

dossier metodológico

# Mapa de procesos de un concierto

Salvador Catalán Romero  
Daniel Mantero Vázquez





DOSSIER METODOLÓGICO

# Mapa de procesos de la celebración de un concierto

Salvador Catalán Romero  
Daniel Mantero Vázquez



## **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya Segunda Fase (2007)**

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya.

© Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

© Universidades Públicas Andaluzas.

© Los/as Autores/as

### **Edición:**

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

### **Coordinación:**

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, del que este producto forma parte, está coordinado por:

Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz.

Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

### **Coordinación Editorial:**

Marieta Cantos Casenave

Antonio Javier González Rueda

### **Fotografías:**

© Jesús Heredia Luque [portada y pags. 11, 35 y 59]

© Miguel Rodríguez Mora [pags. 12 y 18]

Universidad de Cádiz

### **Diseño y maquetación:**

H estudio de comunicación

**ISBN:** 978-84-9828-169-9

**DL:** CA-853/07

## índice de contenidos

<b>1.- Introducción</b>	08
<b>2.- La música en cifras</b> Datos del Anuario SGAE 2006 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.	15
<b>3.- La música en las Universidades Andaluzas</b> Datos del Estudio de Usos, Hábitos y Demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces.	21
<b>4.- Mapa de recitales y conciertos de música en directo organizados por las Universidades Públicas Andaluzas.</b>	25
<b>5.- Gestión del concierto</b>	35
5.1.- Mapa de procesos de un concierto: Fases de la gestión.	37
5.2.- Gestión de la comunicación: Publicidad y difusión.	45
5.3.- Redes y circuitos.	48
5.4.- Criterios	50
<b>6.- El mapa musical: Estilos y géneros</b>	53
<b>7.- Glosario técnico</b>	63
<b>8.- El mercado: Agencias y oficinas</b>	69
<b>9.- Legislación sobre espectáculos públicos</b>	75
<b>Anexos</b>	79
Anexo 1: Hoja de Ruta	81
<b>Bibliografía</b>	83



## prólogo

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

El hecho de que las diez Universidades andaluzas se embarquen en un proyecto conjunto no es, afortunadamente, una novedad en el contexto de nuestro sistema universitario, sin embargo, el hecho de que esta iniciativa se centre en los a veces “olvidados” Vicerrectorados de Extensión Universitaria sí resulta una gran novedad no sólo en el territorio andaluz sino también en el del conjunto del Estado.

Tal vez por ello, las Universidades andaluzas y la Dirección General de Universidades consideramos que, tras un amplio período de muchos esfuerzos y actividades en materia de extensión y cultura en el ámbito universitario, este era un buen momento para poner a los Vicerrectorados de Extensión Universitaria en el centro de nuestras miradas y de nuestras interrogantes.

Bajo la denominación de *Atalaya* se sitúan diversos proyectos que tienen como objetivo fundamental poner en valor las iniciativas ya existentes en nuestras Universidades en materia cultural y proyectar nuevas actuaciones que permitan difundir y proyectar la cultura, desde la independencia ideológica y el compromiso social, como parte del deber de toda Universidad de integrarse con su entorno.

Dentro de las muchas actuaciones contempladas en el marco del *Proyecto Atalaya* — Premio de las Universidades Andaluzas a la Cultura, Canal Cultural temático, Encuentro de Artes Escénicas universitarias andaluzas, Proyectos de formación, Concursos de fotografía —presentamos aquí los primeros estudios realizados en el *Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*.

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz y de la Universidad Internacional de Andalucía, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Para intentar alcanzar estas metas, la primera y segunda fase del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya se ha centrado en el desarrollo de un conjunto de productos tangibles:

- Dossier metodológico: El Mapa de Procesos de un programa estacional.
- Monografía: el Concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia
- Monografía, Cd y Web Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces.
- Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas
- Web [www.diezencultura.es](http://www.diezencultura.es)
- Estudio sobre las actividades de extensión universitaria durante el año 2004
- Análisis de las extensiones universitarias andaluzas: Informe Económico
- Estudio: Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las Universidades Andaluza
- Diagnóstico de los Coros de las Universidades Andaluzas
- Seminario "La extensión universitaria del siglo XXI"
- MONOGRAFÍA: "LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA QUE VIENE: ESTUDIO PROSPECTIVO DE ESCENARIOS IDEALES"
- DOSSIER METODOLÓGICO: "EL MAPA DE PROCESOS DE CONCIERTOS"
- Monografía, Cd y Web ESTUDIO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS DE LOS PROFESORES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS
- SISTEMA DE INDICADORES CULTURALES UNIVERSITARIOS: Medición anual [Primera oleada y lectura]
- ESTUDIO SOBRE LOS SERVICIOS DE PUBLICACIONES EN ANDALUCÍA DURANTE EL AÑO 2005
- ESTUDIO DE IMPACTO MEDIÁTICO DE LAS EXTENSIÓN UNIVERSITARIAS
- Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad

En resumen, *el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya* se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra Atalaya: "*Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre*".



Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, D. Francisco Vallejo Serrano.

y los Excmos. y Magfcos. Sres. Rectores de las Universidades Andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Molina García

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras

Universidad de Granada: D. David Aguilar Peña

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad de Pablo de Olavide [Sevilla]: D. Juan Jiménez Martínez

Universidad de Sevilla: D. Miguel Florencio Lora



introducción







Dado el inabarcable campo musical y su extensísima secuencia de estilos y géneros, hemos centrado este estudio metodológico en el territorio de la llamada Música Popular Contemporánea como parcela más cercana, en tiempo y forma, a un amplio sector de los modelos de programación. Los estilos que abarca tan abierta etiqueta, llevados al ámbito de la gestión y la programación, poseen, además, unas características técnicas compartidas, e incluso ampliadas, en relación a las de otros modelos musicales, aunque las particularidades de cada uno de ellos aconseje un tratamiento particularizado.

De hecho, muchos de los procesos técnicos abordados en este módulo son perfectamente aplicables a campos estilísticos como el flamenco o la música clásica.

### **La Música Popular Contemporánea: aproximación, agentes y canales**

El ámbito de acción del amplísimo término “Música Popular Contemporánea” abarca un espacio de compleja, por no decir imposible, delimitación estilística. Bautizado así por oposición al de “Música Culta Contemporánea” y ligado siempre al origen “popular” de todas sus formas, puede decirse que procede e incide en todos los contextos culturales del mundo, aunque se distancie de enfoques localistas [folclore] por su innegociable talante cambiante y evolutivo.

Desde el prisma occidental, son las raíces anglosajonas las que, como en otros tantos arquetipos culturales, originan una eclosión cuyo principal valor radica en la conexión con los modelos musicales procedentes de los diferentes



países y zonas geográficas. Esa permeabilidad ha potenciado la universalidad de ancestrales valores artísticos y musicales hasta desligarlos de sus fuentes y orígenes geográficos. Una multiculturalidad enriquecedora propia del nuevo paradigma cultural al que la Música Popular Contemporánea no ha permanecido ajeno.

No obstante, si hubiera que establecer un organigrama de los orígenes y desarrollos de un término tan amplio, habría que comenzar por otorgarle su talante de contemporaneidad ligándolo cronológicamente al siglo XX. En las raíces de la práctica totalidad de patrones contemporáneos se encontraría el blues. Una forma musical de procedencia norteamericana aunque conformada desde una seminal procedencia africana a través de las migraciones de esclavos acontecidas durante los siglos XVII al XIX. Entendido como tronco común, el blues ha extendido sus ramales, en mayor o menor medida, hasta la totalidad de las formas surgidas durante el siglo XX, rompiendo limitaciones geográficas y haciendo gala de un impulso evolutivo – más en su repercusión que en su propio ámbito – absolutamente transformador. Su nacimiento en los campos de algodón de los estados

sureños de los Estados Unidos a comienzos del siglo XX no sólo activó la mecha de la Música Popular Contemporánea sino que dio entidad a una forma de expresión popular sincera y sin intermediarios donde aspectos hasta entonces primordiales como la técnica pasaban a tener un carácter secundario en relación al impulso expresivo. Una verdadera revolución.

Como quiera que la industria musical, convertida en una de las más importantes industrias culturales, ha necesitado etiquetar todo el proceso evolutivo de la Música Popular Contemporánea como forma de accesibilidad para el público, el escenario que figura en el apartado de este trabajo EL MAPA MUSICAL: ESTILOS Y GÉNEROS, bien podría compendiar, muy escuetamente, los desarrollos más destacados de este campo durante el pasado siglo XX.

Entendiendo tal desarrollo también como una expansión social y cultural, generadora de una estética musical, no debe extrañar que una vasta cadena de AGENTES se haya encargado de articular la expansión y el desarrollo político, económico y social de tan decisiva manifestación artística. Tal cadena de agentes directos (músicos, intermediarios, productores, ejecutivos técnicos,...) ha generado otra relación de agentes indirectos (economistas, publicistas, programadores...) erigidos todos en actores de una industria que ha ido más allá del ámbito meramente estético para hacer las veces de espoleta transformadora de ideas y actitudes de profundo calado político, social y, por supuesto, cultural.

La rentabilidad económica de la industria generada a partir de la eclosión de la Música Popular Contemporánea ha quedado demostrada y documentada a través de un proceso de crecimiento cuantitativo y cualitativo manifestado en dos ámbitos primordiales:

- A) **Música grabada**, con el consiguiente cambio de soportes (disco de pizarra, de vinilo, casete, CD, MP3...) y de activación de procesos de dinamización industrial y comercial.
- B) **Música en directo**: Formato de concierto o festival que conoce diferentes fluctuaciones y que acentúa su importancia económica en los últimos años como alternativa al descenso de beneficios motivado por la copia privada, la llamada piratería y, sobre todo, Internet.

Los medios de comunicación han ostentado un decisivo papel en el proceso de transmisión de la música hasta el punto de dar sentido a una industria propia indisolublemente ligada a la musical. El monopolio mediático, tradicionalmente ejercido por los medios convencionales (radio, prensa, televisión,...) ha controlado los resortes de la difusión desde el momento de eclosión de los principales géneros englobados en la Música Popular Contemporánea, hallando en ella un abonado campo de trabajo. La estrecha relación con la industria

discográfica ha provocado incontables casos de manipulación, atendiendo siempre y por sistema antes al criterio económico que al artístico, así como explotando al límite sus posibilidades de mercantilización (un debate también abierto en otros contextos culturales) cayendo una y otra vez en reiterados errores de mercado.

En este escenario, la irrupción de Internet ha supuesto una revolución en la maniobra de difusión y comercialización de la música dada sus amplias posibilidades, su permeabilidad y pluralidad y su extenso público – objetivo.

La ruptura de CANALES convencionales ha dado lugar no sólo a una abierta e incontrolable vía de acceso a la música sino también a una democratización de sus formas de construcción (ya anticipadas en movimientos como el punk o la irrupción electrónica más reciente) por parte del segmento de creadores.

