ejecutivo y fundador de *Sonicbids*, una plataforma web musical para el mercadeo de bandas emergentes, cuyo objetivo es conectar bandas/artistas con promotores, distribuidores, sellos y fans. Mi proyecto de grado tiene como objetivo lo anterior mencionado a mediano-largo plazo, ya que está pensado para cuando se tenga una base de datos grande de bandas y artistas nacionales, se pretenderá entonces ser la mediadora entre ellas y los distintos espacios disponibles para tocar. Por ahora el enfoque está en, precisamente, conseguir los proyectos y comenzar a tener exposición en el medio musical nacional. Pero, a diferencia de *Sonicbids*, Coral no solo será intermediario entre lugares y artistas, sino a la vez plataforma de exposición de los mismos.

No solo su página web fue lo pertinente del conversatorio, sino su forma de concebir al músico como empresario. Panay propone que en la actualidad, sea cual sea el objetivo de un artista en la industria, debe concebirse a sí mismo como su propio promotor y distribuidor para lograr un reconocimiento inicial. Debido al acceso a redes y plataformas en las que se puede subir contenido musical, no es difícil para un proyecto promocionarse a sí mismo y por lo tanto es vital. En especial para las bandas y artistas independientes que no tienen pensado vincularse a sellos, disqueras o distribuidores oficiales. En su presentación propone un proceso específico que, aunque no es una fórmula de éxito, en su experiencia ayuda en gran medida; los nombres de cada paso son propiedad intelectual de él pero las definiciones son interpretación de su explicación:

- 1. Collaborations:** Colaboraciones, como el nombre lo indica, reitera la importancia de crear canciones con contribuciones de otros artistas, en lo posible ya con cierta trayectoria para que sirva no solo de experiencia sino a la vez de promoción.

2. **Good Listening:** Buena escucha, no solo se refiere a ser un curador de música para inspiraciones y referencias, sino a la vez saber escuchar los buenos consejos y reconocer los malos. La competencia es inminente en la industria así que se refiere a tener cuidado con las influencias.
3. **Experimenting:** Experimentar, no tenerle miedo a salirse de lo que se conoce, probar sonidos y ritmos diferentes.
4. **Synthesizing:** Sintetizar, tener la capacidad de resumir el proyecto en la menor cantidad de palabras posible, no extenderse al exponerlo, concretarlo lo máximo posible.
Menciona el término “*Elevator pitch*”, que se refiere a tener la habilidad de mostrar o exponer el proyecto que se tenga (de forma eficiente) en lo que dure un viaje en ascensor.
5. **Prototyping/Demoing:** Crear prototipos y/o demos de la música en grandes cantidades, ya que al grabarse y escucharse se pueden corregir errores y mejorar el producto.
6. **Performing:** Presentarse en vivo, por mucha o poca experiencia que se tenga, presentarse en vivo resulta vital a la hora de encaminarse como músico ya que no solo se adquiere experiencia en frente de un público, sino a la vez se comienza a ser su propio ingeniero musical; saber montar su banda, instrumento o la tecnología que use de manera tal que logre la mejor presentación posible.
7. **Improvising:** Improvisar, siempre surgirán errores e imprevistos cuando se está tocando o cantando en vivo, así que se debe tener la habilidad de sobrellevarlos de una manera eficiente y no detenerse al primer problema.
8. **Failing:** Fracasar. Fracasar está bien y es vital, de fracasos y aciertos se componen la gran mayoría de caminos profesionales. Del error se corrige y se mejora.

9. Sensing: Sentir, un término bastante amplio, pero refiere a desarrollar la habilidad de reconocer lo que está sucediendo alrededor, las tendencias, lo que está llamando la atención, lo que se está dejando atrás, etc.

10. Remixing: Mezclar, experimentar uniendo los sonidos que se crean e incluso con ritmos ajenos.

11. Reinventing: Reinventar, no tenerle miedo a los cambios. Crear nuevas canciones, un nuevo álbum, o un nuevo video no significa perder la esencia. Se debe tener en cuenta que con el tiempo llegan transformaciones que deben ser bien recibidas y manejadas.

Coral impulsa a que los proyectos musicales mantengan su independencia, con las bases anteriores tenidas en cuenta y compartidas, tendrán más herramientas para promocionarse y hacer de su banda o de sí mismos artistas más eficientes y completos. Fue de bastante pertinencia y utilidad el proceso expuesto por Panay ya que abre los ojos del proyecto musical a un panorama que le puede facilitar el éxito que tengan como objetivo.

Funcionamiento de la escena independiente

Difusión musical por medios tradicionales e internet

Las formas de difusión de música en internet han ido evolucionando a través de los años, pero el acercamiento a ellas tiene una historia que perfila y define por qué y cómo le damos uso actualmente. La radio desde su surgimiento ha sido el medio de comunicación más eficiente en cuanto a la difusión musical, todo lo que se escuchaba en radio se convertía en hit (teniendo también en cuenta que ya existía la época dorada de las disqueras y los contratos con firmas musicales, que impulsaban de manera audaz y efectiva a sus artistas a la fama, y eran quizá los medios más peleados y eficaces). El problema era que incluso desde ese entonces, la oferta musical era amplia y eso implicaba que el *Airplay* (número de veces que una canción suena al aire) era muy deseado y sólo mantenían las canciones que más le gustaban a la audiencia, midiendo reacción en llamadas, pedidos y asistencia a conciertos. Cuando surgió la televisión, se expandió la forma musical de difusión hacia los videos musicales y los conciertos emitidos en vivo, permitiendo ampliar las posibilidades y el panorama para los artistas y las bandas pero aun teniendo en cuenta que eran plataformas de talla mayor, no accesibles para cualquiera, paralelo a las disqueras.