La industria se ha defendido enarbolando un proceso de diversificación de sus actividades. Así, los conciertos en directo aumentaron el año 2005 un 74% en relación al año anterior, mientras que muchas discográficas (especialmente pequeñas e independientes) han comenzado a desempeñar labores de agente y manager para participar en este incremento de beneficios. Por otro lado, soportes como el DVD o la activación de protocolos de venta por Internet han generado un aumento de ingresos en las arcas de una industria discográfica acostumbrada a lujos y dispendios (de los que también participaron en muchos casos músicos y autores de éxito) que llevan años sufriendo una fase de reducción dado el recorte de ingresos generado por la libre y perseguida difusión e intercambio a través de Internet.

Quien no parece tan afectado por la crisis es el sector de la propiedad intelectual. La SGAE desautoriza a otros agentes mediante la concesión de una licencia administrativa de carácter casi exclusivo que le permite fiscalizar todos los procesos de derechos de autor.

En cualquier caso quien prosigue su imparable evolución es la propia música, espoleada por una masiva difusión – de pago o gratuita – antes jamás alcanzada. La creación parece garantizada más allá de una industria necesitada de nuevos canales de difusión mientras novedosos sistemas como el copy-left (renuncia o cesión gratuita de derechos de autor) abogan por una más abierta circulación de músicas y formatos. Un atractivo y cambiante escenario donde agentes, canales y, por supuesto, técnicos y programadores deben mover pieza con criterio y conocimiento como estimuladores de un ámbito creativo y de público que valora y disfruta de la música como el primer día. Casi todo por decidir....



# la música en cifras

Datos del Anuario SGAE 2006 de las Artes Escénicas,  
Musicales y Audiovisuales.

# 2







## Música Clásica

Las grandes cifras de la música clásica continúan la línea positiva experimentada en 2004. Por lo tanto, el número de conciertos, de espectadores y la recaudación muestran importantes crecimientos.

El número de conciertos en 2005 fue de 17.914 frente a los 17.465 de 2004, lo que supone un 2,5% más que el año anterior. En lo que se refiere a espectadores, el aumento fue algo mayor, un 5,8%, hasta alcanzar los 5.461.942 espectadores, (frente a los 5.196.986 de 2004); el crecimiento de la recaudación fue del 13% hasta llegar a los 44,7 millones (39,1 millones en 2004). En cualquier caso, se debe tener en cuenta que el 75% de los conciertos de música clásica en 2005 fueron gratuitos, si bien este porcentaje es muy distinto en el caso específico de la música sinfónica.

- En cuanto a la MÚSICA SINFÓNICA, en 2005 se celebraron 1.913 conciertos, frente a los 1.872 de 2004, de los que 1.419 (el 74%) fueron de pago. Estos conciertos obtuvieron un total de 1,7 millones de espectadores (cifra casi idéntica a la de 2004), y una recaudación total de 29,3 millones de euros (frente a los 24,5 millones de 2004). La actividad sinfónica se concentra en Madrid (15,4 % de los conciertos, 25,7% de los espectadores y 33,5 de la recaudación), Cataluña (20% de los conciertos, 19% de los espectadores y 30,1% de la recaudación) y Andalucía (13,4% de los conciertos, 8,4% de los espectadores y 5,5% de la recaudación).

- En MÚSICA DE CÁMARA, en 2004 se llevaron a cabo 8.803 conciertos, cifra algo inferior a los 8.936 conciertos de 2004 (un descenso del 1,4%), de los cuales 6.187 (el 70,3%) fueron gratuitos. En total, estos conciertos atrajeron a 1,95 millones de espectadores (lo que supone un incremento frente a los 1,86 de 2004, del 4,6%, recuperando las cifras de 2003: 1,99 millones) y supusieron una recaudación



en taquilla de 13,9 millones de euros, cifra muy similar a los 13,8 correspondientes a 2004. La actividad se concentra en Madrid (16,3% de los conciertos, 17,4% de los espectadores y 29,7% de la recaudación), Cataluña (12,5% de los conciertos, un 11,4% de los espectadores y un 19,1% de la recaudación) y Valencia, con un 9,8% de los conciertos, un 12,5% de los espectadores y un escaso 4,3% de la recaudación.

### Música Popular

Para la música popular en vivo, el año 2005 ha supuesto el mantenimiento por cuarto año consecutivo de buenos resultados para los indicadores relativos a número de conciertos y recaudación y, además, presenta un importante crecimiento del número de espectadores, recuperando así la leve caída experimentada en 2004. El número de conciertos creció de nuevo y de forma importante hasta alcanzar los 126.778, frente a los 114.428, un 10,5% más que en 2004. Este crecimiento se produce sobre todo, y como en años anteriores, en los conciertos con menos de 2.500 asistentes. El indicador de grandes conciertos, por el contrario, muestra un leve descenso, pasando de 1.116 en 2004 a 941 en 2005.

La recaudación muestra asimismo un crecimiento del 9,5%, pasándose de los 131,8 millones de euros recaudados en taquilla en 2004 a los 144,2 millones en 2005. En este contexto, el número de espectadores vuelve a mostrar incrementos, después de los años 2003 y 2004 que mostraron leves descensos. De hecho, en 2005 se ha superado el techo marcado por 2002 (23,6 millones), alcanzándose así un total de 24,3 millones de espectadores (22,6 en 2004, por lo que el incremento se sitúa en el 7,5%).

Andalucía (17,8%), Cataluña (15,2%) y Madrid (13,2%) acogen al mayor número de espectadores, mientras que las cifras más altas de recaudación se dan principalmente en Cataluña (21,0%), Madrid (19,0%) y Andalucía (12,8%).

### Música Grabada

Pese a que la pésima situación que atraviesa el sector de la música grabada en España aún se mantiene, los principales indicadores del mercado mundial mostraron signos de ralentización de su tendencia decreciente. El ejercicio 2005, a escala mundial, observó un descenso global del valor del mercado en ventas de 0,4%, decremento muy inferior al de los años anteriores y que pone de manifiesto cierta estabilidad en el sector después de años de profunda crisis.

En España, sin embargo, la evolución sigue presentando una fuerte tendencia negativa, aunque en menor cuantía que en años anteriores. Así, en 2005 se produjo un descenso en el número de unidades del 5,8% (46,3 millones en 2005 frente a los 49,1 de 2004), que se reflejó en una caída del 5,2 en el valor de las ventas (de 461,7 millones en 2004 se ha pasado a 437,7 millones en 2005). Esta evolución negativa es menor que la experimentada en ejercicios anteriores (en 2004, los descensos en el número de unidades y de facturación fueron del -14,1% y del -13,0% respectivamente).

Estos datos también se reflejan, inevitablemente, en los consumos per cápita de los ciudadanos españoles. Así, se ha pasado de los 2 discos de media comprados por los ciudadanos en España en el año 2001 a los 1,0 discos por español y año adquiridos en el mercado legal en 2005. El gasto per cápita en discos descendió en España a 9,8 euros, frente a los 10,5 euros en 2004. La cifra en 2001 era de 17,3 euros.

A pesar de este fuerte descenso, ligado de forma directa a la piratería, España se mantiene en buenas posiciones en lo que se refiere a la clasificación mundial de mercados de música grabada, manteniéndose en la 9ª posición, que también ocupó en 2003 y 2004. Quedan por delante de España los siguientes países, por este orden: EE UU, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, Canadá e Italia.

La piratería en nuestro país representaba en el año 2005, el 14,5% del total de las ventas (cifra algo inferior a la del 2004: un 19,3%). Por ciudades destaca Alicante (donde el 23,2% de los discos vendidos son piratas), Sevilla (23%) y Madrid (17,9%). Respecto a las prácticas ilegales en Internet, en 2005 se estimó que se produjeron 509 millones de descargas de archivos ilegales en nuestro país.

De entre los 50 discos más vendidos en España, 34 son de artistas españoles aunque los títulos cantados en español ascienden a 39.

## **Música en la Radio**

Debe señalarse que el 66% de las emisiones tiene algún contenido musical (el 63,5% en 2004).

La música en español tiene una fuerte presencia en las emisiones radiofónicas. Así sobre el total de los 30 títulos más utilizados, 23 son en castellano en las emisiones preferentemente musicales, 30 en las emisoras locales (aunque 10 en las generalistas).

# la música en las universidades andaluzas

Datos del estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces

# 3







Que el hábito de escuchar música es la práctica cultural más extendida entre los jóvenes andaluces no es un dato que sorprenda a nadie, puesto que el rango de edad en el que más interés se presta por esta oferta cultural coincide con la segunda quincena de vida, de los 15 a los 30 años.

El 86,7 % de los universitarios andaluces afirman escuchar música todos o casi todos los días, hecho que confirma el interés de los jóvenes por este consumo cultural que permite, gracias al medio por el cual la mayor parte de ellos disfrutan de la misma, renovar casi continuamente a los artistas preferidos y de este modo, consumir más cantidad de esa oferta musical en menos tiempo.

Este consumo masivo de música viene propiciado en gran medida por la implantación del formato MP3, cuyo uso mediante reproductores portátiles, de fácil manejo y transporte, llega a un 63,5 % de los universitarios andaluces, porcentaje que crece de forma imparable mes a mes. De este modo, un 32,3% afirma escuchar música principalmente a través de su reproductor MP3. Los hombres son los principales usuarios, preferentemente de edades más tempranas (18-20 años). Los gaditanos son los que más usan este soporte, siendo los cordobeses los que menos lo hacen.

El estudio realizado por el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya oferta datos específicos de asistencia de los jóvenes andaluces a conciertos de música en directo, mostrando un escaso interés por el consumo colectivo de la música, delegado a un ámbito más individual debido al incremento ya mencionado de reproduc-

tores portátiles de MP3. Del consumo musical colectivo de los años 70 y 80, hemos pasado a un uso particular de la música. Los jóvenes andaluces trabajan, estudian y disfrutan del ocio mientras escuchan música, con el estilo propio de cada persona, sin tener que compartirla necesariamente con los demás, lo que incrementa el nivel de personalización de la oferta.

En cuanto a gustos musicales para la asistencia a conciertos en vivo, un 27,3 % de nuestros universitarios acude al menos a 2-3 conciertos de pop-rock anuales, siguiéndole el flamenco con un 10%, y ya con porcentajes muy residuales el jazz, la música clásica y la ópera.

Analizamos ahora los datos referentes a las preferencias musicales de los universitarios andaluces:

- POP NACIONAL. Es el estilo favorito de los andaluces, que manifiestan su preferencia por esta música en un 24,1 %. El auge de las bandas nacionales, potenciadas por el trabajo de marketing y promoción de artistas de grandes discográficas y cadenas musicales ha propiciado un renacer del fenómeno fan en España.
- POP INTERNACIONAL. Demuestra claramente el interés por este estilo musical en Andalucía el 17,0% de jóvenes que lo prefieren frente a otros estilos. Sin duda, el género musical que dispone de más oferta al alcance de los jóvenes consumidores.
- ROCK NACIONAL. El rock nacional ocupa el tercer puesto en cuanto a preferencias musicales, con un 11,0 %.
- ROCK INTERNACIONAL. Sigue de cerca al rock en español, con un 9,5 % de fieles.
- A partir de aquí, los géneros musicales sobre los que se encuestaron a los jóvenes ofrecen pobres porcentajes de implantación en la juventud andaluza universitaria, obteniendo el HIP HOP un 5,6 %, la CANCIÓN MELÓDICA un 5,1 %, la MÚSICA ELECTRÓNICA un 3,8 %, y el JAZZ, la MÚSICA ÉTNICA y la CLÁSICA un 3,6 %.

mapa de recitales y conciertos  
de musica en directo organizados  
por las universidades públicas andaluzas

4







Las Universidades Públicas andaluzas realizan una importante labor de difusión de la música entre el público joven, mediante un extenso programa de actividades dirigidas no sólo a los interesados en el consumo de música en directo, sino también a los aficionados a la formación musical en cualquiera de sus vertientes. Todas, o casi todas, las universidades andaluzas poseen ciclos de música cuyo objetivo es el acercamiento a las músicas cultas y populares desde el punto de vista didáctico y formativo, sin dejar a un lado la importante labor de agente cultural que exhibe el trabajo de muchos artistas.