A lo largo de ambos momentos, siempre al final era el voz a voz uno de los mayores medios que también se responsabilizaba de dar a conocer a las bandas y artistas, en especial en el nicho del Punk, Rock, Metal, Hardcore y géneros considerados no comerciales. Fueron y aún son pocas las bandas de éstos géneros que se terminan comercializando, valga aclarar que también es porque usualmente la fama comercial no es su mayor objetivo. Por ello, creaban y aún crean sus propios medios de difusión y exposición como por ejemplo radios universitarias (éste siendo

actualmente muy escaso), fanzines, promoción en la calle con pósters, conciertos de garage y demás medios más accesibles y convencionales. Efectivos para el objetivo de simplemente hacerse escuchar y crear comunidad alrededor de su música. En general la difusión de los proyectos independientes ha tenido su base en iniciativas colectivas, generando entre ellas espacios de presentación, promoción y divulgación. Crean sus propios sellos e incluso lugares de ensayos, para ayudarse unos a otros, teniendo en cuenta que en su mayoría giran en torno a un género o géneros musicales específicos.

En general, solo las bandas punk asociadas a un sello importante (menos The Offspring) tuvieron gran éxito en radio comercial en el formato Alternativo, pero muchas otras bandas punk independientes no lo hicieron. En lugar de la radio comercial, las bandas punk y en general las independientes confiaban en metodologías alternativas para promocionar su música. Haring (1996) afirmó que cuatro métodos centrales fueron utilizados por bandas y etiquetas punk independientes: radio universitaria, tiendas de discos independientes, revistas orientadas a la independencia y fanzines y lugares para conciertos (p. 184; véase también Azerrad, 2001, p. 103). "En lugar de gastar publicidad y dólares de mercadotecnia en los medios promocionales tradicionales (radio comercial, cobertura de revistas, etc.), las bandas y etiquetas independientes ahora pueden promover grabaciones en Internet en gran parte de forma gratuita (menos el costo de una computadora y el acceso a la Internet)." (Furgason, 2008)

Con la llegada del internet, muchas cosas cambiaron con el consumo musical ya que se dieron cuenta del alcance mundial que tenía este medio en particular. Todo debía evolucionar pero los viejos medios jamás se han dejado de lado, los artistas comenzaron a sacar toda su música *también* en formato digital para subirla a la web, ya fuera en páginas propias con su nombre u otras que tienen música subida en formato MP3 en donde hay gran variedad de artistas,

y a través del buscador se pueden descargar. Al darse cuenta de este gran alcance por medio de la web, creció significativamente el número de artistas y bandas que comenzaron a usar el medio, generando nuevas plataformas y formas de descarga y escucha. Labraron el paso para páginas como *Myspace* y lo hoy conocido como *free streaming*, en donde las bandas pueden ganar monetariamente por regalías y a la vez crear una cultura de apoyo y patrocinio entre las demás bandas y artistas que son similares. Debido a que en la mayoría de estas páginas, entra aquí el éxito de *Youtube* y *Spotify* por ejemplo (de las plataformas más importantes en la historia de la difusión por internet), al escuchar una banda o artista surgen varias recomendaciones de otras según el mismo género y estilo, se generó en sí misma una nueva forma de difusión: las recomendaciones musicales. Se podría decir que lo que es el voz a voz como contacto directo y personal, ahora también se puede encontrar en internet como ‘Recomendaciones según lo que escuchaste’ en todas las páginas web en donde se maneja información musical. Gracias a esto y al acceso infinito que se tiene de música en internet, es actualmente el medio más importante de difusión por su escala mundial.

Todo artista, desde pequeño e independiente hasta Madonna, por poner un ejemplo (más aún los grandes como ella), tienen su música en la web, cosa que también se ha tornado problemática. Debido a este infinito acceso musical, es cada vez más difícil que un artista o banda que comienza y quiera ser escuchado, logre su objetivo. Pueden pasar años, como hay muchos casos. La cultura llamada *Mainstream*, que se puede definir de manera muy compacta como el acto de solo escuchar bandas reconocidas mundialmente, le quita bastante la posibilidad a los artistas pequeños. Pero es gracias a esto, que se han creado plataformas a la vez independientes de música no comercial. Así como en épocas pasadas el Punk, Rock, Hardcore y Metal buscaban medios y se hacían conocer, pasa igual en internet. Hay muchas páginas

reconocidas por su contenido no comercial como por ejemplo SoundCloud, Bandcamp, Lastfm, en donde las personas interesadas en escuchar música "No *mainstream*" van a buscar, además de ir directamente a las páginas de los artistas, puesto que ya la gran mayoría tienen página propia.

Dos de las características grandes del internet actual son que aunque unas plataformas sean más reconocidas que otras, el contenido que puede estar en una, puede estar en la gran mayoría. *Spotify* por ejemplo da la oportunidad de que cualquier banda pueda subir su contenido original (de buena calidad y formato) para ser escuchado por *free streaming*, permitiendo dar paso a que se escuchen nuevos artistas directamente o como recomendación. Contenido de Metal por ejemplo, que comenzó solo estando en Lastfm, puede estar ya en plataformas grandes como *Spotify*. *Myspace* en su época fue uno de los medios más importantes, porque permitía un estilo único de contacto con la música. Los usuarios hacían su propio perfil personalizado, en donde podían agregar a más personas y comunicarse con ellas, paralelo a seguir a sus propias bandas favoritas y estar en directo contacto con ellas también. Por ello fue una plataforma de tanta importancia, comenzó el camino de las redes sociales a través de la música y permitió que la distancia entre la fanática y el artista disminuyera. El problema con *Myspace* fue que con la evolución del internet, llegó la necesidad de la inmediatez. Las personas ya no querían tener que meterse a un perfil propio y buscar por nombre a cada banda que les gustaba para escuchar su música, preferían plataformas que tuviera variedad de bandas y simplemente tenerlas a un click de escucha, en "aleatorio" si quisieran. Llegó Facebook uniendo así la característica de red social con la capacidad de funcionar como difusora musical, con esta red tenían a todos sus conocidos y a la vez podían tener a todos sus artistas favoritos a su disposición, y así Facebook se convirtió un reproductor musical, al poder en él publicar los links musicales de cualquier otra página y escuchar o ver también las publicaciones de las demás.