La música en directo en los recintos escénicos universitarios es heredera de una tendencia nacida en plena transición española, época de cantautores, de canción protesta, de reivindicación en las aulas... Aún hoy se conservan en las universidades andaluzas algún certamen de canción de autor, que convive con programas estables de música pop/rock, jazz, clásica e incluso étnica. Es en el contexto universitario donde puede disfrutarse con más asiduidad de recitales de la *mal llamada* música culta, de la mano de grandes orquestas o pequeñas formaciones de cámara, con instrumentos tradicionales o con laboriosas reconstrucciones de instrumentos ya perdidos. El estudio y la investigación sobre las distintas vertientes de la música, así como la relación ancestral entre hombres y música dan lugar a interesantes propuestas a lo largo de nuestra geografía universitaria.

Haremos un repaso por los principales programas de conciertos en las universidades andaluzas, obteniendo así un recorrido musical por las ocho provincias andaluzas.

#### 4.1.- Universidad de Almería

La Universidad de Almería se centra principalmente en la formación didáctica a sus alumnos sobre disciplinas musicales, no abundando en su oferta la celebración de conciertos de música en directo. Sus principales programas culturales, Danza, Ópera, Zarzuela para todos, no contienen propuestas musicales en vivo, centrándose en el contenido académico y el estudio de los estilos, así como en el visionado vía satélite de recitales de ópera y zarzuela realizados en otra ciudad.

Sin embargo, la UAL dispone de una banda de jóvenes intérpretes de jazz propia, la UAL Jazz Band, que tiene un programa de conciertos propio, sin periodicidad marcada de antemano.

Asimismo, la Rondalla Universitaria y la Coral Universitaria también realizan recitales a lo largo del año.

La Universidad de Almería realiza alrededor de seis o siete conciertos anualmente.

#### 4.2.- Universidad de Cádiz

Dentro de la oferta cultural que la UCA prepara para cada curso académico destaca sin duda su área de música, que cubre los dos cometidos principales de la labor académica; la formación musical y la exhibición.

Centrándonos en la exhibición, la UCA cuenta, principalmente, con un programa de conciertos de música independiente, denominado Campus Rock, que consta de seis conciertos anuales en el Campus de Cádiz, seis en el Campus Bahía de Algeciras y cuatro en Puerto Real.

Este ciclo de música independiente, afamado y alabado por la crítica musical, ha contado a lo largo de los años con importantísimas figuras del panorama musical internacional, y ha dado lugar a programas de similares características y forma, como el ciclo Cantero Rock, de la Universidad de Huelva, con el que comparte a menudo artistas y recursos.

El jazz tiene cabida en la oferta musical de la mano de Campus Jazz, que se ha celebrado durante doce ediciones, las cuatro primeras en Jerez y los ocho últimas en el campus de Puerto Real. Este proyecto, cofinanciado con el Ayuntamiento de la ciudad, consta de dos / tres sesiones de jazz a desarrollar durante los meses de marzo/abril.

A través de convenios con otras entidades se ponen en marcha proyectos como Rising Stars, otra propuesta de jazz que se desarrolla fuera del recinto universitario, en salas de conciertos de las ciudades de Jerez y



Cádiz. La UCA colabora con la Obra Social de Cajasol para la celebración de un concierto de este ciclo al mes, de octubre a junio.

En cuanto a la música clásica, la UCA colabora con la Junta de Andalucía, a través de su Consejería de Cultura, en el festival de Música Española de Cádiz, donde se incluye asimismo la participación de la Coral Universitaria de Cádiz.

Paralelamente a la celebración de conciertos relacionados con unos programas musicales determinados, la UCA organiza puntualmente conciertos de diversos estilos a lo largo del curso, de flamenco, músicas étnicas, etc...

En total, la Universidad de Cádiz organiza alrededor de 25 conciertos en directo a lo largo del curso.



#### 4.3.- Universidad de Córdoba

La Universidad de Córdoba centra su programación musical principalmente en un ciclo de música clásica denominado "Música en el Campus", que celebra de cuatro a cinco recitales en los distintos campus de la UCO. Estos recitales, celebrados principalmente en noviembre, van acompañados de conferencias sobre la materia.

Anualmente, la UCO organiza el Concierto de Santo Tomás de Aquino, alrededor de esta celebración del día 28 de enero, se prepara anualmente un gran concierto de músicas alternativas, música étnica, de otras culturas, etc... Estos conciertos van itinerando por los distintos campus y colegios mayores.

En el mes de marzo se celebra un concierto de la Orquesta Sinfónica de Córdoba en el Campus de Rabanales, y durante todo el año se colabora con una promotora de conciertos en la organización de distintos eventos musicales con artistas actuales dentro del panorama del pop rock nacional. Estas colaboraciones son del orden de cinco o seis anuales.

La Universidad de Córdoba organiza en total alrededor de doce conciertos anuales.



#### 4.4.- Universidad de Granada

La Universidad de Granada centra su programa de conciertos de música en directo en la música de cámara y en la música coral. No en vano, disponen de un ciclo de conciertos denominado “Música de Cámara en la Universidad”, por el que pasan mensualmente artistas locales y nacionales que interpretan su música en el Aula Magna de la Facultad de Medicina. Principalmente pasan por este escenario pianistas, ensembles instrumentales, orquestas de cámara y otras formaciones de viento y cuerda.

Paralelamente a este ciclo, la UGR ofrece un amplio programa de recitales de música coral, a través de otro ciclo específico en el que intervienen corales de todo el territorio nacional e internacional. Dichos recitales se celebran en la Basílica de San Juan de Dios de Granada.

El ciclo “Músicas con tradición” engloba una serie de recitales de música popular contemporánea, que va desde el jazz al tango, también en el Aula Magna de la Facultad de Medicina, recinto donde se celebra la mayor parte de conciertos en la Universidad de Granada.

#### 4.5.- Universidad de Huelva

La Universidad de Huelva basa buena parte de su oferta cultural en la difusión de la música, apostando fuertemente por la exhibición como elemento central de las propuestas musicales.

La música rock ocupa el principal programa de conciertos, llamado Cantero Rock, y que desde hace más de cinco años ofrece una propuesta de música independiente de forma mensual. Este programa de conciertos, apoyado en el exitoso precedente de Campus Rock, su homólogo en la UCA, reúne todas las tendencias musicales del momento, dando cabida en su escenario a artistas que van desde el rock clásico a la música electrónica. Durante el curso 2006-2007 se celebraron ocho conciertos de Cantero Rock.

En cuanto a otras músicas, la UHU oferta anualmente un ciclo de Jazz y Blues denominado Noctámbula, que nació en el año 2003, y que ofrece tres noches consecutivas de jazz y blues de artistas de renombre.

En el año 2007 nació el Ciclo de Música Antigua “Arquitectura y Música”, que ofrece recitales de música antigua (medieval, renacentista y barroca en su primera edición) en edificaciones con alto valor arquitectónico.

El flamenco también toma periódicamente los escenarios de la Onubense, ya que su Aula de Flamenco organiza recitales periódicos de cantaores andaluces. En 2007 también se celebró por primera vez una Exaltación a la Saeta.

Durante el curso también se ofrecen conciertos puntuales de todo tipo de música, desde música clásica a música tradicional. En noviembre se celebra un ciclo anual de música clásica, con presencia de importantes Orquestas y Solistas.

Durante el curso 2006-2007 se celebraron conciertos de música coral, canción de autor, música celta, música popular venezolana y música sinfónica. En total, y durante un solo curso, se celebraron más de veinticinco conciertos de distintos tipos de música.

#### 4.6.- Universidad Internacional de Andalucía

La Universidad Internacional de Andalucía, dado su carácter multicampus, y por tener sedes no sólo en diversas provincias andaluzas, sino también en Marruecos, es la universidad que más diversifica su oferta musical a lo largo del año.

La UNIA posee unas características especiales en cuanto a la secuenciación de sus enseñanzas, no en vano su principal actividad se desarrolla en verano, cuando la cantidad y variedad de sus cursos se multiplica. De este modo, en sus sedes de La Rábida (Huelva), Baeza (Jaén), Sevilla y Tetuán (Marruecos), se ofrecen conciertos de música en directo principalmente en época estival, donde se mezclan estilos musicales, pasando del flamenco al jazz o al rock más actual.

En La Rábida se desarrolla un programa estival de cuatro conciertos, repartidos entre la propia sede y las localidades de Moguer y Punta Umbría (Huelva).

En Baeza (Jaén) se programan conciertos de bandas de rock emergentes, con periodicidad semanal.

En Marruecos se programan recitales de flamenco, y en Sevilla se organiza una serie de conciertos consecutivos durante una semana, de un determinado estilo. En la edición de 2007 han sido sesiones de jazz, siendo en 2006 de música brasileña.

A lo largo del año se programa música clásica, mensualmente desde octubre a mayo, en el ciclo "Siglos de Música".

La Universidad Internacional de Andalucía organiza alrededor de 20 conciertos en directo a lo largo del año.



#### **4.7.- Universidad de Jaén**

Las actividades musicales ofertadas por la Universidad de Jaén durante el curso 2006-2007 son principalmente las relacionadas con sus producciones propias, como son las tunas y la Coral Universitaria, que celebran durante el año encuentros en los que no sólo cantan estas formaciones, sino que se ofrecen recitales de otros grupos invitados.

En cuanto al flamenco, a través del Curso de Iniciación al Flamenco: Flamenco y Universidad, se celebran puntualmente recitales como el que ofreció en 2007 la cantaora Carmen Linares.

De música rock, la oferta de la UJA pasa por la colaboración con el Ayuntamiento de Jaén y su Ciclo de Conciertos de Rock, que anualmente ofrece un grupo invitado para el Concierto Fin de Curso en la Universidad.

Con motivo de la celebración de un Encuentro Andaluz de Aulas de Teatro Universitarias, se ofreció una batucada al aire libre a cargo de un grupo de percusionistas.

#### **4.8.- Universidad de Málaga**

La Universidad de Málaga dispone de una oferta cultural muy variada, entre la que destaca el número de recitales dedicados a la música clásica, consecuencia principalmente, de la constitución de la Orquesta de

Cámara de la UMA, que ofrece un concierto al mes desde octubre a junio. Dichos conciertos se desarrollan en recintos universitarios y en lugares emblemáticos de la ciudad, como la Iglesia Catedral.

El jazz también tiene cabida en la programación cultural de la UMA, con un Ciclo Joven que lleva alrededor de quince años ofreciendo conciertos mensuales, de enero a mayo, en varios locales de los distintos campus de la UMA.

En la Catedral de Málaga, y aprovechando su magnífico órgano, que data del siglo XVII, la UMA organiza un ciclo de conciertos en el que intervienen los mejores organistas del panorama internacional. Estos recitales se celebran durante cinco semanas consecutivas durante la primavera.

En otros estilos también se puede disfrutar de la música, aunque en ocasiones más esporádicas, puesto que la universidad mantiene contactos y colaboraciones en otros eventos que promueven conciertos de diversa índole, desde recitales de zarzuela a música contemporánea, pasando por el flamenco, con una exaltación anual a la saeta.

#### **4.9.- Universidad Pablo de Olavide**

La Universidad Pablo de Olavide posee una oferta de conciertos de música en directo que se circunscribe solo a dos áreas musicales determinadas, la música de cámara y el flamenco.

La Olavide pone en marcha anualmente su “Ciclo de Música de Cámara”, que ofrece recitales de formaciones de pequeño formato en varios recintos, propios de la universidad y de la misma ciudad de Sevilla. Estas citas son mensuales, de noviembre a junio.

En cuanto al flamenco, a través del Ciclo de conciertos “Conocer el flamenco”, de la obra social de una entidad financiera, se celebran dos conciertos anuales de primeras figuras del cante y el toque flamenco.

#### **4.10.- Universidad de Sevilla**

Sin datos.

gestión de un concierto

5





## 5.1.- Mapa de Procesos de un Concierto: Fases de Gestión

### 5.1.1. - producción previa:

#### Elaboración del presupuesto

El presupuesto debe ser lo más detallado posible recogiendo en sus correspondientes partidas de gastos e ingresos todos los pormenores relativos al mismo y delimitando claramente el importe destinado a cachés de artistas, a producción y a promoción, así como las aportaciones externas. Dicho presupuesto específico debe formar parte de otro más general que detalle el gasto general del programa cultural de la institución y en el que figuren partidas comunes con otras actividades

#### Recepción y evaluación de ofertas.

Una vez confeccionado el perfil del concierto a celebrar, se deben estudiar las ofertas disponibles o, en su defecto, contactar con las agencias que puedan ofertar el tipo de artistas que se ajuste a nuestras necesidades. Con la intención de evitar intermediarios que encarezcan el caché, es preferible contactar directamente con la agencia titular que posea los derechos nacionales del músico en cuestión. También es viable realizar contacto y contratación con agencias de la Comunidad Europea. En este último caso es necesario conocer y atender a la normativa económica comunitaria.



### **Disponibilidad de fechas de músicos y espacios.**

Una vez seleccionado el grupo, conoceremos su disponibilidad para las fechas que nos interesan, a la vez que realizamos la reserva del espacio donde vamos a celebrar el concierto. La demanda de grupos para fines de semana suele encarecer el caché de los mismos para tales fechas. Por lo tanto, no es desacertado buscar combinaciones durante el resto de días de la semana que nos permitan hacer uso de un presupuesto más nivelado.

De igual forma, habrá que comprobar las condiciones del espacio elegido, chequeando si cuenta no sólo con una zona para la realización del concierto sin también con otros espacios tales como camerinos, taquillas, públicos y otros servicios (bares, merchandising,...).

### **Cierre de acuerdo: el contrato.**

La firma de ambas partes en el contrato plasma y regulariza las condiciones del acuerdo.

No obstante, se debe reseñar la conveniencia de conocer que la empresa con la que se contrata – al igual que el resto de empresas que participan en este mapa de procesos - se encuentra al corriente de sus obligaciones fiscales y con la Seguridad Social.

El contrato suele venir acompañado del rider técnico, backline y del catering exigido por el artista, los cuales tendrán que ser contratados con las empresas correspondientes. Como quiera que en muchos casos ambos, tanto rider como catering, responden a un modelo estándar que no tiene en cuenta las particularidades de la sala, espacios o camerinos, ambos pueden ser ajustados mediante un contrarider / contracatering que, una vez aprobado por el artista, detalle definitivamente el apartado de requerimientos técnicos y atenciones.

### **Búsqueda de patrocinadores y colaboradores.**

Ningún tipo de colaboración o patrocinio debe ser desdeñado técnicamente en el momento de conformar el cuadro de entidades o instituciones implicadas en un concierto, aunque sí es necesario otorgarle a cada colaborador su auténtica dimensión. Ya sea en mayor (participación económica) o menor medida (participación en especies: confección de entradas, cartelería u otra publicidad, catering,... ), se debe abrir la puerta a toda entidad o particular interesado en participar en el concierto, concertando la contraprestación con la aparición de su imagen corporativa en todo ámbito publicitario concerniente al concierto.





### **Contratación de empresas de sonido y luces y otras empresas auxiliares.**

Si, como suele ser habitual, el organizador no posee recursos técnicos propios instalados en la sala del concierto se procederá a solicitar los servicios de una o varias empresas que aporten personal y equipo para las funciones de sonido y luces, backline (si fuera necesario. En determinadas ocasiones, el artista aporta parte o la totalidad del mismo), carga y descarga, campaña de publicidad, servicio de catering y bar para público. Dichas empresas deberán estar al día de sus obligaciones empresariales y fiscales, así como acreditar, si se les requiriera, la perceptiva documentación de sus empleados.

Una vez realizada la contratación se enviará a la empresa de sonido el rider técnico, plano de escenario y backline para que concierte con el equipo técnico del artista el equipo a instalar y su ubicación. Igualmente se comunicará a la empresa de sonido y luces un plano de características técnicas (potencia disponible, ubicación de equipo) del espacio donde se celebra el concierto.

### Desplazamientos

Si el contrato lo exigiera, se realizará la contratación de una empresa de transportes que lleve a cabo los desplazamientos internos (aeropuerto – hotel – lugar del concierto) del artista una vez llegado al aeropuerto más cercano. Algunos artistas realizan su gira en furgoneta propia y otros se hacen cargo de dichos desplazamientos internos (es necesario tratarlo explícitamente en el momento de la negociación previa); en ambos casos no sería necesario realizar dicha contratación.

### Seguros

En determinados casos, es perceptiva la firma de una póliza de seguro que garantice la seguridad de los asistentes, las pérdidas por cancelación o suspensión del concierto o cualquier otra circunstancia que pudiera afectar negativamente al buen desarrollo del concierto. Las cláusulas del mismo estarán condicionadas tanto por las exigencias del artista como por las del organizador, así como por las del espacio donde se celebre el concierto.

### Reserva de hotel / cena:

Si entre las obligaciones del organizador se encuentra la reserva y el abono del hotel y/o la cena, se procederá a la reserva de los mismos, solicitando antes al artista el número de habitaciones necesarias y la categoría (en estrellas) del hotel. En cuanto a la cena, se realizará la reserva por el número de comensales necesarios en un restaurante lo más cercano al lugar del concierto, lo que evitará un aumento de los costes de desplazamiento. Con la intención de evitar desajustes presupuestarios de última hora, es aconsejable cerrar un menú (con importe fijo) con el restaurante y notificarlo luego al artista. Cabe también la posibilidad de acordar con el artista un buy out, sistema de compensación económica que fija una cantidad por miembro o componente del grupo destinada a su almuerzo o cena y que debe ser abonada por el promotor al agente o músico.

### Notificación a Policía Municipal

La celebración del concierto deberá ser notificada en tiempo y forma a la Policía Municipal, con la intención de acordar las medidas de seguridad externas exigidas por la Ley.

### **Contratación de personal asistente y de seguridad.**

Si la sala donde se celebra el concierto no tiene dotación propia de personal, será necesario solicitar los servicios de una empresa que aporte personal para la taquilla y el control de entrada. Igualmente se deberá contar con una empresa de seguridad que garantice la seguridad interna en el recinto. Dicho personal de seguridad debe situarse estratégicamente en la sala de conciertos, sin olvidar su presencia en la taquilla, en la zona de camerinos o en cualquier otro lugar en el que sea necesaria una especial precaución.

### **Elaboración de tickets y entradas.**

Se procederá al encargo de la elaboración del taquillaje preceptivo. Las entradas deben contar con las condiciones de seguridad que eviten su falsificación. La Sociedad General de Autores de España puede fiscalizar mediante control la venta de las mismas con la intención de conocer exactamente el número de entradas que se ponen a la venta.

Cabe la posibilidad de establecer un precio de entrada para venta anticipada y otro distinto (suele ser algo mayor) para la venta el mismo día del concierto en la taquilla. En este caso, ambos precios deben quedar claramente reflejados en la entrada. Las entradas de venta anticipada pueden distribuirse por distintos puntos de venta directa o por internet (a notificar al público en toda la publicidad del concierto) y deben recogerse un día antes de su celebración con la intención de ponerlas a disposición del taquillero el día y en el lugar del concierto. En conciertos de pequeño y mediano formato es aconsejable abrir la taquilla al menos un par de horas antes del comienzo para evitar posibles aglomeraciones.

### **Adecuación del camerino para artista**

En el contrato suele quedar reflejado el tipo de camerino que el artista solicita para el concierto aunque determinadas carencias (duchas, camas,...) pueden quedar suplidas con la visita puntual a las habitaciones de un hotel cercano. El catering deberá estar dispuesto en dicho camerino cuando el artista llegue al lugar del concierto para la prueba de sonido. Asimismo, se pondrá a disposición del artista un lote de toallas de mano (una por músico, al menos) par su uso antes y durante el concierto.



### **Concertación de horarios**

Es decisivo tener y cumplir un horario lo más detallado posible que evite cualquier desajuste antes, durante y después del concierto. Previamente a su celebración el organizador cumplimentará sus datos y horarios en la llamada Hoja de Ruta (anexo 1) que enviará al artista o agente. En ella figuran todos los datos relativos al concierto y actuará de guión a seguir para ambas partes.

### **5.1.2. - PRODUCCIÓN / DÍA DEL CONCIERTO**

#### **Abono de caché**

Unos días antes del concierto, y si no se ha recibido para entonces, se solicitará la factura correspondiente al concierto con la intención de realizar el correspondiente abono (por cheque o transferencia) previo al concierto. En el caso de transferencia es necesario poseer un resguardo de la realización de la misma para entregarla al manager del artista como prueba del ingreso.

Algunos artistas suelen exigir el pago previo de un porcentaje del caché unas semanas antes de la celebración del concierto. Si es así, es necesario solicitar una factura previa que justifique dicho pago.

En ciertos casos, se suele negociar parte o la totalidad de la taquilla como parte económica de abono del caché. También se solicitará al artista o manager una factura correspondiente a dicho importe.

### **Recepción de equipo técnico**

El equipo técnico suele instalarse con bastante antelación con respecto al comienzo del concierto, habitualmente en horario de mañana si el concierto se celebrará por la noche. Es conveniente que un técnico electricista que conozca la sala o espacio esté a disposición de la empresa de sonido y luces para proceder al enganche a la toma de corriente.