Por esto último, las redes sociales se han vuelto grandes plataformas de difusión musical gracias a que las personas comparten sus gustos de todo tipo y cada vez que publican el video o el link de un artista o una canción, comienzan a hacerle publicidad (y totalmente gratuita). Lo que permite también dar a conocer la banda de mi amigo, amiga, o de mi ciudad, impulsando proyectos independientes y creando comunidad. La segunda característica de la web, es la capacidad que tiene de medir demográficamente las escuchas, el tráfico de una página y las demás estadísticas que permiten un estudio eficaz del alcance que tiene cierta banda o cierto tipo de música, la cantidad de gente que escucha, qué tipo de gente (en qué rango de edad, género, etc.) y la locación. Lo cual permite que los artistas sepan quién es su audiencia, dónde están localizados, cuántos años tienen, todo para lograr una promoción publicitaria eficiente y acorde a las características.

La difusión musical por internet es infinita, pero aún hoy sigue siendo una parte de un conjunto. Los conciertos aún siguen siendo de vital importancia, los videos musicales tienen mejor calidad que nunca y la radio sigue siendo escuchada, necesaria y está evolucionando. Una buena promoción radica en cubrir en lo posible todos los medios con contenido, no solo quedarse en una plataforma de *streaming* o de descargas por internet, pero tampoco es duda que la web está siendo la mejor manera para una banda o artista de comenzar a ser escuchada y reconocida. Cualquier red social puede ser plataforma de difusión, se puede hacer un video de buena calidad con un celular, y cada vez más hay emisoras (ya sean de dial o en internet) independientes que apoyan proyectos no comerciales. Los nichos y comunidades de escucha según los géneros se han convertido casi que igual de grandes entre ellos a las audiencias comerciales y los alcances de una banda de garaje pueden ser mundiales por ello mismo. No hay fronteras en internet, la globalización en cuestión musical es quizá la más grande de todas.

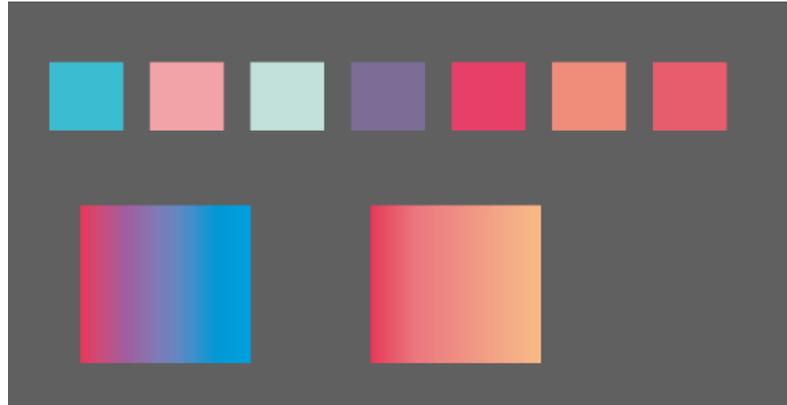
CORAL



Desde que planteé mi proyecto de grado supe que el medio de comunicación que usaría como base sería una plataforma web, ya que tras la investigación y mi experiencia propia dentro del medio, no hubo duda que la mejor forma de difusión y búsqueda de talento es por Internet. Esto implicó una variedad de ramas que tuve que cubrir, refiriéndome a las redes sociales más usadas tales como Facebook, Twitter e Instagram. No basta con tener una página web funcional en el futuro sin tener perfil también en redes sociales, ya que es por ahí en donde actualmente todo se da más a conocer, es el voz a voz actual.

Concebí la idea de crear una página web funcional, paralela a todas las redes sociales. Cuando comencé a desarrollar la idea y la comenté con mi asesor de proyecto de grado, llegamos a la conclusión que debido al poco tiempo que tenía para desarrollar y sacar conclusiones, era improbable lograr hacer, promocionar y medir los resultados de una página web en menos de 6 meses. Sin dejar de lado que el presupuesto debía ser amplio para lograr todo lo anterior y en tan poco tiempo. Por lo cual se decidió hacer un prototipo: una página web como hipótesis, que estuviera inspirada en la investigación de contenido, diseños y demandas que había podido presenciar durante la realización de contenido.

Teniendo como base la razón del nombre Coral, imaginé de inmediato una gama de paletas de colores, la letra que quería utilizar y en general, los diseños de todo lo que implicaría la marca. Pero



una cosa es pensarlo, verlo en la mente, otra muy diferente es plasmarlo y explicarlo para materializarlo en un papel, o en una pantalla. Al ser de énfasis radial, no tengo mucha experiencia ni habilidad para la creación de una imagen de producto, el manejo de programas de Adobe y menos de creación de páginas web. Por lo cual tenía claro que debía buscar un apoyo que me permitiera plasmar y representar todo lo que yo tenía en la cabeza, ser el ejecutor y yo la conceptualizadora. En mi tiempo como locutora de 4 Cuartos conocí al diseñador de ellos, junto con la calidad de su trabajo, al ser una persona cercana, que está trabajando independiente y con las uñas, decidí trabajar con él. Todo empieza en casa. Firmé un contrato con Juan Camilo Galvis Balcázar, diseñador gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, por 2.500.000 pesos, que incluiría el diseño del logo, las distintas aplicaciones de marca y la creación del prototipo de la página web. Es importante tener una buena comunicación con la persona que está materializando proyectos ideados por uno, ya que ello implica muchos ensayos, errores, correcciones, etc. En mi

caso desde el día número uno, logré expresar y hacerme entender con el diseñador. A continuación, explicaré paso a paso lo que fue la creación de la plataforma con sus respectivos

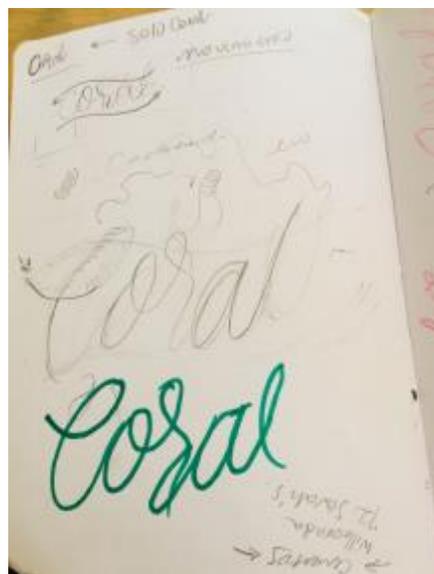
diseños e imágenes, trabajando en conjunto.