### **Recepción de artista.**

El artista suele llegar con suficiente antelación con intención de realizar la prueba de sonido. Una hora antes de la llegada del artista se comprobará que todos los requerimientos se encuentren disponibles. El artista suele llegar unas horas antes con la intención de realizar la prueba de sonido por lo que se procurará que todo el personal técnico y el equipo correspondiente esté preparado para dicha prueba.

### **Realización de prueba de sonido.**

Cuando se vaya a iniciar prueba, se deberá evitar a toda costa la presencia de personas ajenas a dicha prueba. El artista suele exigir privacidad con el objeto de evaluar lo más ajustadamente posible el acomodo entre su música y el espacio donde se va a interpretar. La prueba suele comenzar por la ecualización individual de los instrumentos para luego pasar a voces y, finalmente, al sonido global monitores y externo - del grupo.

Aunque no es estrictamente necesaria en espacios muy reducidos, la mesa de monitores – situada en uno de los laterales del escenario - se encarga de controlar el sonido interno que los músicos escuchan en el escenario a través de dichos monitores. Por su parte, la mesa de sala controla desde el fondo de la propia sala el sonido externo de P.A.

El plano de escenario (Stage Plot) permite un ajuste previo del equipo de luces aunque casi siempre suele producirse alguna modificación que es necesario precisar durante y tras la prueba.

### **Instalación de infraestructura para merchandising:**

Es habitual que los grupos traigan merchandising para su venta antes, durante y después del concierto. Por lo tanto, es necesario prever un lugar (mesa, mostrador,...) donde se pueda instalar el stand de venta de dichos productos.

### **Pases y acreditaciones**

Anteriormente a la celebración del concierto se habrá elaborado una relación de acreditados con acceso libre al concierto y de la cual forman parte tantos medios de comunicación como invitados del artista y de la organización. Se entregarán acreditaciones distintivas (cada tipo de un color o características) a medios e invitados en una zona expresamente instalada para ello en la entrada del concierto. También existirán acreditaciones para organización y técnicos que permitan su identificación ante el personal de seguridad. Las acreditaciones expresarán los espacios el recinto a los cuales se puede acceder.

### **Instalación de elementos publicitarios del programa.**

La identificación del concierto con la institución organizadora constituye un elemento clave que dota de identidad al evento. Por lo tanto es obligatorio preparar y disponer en lugares destacados del espacio de celebración una serie de llamativos, a la vez que atractivos, elementos (pancartas, ploters, ...) donde se incluya el nombre del programa o festival del que forma parte el concierto, así como la entidad organizadora y los nombres y logotipos de las entidades colaboradoras o patrocinadoras. Obvia decir que el cartel del concierto se ubicará externamente en lugar especialmente visible a modo de elemento informativo de lo que allí acontece.

### **Cierre de taquilla y liquidación.**

Una vez finalizado el concierto, o antes si se considera oportuno, se procederá al cierre de taquilla y a la inmediata confección de la hoja de taquilla en la cual quedan reflejados los datos de venta de entradas y la liquidación final del mismo. Si se ha acordado previamente con el artista y no existe ningún inconveniente legal, es recomendable descontar de la misma el pago a la SGAE (10% de la recaudación total + IVA) y exigir a su delegado la emisión de la factura correspondiente. En caso contrario, la factura correspondiente a los derechos se deberá abonar posteriormente a la SGAE.

### **Evaluación**

Los indicadores que nos pueden aportar una óptima evaluación de la actividad no se deben limitar a los meramente cuantitativos (número de asistentes, entradas o merchandising vendido) sino que también deben atender también a los cuantitativos entre los que se encuentran la repercusión mediática (provincial y nacional) obtenida por el evento, la insistencia del público a la hora de solicitar un bis o el grado de satisfacción detectado entre los asistentes.

Es necesario potenciar una tendencia hacia la evaluación conjunta a medio / largo plazo, conectada con la realización de un programa continuo y regular, que permita tanto la fidelización de públicos como la conformación plena de la identidad del programa. Los resultados inmediatos y evaluaciones prematuras suelen ser pésimos indicadores de cualquier programa.

## 5.2. - GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN.

La importancia del factor publicitario en cualquier evento cultural nos conduce a dedicarle un capítulo aparte. La aparición de canales de comunicación ligados a las nuevas tecnologías ha motivado la activación de flamantes mecanismos y procesos orientados a la publicidad cultural.

De los tradicionales medios (carteles, anuncios en prensa, radio y televisión o flyers) hemos pasado al espacio comunicativo conformado por Internet donde las nuevas técnicas se han visto impulsadas por la creciente implicación de la población en el nuevo escenario.

Ello no quiere decir que las técnicas clásicas no tengan validez. De hecho, los mecanismos de comunicación tradicional siguen arrojando satisfactorios resultados aunque cedan paulatino paso a los nuevos modelos. Todo nos conduce a la confección de un plan ideal de comunicación donde ambas herramientas actúen en idónea conjunción y que debe estar concertado con el Servicio de Comunicación de la institución que organice el evento.

Sobre estas premisas, podríamos constituir los canales de publicidad y difusión de un concierto a partir de las siguientes herramientas:

### 1) Herramientas tradicionales

- **Cartelería:** El artista suele aportar carteles propios que pueden ser reforzados con cartelería propia donde debe figurar claramente nombre de los artistas principales y del los grupos teloneros si los hubiera, lugar, ciudad y hora de celebración del concierto, precio de las entradas y entidades organizadoras y colaboradoras con sus respectivos logos. Dichos datos deben aparecer en toda la publicidad relativa al concierto.

- **Flyers (folletos-hojas):** Los flyers constituyen una herramienta de difusión más personalizada y muy usual en el ámbito musical. El espacio disponible permite no sólo la promoción del concierto en cuestión sino también la inclusión de otros eventos culturales relacionados temáticamente con el mismo y promovidos por la misma institución.

- **Agenda cultural:** Es aconsejable la elaboración de una agenda cultural de periodicidad regular que agrupe las actividades culturales de la institución y que haga las veces de regular tablón de anuncios. Dicha deberá ser enviada con la suficiente antelación a los usuarios interesados ya sea en formato papel o digital y permitirá una interrelación y trasvase de públicos interesados en distintos ámbitos culturales.

- **Cuñas en prensa, radio y televisión:** Es obligatorio valorar la dimensión del artista contratado para optar por contextos territoriales nacionales, regionales, provinciales o locales a la hora de insertar publicidad en determinados medios. En nuestro ámbito de trabajo, casi siempre es preferible optar por el medio especializado – revista, espacio radiofónico,...- antes que por el generalista. Ello nos permitirá llegar más directamente al público objetivo a la vez que reducir costes económicos. En el caso de que el artista tenga una proyección que desborda los límites de lo especializado, habrá que acudir a marcos y medios más generales en el momento de insertar publicidad.





- **Agendas de medios:** Casi todos los medios de comunicación disponen de unas agendas gratuitas centradas en la temática cultural. Antes que enviar publicidad directa del concierto, es conveniente notificar sucintamente los datos del concierto para su inclusión en la misma. Otro paso es el contacto con los responsables de las secciones culturales de los diferentes medios con el objeto de notificarles la noticia. Una comunicación que deberá ir acompañada de un pequeño dossier del artista y, en el caso de la prensa, de fotos con óptima resolución con vistas a su posible inclusión. Por su rapidez y eficacia, es preferible activar esta herramienta a través del correo electrónico.

- **Mailing postal:** Confeccionado a partir de las bases de datos alimentadas directamente por la institución mediante sus canales de captación de datos o a través de hojas situadas junto a las mesas de merchandising de los conciertos u otros programas donde los interesados pueden dejar sus datos postales si están interesados en recibir información de próximas actividades culturales organizadas por la institución. Es recomendable la confección de un mailing general de actividades culturales y otros específicos temáticos. En el terreno musical es aconsejable que cada usuario subraye los tipos de música sobre los que desea recibir información.

## 2) Herramientas digitales

- **Anuncio en página web:** La página web de la institución, en su enlace cultural, debe registrar con la mayor puntualidad y documentación posible todas las actividades, cambios, incorporaciones y modificaciones relativas a nuestra agenda de actividades culturales. Es necesario buscar la mayor interactividad posible con los usuarios (reserva de entradas y plazas, pagos, opiniones ...) hasta convertirla en una de nuestras principales herramientas de información y comunicación.

- **Mailing electrónico:** Confeccionado a partir de campañas de captación de usuarios y de la recepción de petición de información de los usuarios interesados a través de la página web del Servicio. Al igual que en el caso postal, es recomendable la confección de un mailing general de actividades culturales y otro específico relativo a música donde cada usuario se inscriba en los tipos de música sobre los que desea recibir información. A partir de este mailing se cursarán correos electrónicos regulares con información textual, gráfica y, si es posible, musical (al incluir enlace con la página web del grupo o con la web de Myspace) sobre próximas actividades y conciertos.

- **Agenda cultural:** ver Herramientas Tradicionales.

- **Agenda de medios:** ver Herramientas Tradicionales.

- **Blogs y foros:** Al igual que ocurre con otros, el ámbito de la Música popular Contemporánea ha encontrado una nueva línea de comunicación en los blogs y foros creados por medios con la intención de tratar temas específicos o relacionados. La creación de entradas y temas anunciando conciertos en foros de Internet o la creación del propio blog de nuestro servicio dotará de un mecanismo distintivo y efectivo a nuestro servicio de comunicación.

### 5.3 REDES Y CIRCUITOS.

Desde hace unas décadas, instituciones supramunicipales (Junta de Andalucía, Diputaciones,...) han puesto en funcionamiento una red de circuitos culturales a disposición de municipios interesados en sus contenidos y condiciones económicas.

Los circuitos musicales han abordado desde temáticas o enfoques generales hasta otros más concretos (flamenco, jazz...), poniendo a disposición de los políticos y técnicos municipales un catálogo que han incluido en sus programaciones tanto municipios sin apenas infraestructura autónoma (técnica, económica o humana) para el desarrollo de tales actividades como otros mucho más dotados para un trabajo independiente, aunque, no obstante, interesados, por alguna razón, en las posibilidades comunes de dicho circuito.

Este formato de circuitos ofrece un cuadro de ventajas e inconvenientes que pasamos a describir:

#### Ventajas:

- Eliminación de la fase de selección y contratación y parte de la gestión, en manos de los técnicos de la institución supramunicipal que organiza el circuito.
- Posibilidad de contar con nombres que, por sus exigencias económicas o de calendario, no podrían formar parte de una programación regular del municipio.
- Mayor impacto publicitario y de difusión gracias al reparto de la elaboración y expansión del material publicitario entre ambas instituciones.

#### Inconvenientes:

- Pérdida de identidad en la programación al ver restringida las posibilidades de elección al catálogo de grupos y nombres ofertado.

- Peligro de coincidencia en la elección del nombre o grupo con la de otros municipios limítrofes o cercanos geográficamente hablando.
- Obligatoriedad de plegarse a la posible desigualdad de criterios y calidades reflejados en el catálogo ofertado.

Queda en las manos de cada municipio hacer uso de dichos circuitos de acuerdo con sus condiciones y recursos de programación. En cualquier caso, es necesario resaltar que, de contar con una infraestructura técnica y de gestión, siempre es más interesante optar por una selección y programación propias, dejando tales circuitos como factor complementario o para municipios carentes del andamiaje técnico necesario para llevar a cabo dicha elección.



#### 5.4 CRITERIOS

No existen criterios objetivos ni exclusivos a la hora de abordar una programación musical. Una amplia gama de factores condicionan la filosofía, el prisma, el contenido e incluso la evaluación de un programa.

En el epicentro de los criterios se encuentra la **IDENTIDAD** donde el gestor cultural expresa su **CAPACIDAD DE ELECCIÓN**. Si la Identidad existe, la elección viene facilitada por un criterio de coherencia.

El conjunto de las variables que son susceptibles de valoración externa, por los clientes y por el público en general, constituye la **IMAGEN** o **FAMA** de la institución. Una variable que reobra sobre la intención efectiva de los gestores y que puede modificarla o, al menos afectar a la imagen pública de sus iniciativas.

Los parámetros que definen la identidad de una institución cultural y, en este caso y por extensión, de su programación musical son los siguientes:



### **1) La naturaleza pública o privada de la institución.**

Tradicionalmente se ha asociado al ámbito privado con un formato más mercantilista de la cultura y al modelo público con un enfoque más altruista. Una visión cada vez menos compartimentada gracias a los mecanismos de funcionamiento mixtos (público-privado) donde, no obstante, ninguna de las partes debe perder de vista sus reglas y objetivos.

### **2) Su intención ideológica la cual reside en la de los gestores, en aquello que buscan y en el tipo de valores que promueven.**

Dicha intención ideológica debe establecerse a partir del consenso entre el ámbito político y el técnico en un engarce entre la filosofía y programa de los primeros y el conocimiento de la materia, el territorio, la programación y la gestión de los segundos. La confluencia de ambos aspectos dictaminará una ideología representativa de actitudes y valores conectada en nuestro caso a un ámbito musical que no se detiene únicamente en el factor estético sino que casi siempre está respaldado por un impulso ético.

### **3) Su especificidad o el tipo de cultura que promueven.**

Dada la amplísima gama de posibilidades culturales que se presentan a la hora de dar forma a una programación y el número de agentes culturales que actúan en un territorio, la especificidad o especialización es un factor a potenciar como elemento conformador de una identidad necesaria. En el ámbito musical, puede ser un estilo o un formato concreto (programación continua, festival, certamen, concurso,...) el que otorgue a nuestro territorio el realce y empaque necesarios para distinguirse del resto.

Además del decisivo de la identidad, otros factores enriquecen el proceso de conformación de los criterios de programación:

### **Las concurrencias y competencias institucionales, empresariales y programáticas del territorio y su conocimiento.**

Es necesario conocer a fondo los contenidos y calendarios de la programación de otros agentes culturales, públicos y privados, que actúen en nuestro territorio para evitar caer en reiteraciones. Dicho mapa arroja también una gama de competencias y alianzas, institucionales o tácitas, reales o potenciales, que condicionan el modelo de programación, arrojando una doble posibilidad:

- A) Iniciativa propia: Una programación que actúa autónomamente y se diferencia en su modelo y contenido de las ya existentes en el territorio. Dicha programación debería buscar el elemento diferenciador como factor de identidad, evitando, de paso, la competencia y redundancia con los programas existentes.
- B) Iniciativa conjunta: Una programación que se incorpora a los programas y actuaciones ya existentes más desde la concurrencia y la suma (de presupuestos, de uso de espacios compartidos o cedidos,...) que desde la competencia y la resta. Dicha programación puede realizarse mediante la aportación de un programa de confección propia que enriquezca el existente o a través de la aportación de fondos económicos, gestión técnica o espacios escénicos al programa que se crea o que ya está en marcha.

### **La continuidad de su programación.**

Es necesario potenciar una tendencia hacia la programación continua y regular que permita una evaluación de los programas a medio / largo plazo. Las muchas ventajas están asociadas a un mayor impacto institucional, a la fidelización de públicos y a la conformación plena de la identidad del programa y del organizador. Las exigencias de resultados inmediatos suelen estar ligadas a balances ficticios, efímeros y cambiantes.

### **Transversalidad y conexiones.**

En el momento de abordar un programa de contenido musical – festival, concierto,...- es necesario fomentar los movimientos de transversalidad del mismo de la mano de su conexión con otras actividades paralelas que lo enriquezcan. Así, es positivo fomentar la organización de mesas redondas, seminarios formativos, talleres prácticos, exposiciones o cualquier otro tipo de programa relacionado – de una forma o de otra - con la música que tienda a mejorar el balance. Igualmente, la conexión entre el ámbito expositivo (concierto) y el creativo (escuelas o aulas permanentes, talleres o seminarios puntuales), así como con otros contextos artísticos (música y cine, música y danza, música y teatro, música y artes plásticas, ...) refuerza la versatilidad y la solidez de la propuesta a la vez que favorece el desarrollo tanto de creadores como de públicos.

el mapa musical

Estilos y Géneros

6









Este breve repaso a la crónica de la Música popular Contemporánea intenta trazar una visión panorámica destinada a ordenar y clasificar los estilos y protagonistas de algunas de sus etapas más destacadas y necesarias. Antes que por un criterio cronológico, se ha optado por dar forma a un glosario de estilos, modelos y géneros que, aun a costa de reincidir en el sempiterno y generalista formato de las etiquetas, se muestre útil para estructurar de una forma cómoda y ordenada el profundo territorio musical erigido en eje central y de obligado conocimiento de nuestro trabajo de programación y gestión.

### **Ambient**

Música climática y de atmósferas, ejecutada a partir del espacio y las texturas electrónicas más que sobre la elaboración de ritmos. Su creador, Brian Eno, eligió el término mediado de la década de los 70 del pasado siglo para referirse a un grupo de sus piezas instrumentales que favorecieron un “contenido sintáctico musical minimal, presentado en un paisaje desarrollado lentamente”.

**Nombres fundamentales:** Brian Eno, The Orb, Richard James [Aphex Twin].

**Variantes y evolución:** ambient dance, ambient house, ambient trance.

### **Blues**

Decisivo género musical en el devenir de la música popular, parte de la música negra profana surgida a principios del siglo XX. Se trata de un tipo de música



vocal o instrumental, generalmente estructurado en estrofas de 12 compases o tres frases de cuatro compases. En su forma vocal, el blues incluye letras de protesta social o temática sexual.

**Nombres fundamentales:** Skip James, Robert Johnson, Bessie Smith, Ma Rainey, Muddy Waters, Willie Dixon, John Lee Hooker, B.B. King.

**Variantes y evolución:** Country blues, Blues clásico, Blues (eléctrico) de Chicago, Rhythm & Blues, Blues contemporáneo.

### Country

Género norteamericano denominado Hillbilly en sus orígenes a comienzos del siglo XX cuando recogió una muestra primaria de canciones folk, baladas, bailes y piezas instrumentales llevadas a Estados Unidos por emigrantes angloceltas.

**Nombres fundamentales:** The Carter Family, Hank Williams, Johnny Cash, Patsy Cline, Willie Nelson, The Byrds.

**Variantes y evolución:** Bluegrass, Rockabilly, Tex-Mex, Cajun, Zydeco, Country-Rock, Americana.

### Folk

Asociado habitualmente a la música de raíces y a las formas antiguas de muchos géneros de música popular. Es música sencilla y acústica inspirada en vivencias, inquietudes y saber tradicional y muy enraizada en su contexto geográfico, social, político y cultural.

**Nombres fundamentales:** Pete Seeger, Woody Guthrie, Bob Dylan (Estados Unidos), John Renbourn, Davy Graham, Bert Jansch. (Gran Bretaña), Joni Mitchell.

**Variantes y evolución:** Folk-Rock, Acid folk.

## Funk

Comenzó a utilizarse en la década de los cincuenta del siglo XX par describir una forma de jazz moderno de fuerte impacto rítmico y melódico, asociado con el soul. Posteriormente se aplicó a los derivados rítmicos y enérgicos de finales de los sesenta y setenta, de definido enfoque de baile y subrayado prisma racial negro.

**Nombres fundamentales:** James Brown, George Clinton, Kool & The Gang, Earth, Wind & Fire

## Gospel

Música de carácter religioso y forma vocal, enormemente influyente y derivada del espiritual adoptado por los esclavos negros de Estados Unidos a principios del siglo XIX. Un intenso sentimiento espiritual fue primordial en el gospel temprano mientras que las voces de queja, ruego y súplica formaron parte del repertorio más tardío.

**Nombres fundamentales:** Mahalia Jackson, The Soul Stirrers.

## Grunge

Forma de rock surgida a comienzos de los noventa y que postergó la apariencia y la técnica refinada en pro de canciones intensas, airadas y apasionadas que reflejaban el pesimismo y la ansiedad de los jóvenes.

**Nombres fundamentales:** Nirvana.

## Garage

Movimiento de respuesta a la invasión de grupos británicos acontecida en Estados Unidos a mediados de los años sesenta en la estela de The Beatles. Llamado así por su apego a tocar en garajes o sótanos y por su sonido básico y primitivo, sus grupos reivindicaron la vehemencia de los orígenes aunque algunos evolucionaron hacia un enfoque más colorista y psicodélico.

**Nombres fundamentales:** The Sonics, Standells, Chocolate Watch Band.

## Hard Rock

El término se utiliza desde principios de los setenta para definir a una música de ritmos duros, guitarras contundentes y voces llamativas. Los primeros estilos del hard rock se acercaban al rhythm & blues y derivaron pronto hacia el heavy metal, uno de los géneros más populares de las últimas décadas.

**Nombres fundamentales:** Deep Purple, Led Zeppelin, Aerosmith.

Variantes y evolución. Heavy rock, Metal.

### Heavy Metal

Más fuerte, duro y de ritmo más dinámico que el hard-rock puede considerarse como una forma evolutiva de este último, al que incluso ha superado en dimensión histórica. Los instrumentos esenciales son guitarras, bajos, teclados y batería y ha generado una amplia cantidad de subgéneros.

**Nombres fundamentales:** AC/DC, Van Halen, Def Leppard, Metallica, Anthrax.

**Variantes y evolución:** Funk metal, Death metal, Thrash metal / Speed metal.

### House

Surgido en el club Warehouse de Chicago en 1984, nace como descendiente directo de la música disco y orientado a la escena de club de baile donde se considera el género más significativo y decisivo. Junto al hip-hop, es el primer estilo que sitúa al DJ como verdadero músico y creador.

**Nombres fundamentales:** Frankie Knuckles, Larry Levan, Larry Heard (Mr. Fingers)

**Variantes y evolución:** Acid House.

### Jazz

Consolidado a principios del siglo XX, es un género de procedencia norteamericana desarrollado a partir del ragtime (estilo pianístico escrito de destacada influencia europea) y el blues. Su componente principal es la improvisación de modo que cada interpretación se convierte en una creación original y espontánea. Otras peculiaridades son su sentido del ritmo, permeable talante y disposición evolutiva.