Comenzamos a pensar el proyecto desde un papel. Ensayando letras y formas antes de comenzar a llevar las ideas a formato digital. Además de tener claras las paletas de colores que quería utilizar, sabía que la página y la tipografía general debía tener

y manifestar movimiento.

Esto porque la realización e industria de la música está en constante cambio, todos los días hay nuevos ritmos, sonidos, tendencias y creaciones; por lo cual la plataforma debía de una u otra forma representarlo. Sin dejar de lado que uno de los significados de la palabra Coral tiene que ver con ecosistemas marinos, sistemas evidentemente cambiantes y cíclicos.





Teniendo la tipografía en mente, decidimos comenzar el proceso digital de la creación de texturas, fondos y colores. Siguiendo la idea de movimiento, el primer ensayo de letra consistió en un CORAL con textura de cable, para crear el significado paralelo en torno a la música. Después de un largo trabajo, pliegue por pliegue creando la palabra, nos dimos cuenta que resultaba algo ilegible y recargada, si nos quedábamos con ese diseño no se iba a poder complementar con ninguna imagen ni jugar con colores... ese fue nuestro

primer ensayo y error.

Pero fue de ahí que rescatamos y mantuvimos la idea de las letras como cable. Pensando y viendo referencias de trabajos pasados que Galvis había hecho, me inspiré e ideé mezclar una forma de coral con un plug de cable auxiliar sencillo sin textura, de modo que se pudiera jugar con colores y fondos sin generar sobrecarga o ilegibilidad. Representando perfectamente la doble significación.



Pensando en la publicidad y los ejemplos que vimos en conjunto, como las páginas musicales de <http://www.themusicninja.com/about/>, <http://pitchfork.com/best/>, <http://www.billboard.com/>, <https://beathound.com/>, <http://newalbumreleases.net/> y <http://www.allmusic.com/>, entre muchas otras, decidimos pensar y lanzar el proyecto con un slogan. Tenía que ser acorde al nombre CORAL y a esa metáfora que se estaba desarrollando, junto con el objetivo de dejar explícito que somos una plataforma de difusión musical independiente. Tuvimos problemas con el primer verbo, hasta que encontramos la manera en la que funcionara sin parecer forzado. Suméjase en el sin fin de lo independiente, la primera palabra dando el contexto de un mar (hogar de los corales) casi infinito, como la oferta de proyectos independientes.



Dado que la creación del prototipo de la plataforma web tomaba bastante trabajo y necesitaba lanzar mi proyecto al público lo más rápido posible para tener reacciones y respuestas, la primeras imágenes creadas, junto con el contenido, fueron en torno a las redes sociales.





Específicamente a las dimensiones de foto de perfil y de portada de Facebook, para comenzar difusión y movimiento. Para llenar la información del About y crear la identidad, creé dos párrafos base que estuvieran presentes en todas las redes que desarrollara:

Creemos en que haciéndolo juntas, lo hacemos mejor. Somos una red de apoyo y promoción para nuestros proyectos culturales, nacionales, independientes. Así como los corales, seremos un sistema COoperativo y de COcreación. DIT, Do It Together. No somos un sello, no nos lucrarnos a costa de usted. Le apoyamos y acompañamos en su proceso.

Apoyamos y promocionamos lo colombiano, lo que se hace en casa. Estamos creando una cultura de lo nuestro, hacerlo independiente y hacerlo juntas.

Se enfatiza el concepto de cooperación, dejando las CO en mayúscula, ya que el proyecto gira en torno a ser creador de alianzas, ser una plataforma y red de apoyo para las bandas y artistas que están emergiendo en



el país. Por esto mismo se involucran las siglas DIT, que significa Do It Together. El término viene de una ideología punk de los años 70:

“(...) Hágalo usted mismo, o el aspecto D.I.Y. del punk es uno de los factores más importantes que alimentan la subcultura. Sellos independientes, medios de comunicación D.I.Y. y los espacios D.I.Y. de presentación han mantenido viva la subcultura punk desde finales de los años setenta. La creación de esta subcultura ha permitido que las personas que buscan un estilo de vida diferente prosperen. Las disqueras D.I.Y. y el sistema de medios independiente crean una red social que permite la distribución de la música punk y sus ideologías. Esta red permite a las bandas de punk viajar de ciudad en ciudad tocando en lugares D.I.Y. y alimentando la subcultura en general.” (Moran, 2010)

Partiendo de esta ideología independiente, se crea el D.I.T, Hacerlo juntas. Manteniendo el aspecto independiente en todos los ámbitos, creando alianzas y redes de apoyo dentro de los nichos culturales para subsistir, impulsarse y emerger trabajando en equipo. Esto anterior es la ideología base de Coral. Teniendo en cuenta también que por ello mismo, es un proyecto sin ánimo de lucro, cuyo fin no es cobrar por el apoyo ni la plataforma que brindamos sino ser parte de una difusión gratuita. El único dinero previsto que se puede llegar a movilizar en un futuro es a la hora de servir como *booker*, mediadora entre espacios de presentación y bandas; donde el dinero se mueve entre ellos, Coral sirve solo de puente e intermedio.

Se habla de *Bookings* ya que, durante el desarrollo e investigación del producto, incluyendo las conversaciones y entrevistas realizadas, se exhibe una necesidad de espacios de presentación dentro del medio musical. Hay mucha demanda de artistas versus lugares para conciertos, grandes y pequeños. Pensando a futuro, cuando se tenga una base de datos