**Nombres fundamentales:** Jelly Roll Morton, Louis Armstrong, Duke Ellington, Charlie Parker, Miles Davis, John Coltrane, Thelonious Monk, Charles Mingus, Ornette Coleman.

**Variantes y evolución:** New Orleans, Chicago, Swing, Be-bop, Hard-bop, Cool jazz, Free jazz, Fusion, Latin Jazz.

### New Wave

Abarca una amplia gama de estilos aunque aunados por la redimensión, a mediados de los años setenta, del pop clásico, impregnado de una nueva dosis de jovialidad. Precedido por modelos como el Pub rock, supuso la cara amable a la agresividad del punk y se difundió ligada a la proliferación de pequeños sellos discográficos independientes.

**Nombres fundamentales:** Elvis Costello, The Police, Pretenders, Nick Lowe, The Jam, The Cars, Blondie, Talking Heads.



## Pop

Se definió, en principio, por su accesibilidad, un énfasis melódico y una preocupación lírica con el amor romántico como tema central. Comenzó a utilizarse como etiqueta durante los cincuenta para designar a un tipo de música dirigida al mercado adolescente, una forma más suavizada del rock'n'roll. A partir de la década de los sesenta, evolucionó hacia formas más complejas y adultas, defendiendo, sin embargo, su carácter de música inmediata y accesible, en permanente revisión y redimensión. En su vertiente más prescindible, ha nutrido de figuras mediáticas las listas de éxito de todo el mundo durante las últimas décadas.

**Nombres fundamentales:** Phil Spector (productor), The Beatles, The Kinks, The Beach Boys, David Bowie, Prince.

**Variantes y evolución:** Power pop, Tecno pop,

## Punk

Movimiento transformador ante el clasicismo y el conservadurismo rock acontecido a mediados de los años setenta. Jóvenes furiosos nihilistas reaccionando contra la apatía social y el desempleo con canciones tensas y rabiosas empujadas por punzantes guitarras y bulliciosas voces que exigían el "hazlo tú mismo".

**Nombres fundamentales:** Sex Pistols, The Clash, Ramones, Dead Kennedys, Black Flag, Hüsker Dü, Television.

**Variantes y evolución:** Hardcore

### Rap / Hip Hop

La forma más popular y de mayor influencia de la música afroamericana de las últimas décadas. Es al mismo tiempo una cultura (que también integra manifestaciones artísticas como el graffiti o el breakdance) y un género musical que dio luz al rap. Nacido durante los años setenta entre los adolescentes negros e hispanos de los barrios periféricos de Nueva York, se construyó reproduciendo una gama de fuentes musicales – samplers – y recitando sobre la música – rapear – a modo de poesía callejera improvisada.

**Nombres fundamentales:** Public Enemy, De la Soul, Eric B. & Rakim, Run DMC, Wu Tang-Clan.

**Variantes y evolución:** Gangsta rap, Hardcore rap, Raggamuffin'.



## Reggae

Término colectivo que define una cantidad de formas sucesivas de música popular jamaicana que incluyen el ska y el rocksteady, popularizadas en occidente desde la década de los sesenta. El reggae se desarrolló en los cincuenta cuando los músicos jamaicanos combinaron la música folclórica indígena con el jazz, los ritmos africanos y caribeños y el rhythm & blues de Nueva Orleans. El reggae está relacionado con el rastafari, considerado un movimiento social, un culto religioso y una subcultura juvenil surgida en los guetos de Kingston (Jamaica) en los cincuenta.

**Nombres fundamentales:** Lee Perry, Bob Marley, Burning Spear, Jimmy Cliff, Toots & the Maytals, Peter Tosh.

## Rhythm & Blues

Precursor de rock'n'roll y puente fundamental entre blues y soul, tuvo además un significado socioeconómico que lo vincula al sentido de identidad de la comunidad negra. Sus elementos se mezclaron en los diversos estilos de rock que incluían el Rhythm & blues británico de los sesenta (Rolling Stones) y, posteriormente, la música disco, el funk o el rap.

**Nombres fundamentales:** Ray Charles, James Brown..

## Rock'n'Roll

Surgió en la década de los cincuenta al insertar los elementos emotivos y rítmicos del blues, los elementos folk de la música country & western y subgéneros del jazz como el boogie-woogie. Propulsado por músicos negros y pronto difundido por la industria discográfica, caló hondo en un sector juvenil deseoso de reivindicar sus valores inconformistas y de autosuficiencia frente a la generación de sus mayores.

**Nombres fundamentales:** Little Richard, Chuck Berry, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Elvis Presley.

**Variantes y evolución:** Rockabilly.

## Rock

Genérica etiqueta que abarca la enorme gama de estilos surgidos del rock'n'roll, algunos de los cuales son tratados de forma individual en este glosario.

**Nombres fundamentales:** The Rolling Stones, The Who, Jimmy Hendrix, Velvet Underground, Frank Zappa, Bruce Springsteen, Sly & The Family Stone.

**Variantes y evolución:** Rock clásico, Rock sinfónico, Rock progresivo, Rock psicodélico, Rock urbano, Punk rock.

### Salsa

Género híbrido cuyos elementos clásicos – el son y la clave – derivan de estilos cubanos pero cuya eclosión creativa y comercial se produce en Nueva York y Puerto Rico en la década de los sesenta.

**Nombres fundamentales:** Tito Puente, Celia Cruz, Rubén Blades.

### Soul

Fue el tipo de música negra más importante durante las décadas de los sesenta y setenta y derivó de una mezcla de canto al estilo gospel y del rhythm & blues representado por Ray Charles o James Brown. Tuvo su vehículo de expansión discográfica en sellos como Motown, Stax o Atlantic, propietarios de un sonido identificable.

**Nombres fundamentales:** Sam Cooke, Jackie Wilson, Marvin Gaye, Otis Redding, Aretha Franklin, Al Green, Temptations, The Supremes, Curtis Mayfield.

### Techno

Surgió en la década de los ochenta relacionado con las nuevas tecnologías del sonido. Conjugó el espíritu experimental de sus raíces (música electrónica precedente) e inicios con el festivo hedonismo de las grandes fiestas (raves) en un escenario de extenso recorrido y plural articulación. El uso permanente del ritmo y de herramientas como el samples aparece en un buen número de sus variantes.

**Nombres fundamentales:** Kraftwerk, Derrick May, Juan Atkins, Aphex Twin, Autechre, Massive Attack, Goldie, LFO.

**Variantes y evolución:** Tecno pop, House, Ambient, Detroit techno, Tri hop, Intelligent techno, Drum'n'bass.

### World Music

Es más una categoría de marketing que un género. Surgió a finales de los ochenta como etiqueta aplicada a la música popular originada fuera del eje anglonorteamericano, fruto del interés tanto de músicos como de públicos occidentales. Es preciso diferenciar entre la world music, situada en el seno de la industria musical occidental, y las músicas étnicas que se definen como objetos de estudio etnomusicológico.



glosario temático

7







### **Afinación:**

En conciertos donde sea necesaria la utilización de instrumentos que exigen afinación (principalmente pianos) el promotor deberá solicitar los servicios de un afinador profesional que mantenga el instrumento afinado tanto durante la prueba de sonido como durante el desarrollo del concierto. En 1955, la Organización Internacional de Estandarización fijó la frecuencia de la en 440 Hz.

### **Backline**

Relación de material técnico (instrumentos, amplificadores, cableado, ..) necesario y a ubicar sobre el escenario para la realización de un concierto. El backline es independiente del equipo de amplificación y monitorización del concierto.

### **Backstage**

Zona situada en la zona lateral o trasera del escenario, restringida exclusivamente a personal artístico y técnico relacionado con el concierto.

### **Bis**

Temas y canciones extras interpretados con posterioridad al cierre del concierto con las que el artista o grupo suele premiar los aplausos del público a la finalización del concierto.

### **Buy Out**

Sistema de compensación económica que establece una cantidad por miembro o componente del grupo destinada a su almuerzo o cena y que debe ser abonada por el promotor al agente o músico.

### **Caché**

Importe económico que especifica la cantidad que el promotor debe pagar al agente o artista por un concierto o actuación pública.

### **Carga y descarga**

Muchos grupos exigen del promotor un personal encargado de la carga y descarga del material que el mismo grupo aporta. Suelen estar operativos en el momento de la instalación y posterior desmontaje del sonido y backline.

### **Catering**

Relación de productos comestibles que el promotor debe poner a disposición del artista para su uso y consumo antes, durante y después del concierto.

### **Contrato**

Documento privado que legaliza la relación entre promotor y agencia y/o músico como paso previo a la realización de un concierto. Sus cláusulas detallan y especifican las condiciones derechos y obligaciones que regulan dicha relación contractual.

### **Credencial o Pase**

Tarjeta identificadora de personal artístico y técnico relacionado con el concierto que permite el acceso a zonas restringidas del espacio de celebración.

### **Merchandising**

Objetos promocionales (discos, camisetas, pins, chapas) relacionados con un grupo o artista.

### **Monitor**

Altavoz situado en el escenario que proyecta sobre el músico el sonido que él mismo u otro(s) de los componentes del grupo genera. Ello permite una precisa audición por parte del músico o intérprete proyectada por el equipo de amplificación desde la mesa central o, de una forma más correcta, desde una mesa específica de monitores, ajustada de forma independiente al sonido externo.



### **P.A. (Public Adress)**

Sistema de amplificación y sonorización orientado hacia el público y controlado desde la mesa de sonido o mezclas.

### **Rider**

Relación de exigencias técnicas que un músico o grupo requiere para la correcta realización del concierto.

### **Roster**

Catálogo de artistas disponibles por un determinado agente de management, representante o distribuidora de conciertos.

### **Soundcheck o prueba de sonido**

Ajuste y chequeo de backline y equipo de sonido de un concierto. Habitualmente se realiza con bastante antelación al inicio del concierto con la intención de que tanto músicos como técnicos puedan precisar sin prisas las idóneas condiciones acústicas para el buen desarrollo del concierto.

### **Stage Plot**

Plano de escenario en cuyo gráfico se especifica la precisa ubicación de cada músico e instrumento. Debe o puede ir acompañado de un plano de luces que delimite el sistema de iluminación.