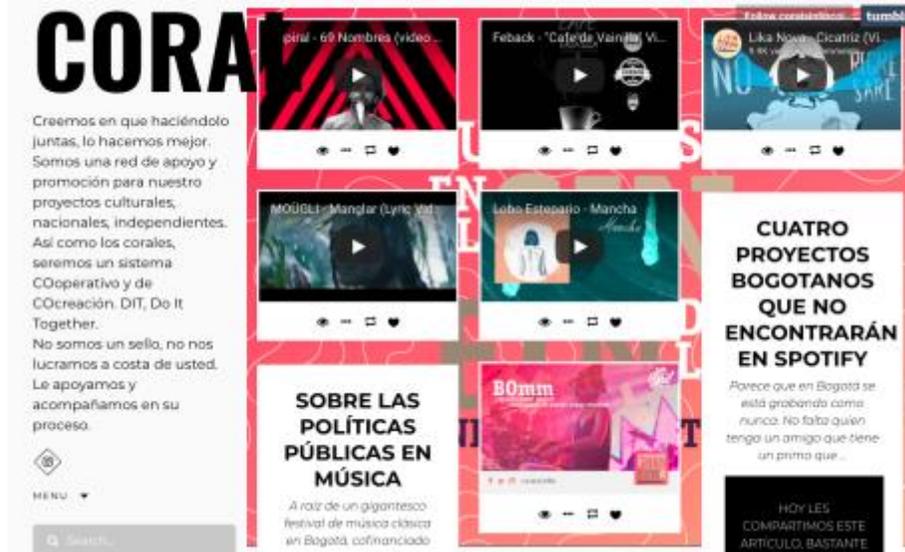
considerable de artistas, Coral tiene como objetivo servir de mediador entre los artistas y los espacios posibles para su exposición.

Volviendo a las tecnicidades de difusión por redes sociales, la hora en la que se hacen las publicaciones se piensa alrededor de la cotidianidad del público, en horas donde es más probable que estén pendientes de sus redes sociales o que no estén trabajando o estudiando, por lo tanto la mayoría son en la tarde-noche.

Todo contenido que se comenzó a publicar (y aún se publica) funciona entorno a lo audiovisual, teniendo en cuenta que especialmente en redes sociales se debe llamar la atención con imágenes o videos, debido a la vasta cantidad de contenido que se mueve constantemente.



Debido a que el producto de la plataforma web es un prototipo, decidí hacer un blog mientras lanzo la página al público. Creé una página en la red *Tumblr*, ya que es la que mejor sé manejar y comencé a publicar en paralelo a las demás. Aun así, la red social que más movimiento y tráfico tiene es Facebook, pero es importante tener el proyecto en varias plataformas para mayor alcance y exposición.



Los posts creados tienen como objetivo siempre enganchar a las personas a que escuchen o vean el videoclip que se publica, para así ir difundiendo proyecto por proyecto, más música nacional. Aparte de esto, a la vez se comparte información de actualidad e interés, entrevistas que se realicen, eventos a los que se asistan, etc. todo girando alrededor de la música nacional. Por ejemplo: la foto anterior es de la reseña/crónica que se hizo sobre el BOmm, Bogotá Music Market,



se redujo el contenido para el formato Newsletter y para hacerlo más amigable con el público digital, pero el contenido original fue hecho en modo crónica, para que denotara una experiencia aparte del recuento del evento, las reseñas e información están pensadas para llamar la atención, con lenguaje coloquial y cercano, así:

La ciudad de Bogotá está creciendo musicalmente más que nunca, vivimos ahorrando para conciertos, varias bandas nacionales están siendo reconocidas mundialmente y los festivales están llenando nuestros calendarios. Aun así, hace falta apoyo y difusión de nuestras bandas locales, entre nosotras y para afuera. Es tanto el talento y son tantos los proyectos, que no sabemos qué hacer con ellos, es difícil lograr la exposición de todos los artistas y las bandas que están naciendo en nuestro país.

Me enteré del Bogotá Music Market en investigaciones sobre el apoyo que da la ciudad a los artistas y proyectos de música independientes. Pensé en lo útil que sería una ‘Feria de la música’, que fuera como la Feria del Libro pero en torno al talento musical nacional; con pabellones de sellos discográficos, sellos independientes, representantes de salas de grabación, ensayos o estudios, presentaciones de agrupaciones, etc. Así que hice una encuesta para ver si mi idea tendría una buena acogida y apoyo entre la gente. Los resultados mostraron que sí, y entre las distintas respuestas me recomendaron precisamente asistir y conocer sobre el BOmm (Bogotá Music Market). Leí que consistía en un espacio, patrocinado por la Cámara de Comercio, en donde distintas agrupaciones y/o solistas nacionales muestran sus proyectos a compradores potenciales y figuras reconocidas dentro de la industria. Además de la oportunidad de mostrarse por medio de *Showcases* (presentaciones de su música en formato tipo concierto, donde tocan aproximadamente de 3 a 4 canciones), tienen el espacio para hablar con conocedores sobre sellos discográficos, derechos de autor, plataformas de *streaming* y en general, gestión cultural.

Sin pensarlo dos veces, supe que tenía que asistir a este evento, necesitaba ver desde adentro cómo se proyectaba la industria musical nacional tanto dentro de Colombia como internacionalmente. Envié un email a los organizadores respectivos expresando mi interés y sin

problema alguno, al interesarse por mi iniciativa, me añadieron a la lista de invitados (es un evento privado y con cupo limitado). Debo decir que al ser estudiante aún, pensaba que no iban a ser tan comprensivos ni rápidos en responder mi petición dado que el evento tiene una demanda de asistentes impresionante, grata sorpresa ver que estaba equivocada.

Me desperté a las seis de la mañana, con pocas horas de sueño por los nervios, para lograr llegar a las 8 de la mañana en punto, hora que abrían puertas para el registro. Me tocaba cruzar la ciudad para llegar a la Cámara de Comercio de Salitre (CCB). Con sueño y emoción, terminé mi rutina de la mañana, cogí Uber para lograr todo sin ningún problema (con esto me refiero a los múltiples problemas que se pueden tener en nuestro transporte público) y llegué a la CCB, donde se llevaría todo a cabo. Comenzó a llegar gente de todas las edades, regiones y pintas. ¡Qué gratificante fue sentir que todas las personas que estábamos ahí, compartíamos el interés y amor por la música, y más, nuestra música nacional! Estaba donde debía estar.

Como buena novata y llena de expectativa, fui de las primeras en entrar al auditorio para lograr un buen puesto. De inmediato supe que iba a ser una experiencia inigualable. Dentro de un auditorio posicionaron dos tarimas de buen tamaño a cada lado, dejando en el centro un montaje de mesa y sillas para los conversatorios. Pero no era cualquier montaje, estaba lleno del arte de Toxicómano Callejero, uno de los artistas de graffiti más reconocidos de Colombia; y no sólo eso, estaba aún pintando en vivo. Todo lo anterior, más la excelente iluminación y disposición de las sillas, los equipos de sonido y demás, hacían del espacio uno llamativo, profesional y apropiado para la magnitud del evento.

Y comienza esto. Con nada más y nada menos que los Gaiteros de San Jacinto, una agrupación del caribe colombiano (más específicamente, de San Jacinto, Bolívar) que ha estado

activa (aunque con cambios de integrantes) desde aproximadamente los años 30 (fecha puesta en común por sus músicos). Representan el mestizaje indígena con sus sonidos de gaitas, maracas indígenas y tambores africanos. La historia se les nota, con sus pintas uniformes, su impecable armonía y presentación, hicieron que el *showcase* de esta agrupación nos dejara a todo el público emocionado, despierto y con el corazón expectante a más talento colombiano. Fue el abrebocas perfecto.

El primer conversatorio estuvo a cargo de una de las personas más influyentes para la historia de la salsa, y quizá no solo en Colombia sino en el mundo. Julio Ernesto Estrada Rincón, más conocido como Fruko de Fruko y sus Tesos. Una agrupación icónica que lleva alegrando las fiestas y la vida de todo colombiano desde 1970. No dejamos de reírnos en toda la charla, mientras él contaba anécdotas y hablaba de todos los grandes artistas con los que compartió, como Héctor Lavoe, y sus más cercanos, Wilson Manyoma y El Joe Arroyo.

Luego de esta conversación llena de salsa y risas, jamás imaginé lo que iba a presenciar... Se suben a la tarima siete hombres uniformados con trajes representativos de la cultura llanera, y comienzan a organizarse con sus instrumentos: un arpa, dos cuatros, guitarra acústica, eléctrica, bajo y claro, una voz. Repito: un arpa, reconocida en la música llanera... tengo una admiración especial por este instrumento. No alcanzan a imaginarse lo increíble que fue esta banda en vivo, por su sonido inigualable y la armonía precisa y perfecta que logran mezclando los sonidos de música llanera con los sonidos modernos del rock. Sin duda alguna fue la agrupación que más boquiabierto me dejó, y no solo a mí, las personas a mi alrededor estaban igual. Nos mirábamos entre todas, sin entender, anonadadas, admirando el talento y la creatividad de los que estaban en tarima.

La charla siguiente fue a cargo de Panos Panay, egresado de Berklee College of Music, y director de Berklee College of Entrepreneurship. Habló de la importancia del emprendimiento para los artistas y para la música en general. Panay expuso que en la actualidad, sea cual sea el objetivo de un artista en la industria, debe concebirse a sí mismo como su propio promotor y distribuidor para lograr un reconocimiento inicial. Debido al acceso a redes y plataformas en las que se puede subir contenido musical, no es difícil para un proyecto promocionarse a sí mismo y por lo tanto es vital. En especial para las bandas y artistas independientes que no tienen pensado vincularse a sellos, disqueras o distribuidores oficiales. En su presentación propone un proceso específico que, aunque no es una fórmula que asegura el éxito, en su experiencia ayuda en gran medida; los nombres de los pasos son propiedad intelectual de él pero las definiciones son interpretación de su explicación (...).

Esto anterior impulsa a que los proyectos musicales mantengan su independencia, con las bases anteriores tenidas en cuenta y compartidas, tendrán más herramientas para promocionarse y hacer de su banda o de sí mismos artistas más eficientes y completos. Fue de bastante pertinencia y utilidad el proceso expuesto por Panay ya que abre los ojos del proyecto musical a un panorama que le puede facilitar el éxito que tengan como objetivo.

Nos reciben del intermedio con algo para despertarnos y hacernos mover de las sillas (tengan en cuenta que todas las personas que estábamos ahí madrugamos y apenas eran las 11 de la mañana, sentadas en sillas por horas... es difícil mantener la atención por más interés que se tenga). Guetto Kumbé comienza su *showcase*, con máscaras animales y pintas con colores neón, juego de luces y ritmos electrónicos fusionados con ritmos caribes, no hubo una persona en ese auditorio que no gritara al final de cada canción ni bailara en su silla.

Conferencistas luego desarrollaron el tema del *streaming* en video, contando experiencias de Los Ángeles, Argentina y desde la postura del director de Youtube de latinoamérica. La conclusión, con la cual estoy de acuerdo, es que realmente sí existe la posibilidad de que el *streaming* tenga bastante importancia en un futuro, especialmente para los festivales, pero que la gente realmente no cambia la experiencia en vivo, de frente, por verlo en vivo por medio de una pantalla.

Salí a almorzar temprano y cuando volví me encontré con otras dos de las mejores presentaciones que presencié en el BOmm. Rap Bang Club, representando el hip hop, las rimas, la calle, y claro... el baile. ¿Cree que los raperos no saben bailar? Vaya a ver a esta agrupación en vivo y déjese descrestar. Es la mezcla perfecta entre rimas y baile. Después cambiamos drásticamente de ritmo y música con Las Añez, dos mujeres que usan uno que otro instrumento pero el más importante, sin duda alguna, es su voz y la interfaz que usan para hacerle loop y mezclar los sonidos que crean con sus bocas. Estas mujeres me llenaron de orgullo y amor por el folclor colombiano, con su talento para innovar y su creatividad de sobra.

El siguiente conversatorio fue en torno a uno de los responsables del éxito “Despacito”, de Luis Fonsi (2017). Comentó que no hay realmente una fórmula para hacer una canción que sea un hit en todas partes del mundo, ni que los artistas deben dejar su esencia y acomodarse a lo que esté pegando en el momento; de hecho fue bastante reiterativo con el hecho de que un buen artista y una buena canción es aquella que es escrita y presentada con completa honestidad y respeto, además del talento y la constancia por parte del músico. Ocurrió algo bastante embarazoso con este invitado ya que para su presentación, su nombre estaba acompañado con la descripción: Productor de Despacito, proyectado enorme de fondo. Lo cual generó una discusión ya que él no se consideraba el único productor ni responsable del éxito de esta canción, y repitió

varias veces la importancia de los derechos de autor y el respeto por la propiedad intelectual de demás trabajadores. Aclarando que había sido una colaboración de varias personas y el reconocimiento no debía ser solo de él. Me pareció bastante admirable y respetuoso de su parte tomarse el tiempo en público para hacer esta aclaración.

Lo último que me descrestó de este martes en el BOmm fue Kombilesa MI y Ali A.K.A. Mind. La primera agrupación, de Palenque de San Basilio, Bolívar, representando la cultura y la lengua palenquera de Colombia. Me sentí avergonzada de haber llegado a ellos tan tarde y de no saber casi nada acerca de su cultura y su importancia para nuestro país. No paré de sonreír en toda su presentación, seguía impactada por todo el talento que existe en Colombia, y más cuando se logran fusionar sonidos de culturas tradicionales con ritmos contemporáneos. Ali A.K.A. Mind simplemente me cautivó desde que lo vi por primera vez en vivo en el concierto de Radiónica, las letras de sus canciones y el amor que tiene por nuestro país es admirable. En primera fila vi y aplaudí su *showcase*. Se nota la transparencia y el sentimiento con el que escribió cada canción y con el que aún las canta.

Hay tanto por conocer y disfrutar acá, en nuestro país, en nuestra casa. No hay necesariamente que irnos para afuera para disfrutar de buena música y ser testigo de grandes talentos. Este evento fue un ejemplo de todo lo que se está haciendo en el país para apoyar proyectos locales, pero sigue siendo un espacio pequeño, reservado y privado, para toda la demanda de artistas y proyectos que existen en Colombia. Mal que bien los artistas que se presentaron allí ya tienen nombre dentro de la industria, ya tienen un gran territorio ganado y recorrido, así que aún faltan plataformas de apoyo para aquellos artistas que aún están comenzando y trabajando con las uñas para ser escuchados y eventualmente, reconocidos.

De las entrevistas con FEBACK y Quemarlo todo por error, dos bandas nacionales, se grabaron en audio las conversaciones (más adelante se piensan hacer las entrevistas en formato audiovisual) y se realizó este contenido resumido del encuentro para las páginas de Coral:

FEBACK

La mujer que está delante de este proyecto musical ha tenido una trayectoria de más de 10 años en la movida del Hip Hop y Rap en Colombia. Formó parte del colectivo Ayara, donde apoyan y promueven el respeto, buen trato y visibilización de estos géneros, rompiendo estigmas y



esquemas a la vez; por medio de la música, el arte como el graffiti y el baile. Nos contó muchas cosas en la entrevista, acompañadas de una cerveza, que hizo de todo más una conversación. Siendo una mujer que sabe lo que quiere y cuyo talento es desbordante,

Feback se vincula con una disquera hasta este año, ya habiendo creado alianzas y redes con personas incluso fuera del país; la producción del disco Suspiros de victoria por ejemplo, fue hecho en Corea. Ha viajado dentro y fuera de Colombia, presentando su música en rincones y a todo tipo de públicos, dejando claro que para la música no hay fronteras ni límites. Nos contó las falencias de los eventos patrocinados por el distrito y en general del medio musical nacional, donde el trato hacia los artistas nacionales difiere bastante de los internacionales, en pago y difusión; donde piden que se regale el trabajo a cambio de una presentación... Pero en aras de ver

el vaso medio lleno, habló de que público para eventos hay, de que es una cuestión de enamorarlo, de crear más espacios, formar artistas más humanos, emprendedores y empresas independientes que trabajen como colectivos y puentes para el artista (en ámbitos como publicidad, diseño, producción, edición, plataformas de difusión y medios digitales). Apoya Coral, porque apoya el talento nacional y el trabajo independiente en pro de lo colectivo y como generador de alianzas. GRACIAS Feback.

Quemarlo todo por error

Esta banda es un ejemplo perfecto de lo que es ser un proyecto independiente, joven e innovador en Bogotá. Creando sus propios conciertos se dieron a conocer, y fue en uno de ellos donde conocieron a un actual integrante. El voz a voz, las redes y lo anterior fueron la base de su autogestión en cuanto a

difusión y presentaciones.

Hoy en día, ya tienen su música en plataformas de *streaming* y videoclips subidos a Youtube, y planean hacer colaboraciones con otros artistas y proyectos. Ven la música como un lenguaje y

no como una división, asisten a conciertos donde hay géneros de todo tipo y funciona, rompiendo el estigma de que los nichos no se pueden mezclar. Apoyan la cooperación y colaboración entre proyectos, promoviendo así la creación de espacios donde los beneficiados sean varios, donde toda música tenga cabida y haya variedad para todos los gustos, e incluso, se



creen gustos nuevos. En alianzas está el crecimiento, en el apoyo y el trabajo colectivo, sin fronteras de geografía ni géneros musicales, está el futuro de la música y de los proyectos emergentes.

En cuanto al prototipo de la plataforma web, fue inspirado en dos páginas principalmente: Bacánika y Music Ninja, la primera siendo un producto nacional. Se escogieron estas ya que manejan contenido juvenil y una de ellas es una plataforma enteramente musical,



ambas cosas relevantes



para la creación de mi producto ya que muestran un formato innovador, actual y que llama la atención. Se mantuvo en especial el banner de navegación superior y el acceso a las redes sociales. La

distribución de contenido la creamos según la necesidad pensada del público, al igual que el

hecho de tener la información de lo que es CORAL al principio, visible, para explicar con exactitud lo que hacemos e incluso agregamos un NOSOTROS, para que la



gente pueda ponerle caras al proyecto y hacer de éste uno más cercano y humano.



LUISA FERNANDA ESCOVAR VELÁSQUEZ

Estadista de Comunicación social, con especial amor por la radio y la música... entre muchos otros cosas. Licenciosa de Javeriana Estéreo y la mente detrás de CORAL, con el objetivo de crear un país con más apoyo y amor por lo local, lo hecho en casa.

JUAN GALVIS BALCÁZAR

Diseñador, apasionado por la creación de marcas, la tipografía y el lettering, trabajador freelance. Las manos talentosas detrás de CORAL, integrador de dos bandas nacionales e independientes con las que ha recorrido rincones del mundo.

Ambos apostándose al talento colombiano y a los proyectos que se crean con los años, en un cuarto cerrado, con la intención de apoyar y crear una comunidad musical en donde exista una competencia sana, donde se creen redes de apoyo, cooperaciones y alianzas. Esmerando del ser de la independiente, juntas.



En búsqueda de más medios de promoción fuera del internet, se crearon Picks para tocar instrumentos de cuerda y Stickers, ya que los proyectos y empresas musicales usualmente tienen



este tipo de elementos de fácil acceso y recordación, que permiten ser repartidos en lugares donde se frecuentan conciertos, artistas y demás. Junto con los últimos, a la vez se imprimieron tarjetas de presentación personales, como

gestora cultural, para crear contactos directos e inmediatos de manera más fácil.

Para comenzar todo el camino de CORAL, el objetivo y la utilidad actual de la plataforma es de promocionar bandas y artistas emergentes locales, junto con eventos, noticias e información relevante. Se espera continuar con el proyecto más allá del grado y, no solo publicar la página y comprar el dominio, sino expandir sus utilidades, tener mayores objetivos y alcances.



Conclusiones

Es complicado generar una conclusión de un prototipo, pero se parte sobre la investigación y el proceso desarrollado en estos meses, junto con el movimiento de redes sociales, el blog, entrevistas y asistencia a eventos.

Se puede tomar el riesgo y decir que la necesidad de una plataforma web como CORAL existe, ya que la primera observación y resultado es que las bandas y artistas independientes están en constante búsqueda de plataformas de exposición para ser escuchados; más teniendo en cuenta que es un proyecto de solo música nacional, lo que facilita el movimiento y difusión al no tener la base de datos y la magnitud de páginas que mueven contenido nacional e internacional. Más allá de esto, es importante recalcar que la mayor necesidad y consejo que recibí a lo largo del proyecto es convertir en CORAL como una plataforma de Bookings también, que funcione como el medio por el cual las bandas y artistas pueden conseguir espacios de presentación. Esto anterior hace del proyecto uno innovador con una pertinencia actual, respondiendo a necesidades y ofreciendo servicios que no sobran en la industria musical y en los proyectos independientes.

En cuanto a conclusiones sobre el proceso, hasta el momento ha sido una experiencia de paciencia y tiempo, ya que darse a conocer implica un presupuesto de dinero que se dificulta cuando se es estudiante. Aun así, considero que he tenido un alcance significativo en Facebook y me he dado a conocer mediante mi asistencia a eventos y las conversaciones que he podido crear con artistas y bandas. El medio está abierto a todo proyecto que gire en torno a soporte de artistas y en general gestión cultural, en búsqueda de responder a la alta demanda de talento para exponer. Se espera seguir trabajando en el movimiento del proyecto y lanzar el prototipo de página web para el próximo año, que sea funcional. Paralelo a esto, se piensa buscar patrocinio y apoyo distrital para trabajar mano a mano con otras entidades, públicas o privadas; crear alianzas

para generar mayores alcances, ofrecer más servicios y cubrir más necesidades, manteniendo la pertinencia.

Sobre el tema de la Industria musical, llegué a la conclusión que existen dos caminos igual de válidos en el mundo de la música. Las alianzas con grandes empresas distribuidoras, disqueras y sellos reconocidos; y el trabajo independiente, con colectivos y alianzas más pequeñas. El último siendo mi público objetivo y al que más le quiero apostar, ya que usualmente es el que más dificultad tiene a la hora de hacerse conocer nacional e internacionalmente. CORAL está labrando un camino para los artistas en el cual puedan exponerse y a la vez formarse como propios empresarios, por ahora publicando artículos de interés y herramientas que enseñen a ser proyectos musicales más eficientes y a la vez más humanos, siempre pensando en una sana competencia. Más adelante se tiene como objetivo la creación de eventos como conciertos y a la vez conversatorios y charlas que apoyen la visión y el ideal de mi proyecto, salir del internet es necesario, así sea mi mayor plataforma y medio de comunicación.

Link prototipo plataforma web: <https://xd.adobe.com/view/2acaa57d-5b70-4798-b65f-5749f53df293/?fullscreen>

Link blog: coralsinfincol.tumblr.com

Facebook: [facebook.com/coralsinfin](https://www.facebook.com/coralsinfin)

Twitter & Instagram: [@coralsinfin](https://www.instagram.com/coralsinfin)

Bibliografía

- Arcos, A., V. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. (Unpublished master's thesis). Pontificia Universidad Javeriana.
- Caravaca, R. (2012). *La gestión de las músicas actuales*. Madrid, España: ACERCA.
Recuperado de:
http://www.aecid.es/galerias/programas/Acerca/descargas/musica_entero.pdf
- Castañeda, A. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*. (F. d. Posgrado, Ed.) Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Dobbie, I. M. (2001). *The Impact of New Technologies and the Internet on the Music Industry, 1997 - 2001*. Salford, Reino Unido: School of Music Media and Performance University of Salford.
- Furgason, A. R. (2008). *Surfing for punks: the internet and the punk subculture*. New Jersey: Rutgers University.
- Monroy, J. C. (2006). La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digitales. *La propiedad inmaterial*(9), 25-44.
- Singh, S., Brundavanam, A., & Shannigrahi, S. (2014). *An Alternative Explanation for the Rise and Fall of MySpace*. Guwahati, India: Indian Institute of Technology.
- Stafford, S. (2010). Music in the Digital Age: The emergence of digital music and its recuperation on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research Communications*, 1(2), 112.

- Venegas, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. . (C. d. Musicales, Ed.) Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Wilkinson, D., & Thelwall, M. (19 de Julio de 2010). Social network site changes over time: The case of MySpace. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(11), 2311 - 2323.
- Moran, Ian P. (2010) "*Punk: The Do-It-Yourself Subculture*," Social Sciences Journal: Vol. 10: Iss. 1, Article 13. Available at:
<http://repository.wcsu.edu/ssj/vol10/iss1/13>