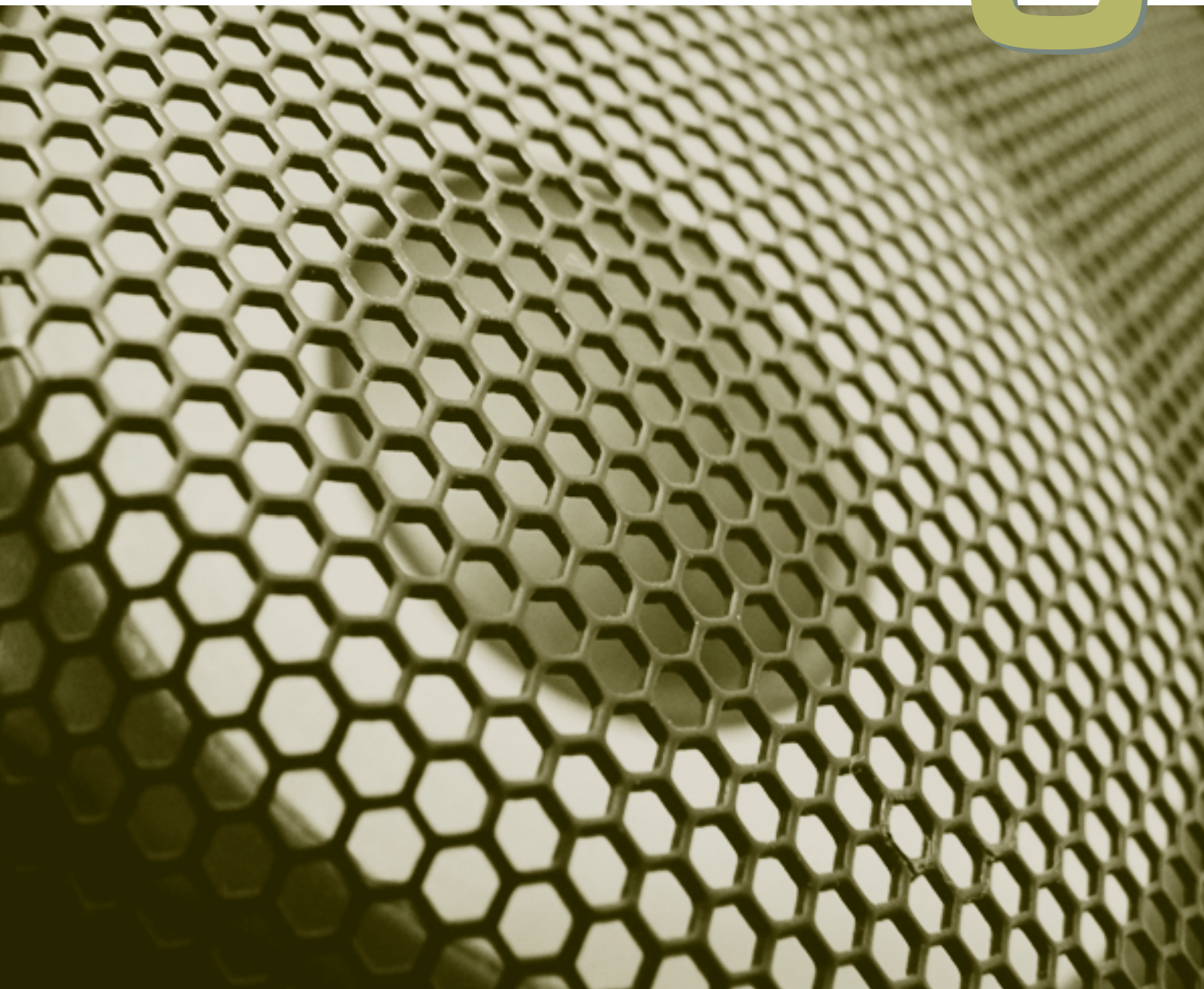
### **Telonero**

Grupo (opcional) que precede al principal en el concierto y que suele cumplir tanto una función de promoción para dicho grupo como de preparación del ambiente de concierto para el grupo principal. Algunos grupos principales suelen concertar los conciertos con un grupo telonero aportado por ellos. En caso de que el organizador sea el encargado de hacerlo, es aconsejable que ambos grupos tengan una cierta relación estilística.

el mercado

Agencias y Oficinas

8







La relación de agencias que se ofrece a continuación sólo intenta ser una guía orientadora en el mapa de contratación musical de nuestro país. El recurrente “son todas las que están pero no están todas las que son” es válido para presentar una nómina cuya fiabilidad y catálogo parecen contrastados a la hora de abordar cualquier contratación musical relacionada con el ámbito de la música popular contemporánea.

## Asociaciones

**A.R.T.E. (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo):** organización que agrupa a la gran mayoría de los managers y representantes artísticos del país.

C/ Rosario Pino, 6 - 6º B. 28020 Madrid  
Tfnos. 91 572 25 11 - Fax 91 572 26 14  
<http://www.arte-asoc.es/>  
[arte@arte-asoc.es](mailto:arte@arte-asoc.es)

## Agencias y oficinas

### Jazz - Blues

#### Arco y Flecha

Apartado de correos, 9093. 08080 Barcelona  
Tfno.: 93 2 387 662 - Fax: 93 2 387 298  
[www.arcoyflecha.es](http://www.arcoyflecha.es)  
[info@arcoyflecha.es](mailto:info@arcoyflecha.es)

### **Estruga Artist Management**

Copèrnic, 43. 08021 Barcelona  
Tel. 93 2 092 608 - 610 947 622  
mauri@estrugamng.com

### **Internacional Jazz Productions**

San Hermenegildo, 12 - 14. 08006 Barcelona  
Tfno.: 93 2 117 259 - Fax: 93 4 186 246  
<http://www.internationaljazzproductions.com/corpushomespain.html>  
jazzprod@infonegocio.com

### **La Bikina, Producción y Contratación Musical, S.L.**

Espinosa, 8, despacho 503 4608 España  
Tfno.: 96 3 153 522 -  
[www.labikina.org](http://www.labikina.org)  
contratar@labikina.org

### **Tebar Asociados**

Aptdo. de correos, 188 46117 Bétera (Valencia)  
Tfno.: 96 1 687 341 - 616 470 737  
Fax: 96 1 687 342  
<http://www.jazzspain.net/web/tebarasociados/tebarhome.htm>  
tebar@tebarasociados.com

### **Rock - Pop - Electrónica - Étnica Jazz - Blues**

#### **Actidea**

Cuesta del Rosario, 8. Casa 1 - 5ª A. 41004 Sevilla  
Tel: 954 216 195  
[www.actidea.com](http://www.actidea.com)  
magpc@actidea.com

### **Attraction Amanagement**

Santa Bárbara, 1 - entreplanta.  
28180 Torrelaguna (Madrid)  
Tel. 91 843 02 98 - Fax 91 843 07 43  
[www.attraction-management.com](http://www.attraction-management.com)  
attraction@attraction-management.com

### **Bizz Producciones**

c/ Juan Calvo, 11 - bajo. 40410 San Rafael (Segovia)  
92 117 15 71 - Fax 92 117 13 25  
[www.bizzproducciones.com](http://www.bizzproducciones.com)  
javier@bizzproducciones.com

### **Cultyart, S.L.**

Aranjuez, 25 - Esc. Izda - 3 - A. 28039 - Madrid  
Tel. 91 553 25 26 - Fax 91 533 42 42  
[www.cultyart.com](http://www.cultyart.com)  
cultyart@inves.es

### **Ediciones Acuarela**

Apartado de correos, 18.136. 8080 Madrid  
Tel: 91 532 18 01  
[www.acuareladiscos.com](http://www.acuareladiscos.com)  
acuarela@acuareladiscos.com

### **Grupo Gamerco**

Paseo San Juan 104, 6º 2ª. 08037 Barcelona  
Tel: 93 4 592 362 - Fax: 93 4 591 756  
[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com) gayco@gamerco.com

### **Gay & Company**

Paseo San Juan 104, 6º 2ª. 08037 Barcelona  
Tel 93 4 592 362 - Fax 93 4 591 756  
[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com)  
gayco@gamerco.com



### **Iguapop**

Paseo San Juan 104, 6<sup>º</sup> 2<sup>ª</sup>. 08037 Barcelona

Tel: 93 4 578 893 - Fax: 93 2 073 990

[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com)

[iguapop@gamerco.com](mailto:iguapop@gamerco.com)

### **Troubleshooter,S.A.**

Mallorca 333, 6<sup>º</sup> 2<sup>ª</sup>. 08037 Barcelona

Tel: 93 2 081 109 - Fax: 93 2 080 293

[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com)

[troubleshooter@gamerco.com](mailto:troubleshooter@gamerco.com)

### **Corporation Agency**

Paseo San Juan 104, 6<sup>º</sup> 2<sup>ª</sup>. 08037 Barcelona

Tel: 93 4 073 483 - Fax: 93 4 591 756

[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com)

[corporation@gamerco.com](mailto:corporation@gamerco.com)

### **Sensei Producciones**

Paseo San Juan 104, 6<sup>º</sup> 2<sup>ª</sup>. 08037 Barcelona

Tel: 93 4 592 362 - Fax: 93 4 591 756

[www.gamerco.com](http://www.gamerco.com)

[sensei@gamerco.com](mailto:sensei@gamerco.com)

### **Hook Management**

Dràcena, 38. 28016 Madrid

Tel.: 91 353 16 00 – Fax 91 350 97 67

[www.hookmanagement.net](http://www.hookmanagement.net)

[hook@management.net](mailto:hook@management.net)

### **Houston Party**

Travessera de Gràcia, 393 – entlo. 12. 08025 BCN

Tel. 93 446 24 70 – Fax 93 435 82 57

[www.houstonpartyrecords.com](http://www.houstonpartyrecords.com)

[info@houstonpartyrecords.com](mailto:info@houstonpartyrecords.com)

**Madma. Gestions i Produccions Musicals**

Padró, 36 – entl.  
8272 – Sant Fruitós de Bages (BCN)  
Tel. 93 8 728 355  
www.madma.com  
madma@madma.com

**Morgan Britos, S.L.**

Princesa, 3 dpdo. Ofc. 1331. 28008 Madrid  
Tel: 91 451 17 32 – Fax: 91 541 32 91  
www.morganbritos.net  
contratación@morganbritos.net

**Producciones Serrano**

Ribera de Axpe, 11. Edificio A – Local 108  
48950 Erandio (Bizkaia)  
Tel: 94 6 765 631 - Fax: 94 6 765 505  
www.pserrano.com  
serrano@pserrano.com

**Satchmo, Bookings & Management**

Plaza Paeria 14 – 1º 2º. 25007 Lleida  
Tel. – Fax 97 3 224 185  
admin.@satchmojazz.com

**Spanish Bombs Management**

Costanilla de los Ángeles, 12 – esc. 1 – 1º A  
28013 Madrid  
91 429 56 79  
www.spanishbombs.com  
spanishbombs@spanishbombs.com

**Stageplanet**

Francisco Sanfiz, 5. 28023 Madrid  
637 538 403 - 607 160 490 - 650 947 394

www.stageplanet.net  
info@stageplanet.net

**Tratos**

c/ Guardia Civil, 22 – esc. 3 Despacho 1  
46020 Valencia  
Tel.: 96 339 36 50 – Fax 96 393 37 60  
www.tratos.com  
contratacion@tratos.com

**Treintay3 Producciones Management**

Avda. de Albufera, 321 – 2ª planta – Oficina 7  
28031 Madrid  
Tel.: 1 500 18 83 – Fax: 91 500 18 61  
www.treintay3.com  
info@treintay3.com

**Rochi Productions**

Virgen de Covadonga, 5Urb. Cuatro vientos  
46185 Pobla de Vallbona (Valencia)  
Tel: 96 165 65 16 – Fax 96 275 03 11  
www.rochicostaeste.com  
rochi@rochicostaeste.com

legislación sobre  
espectáculos públicos

9





Reseñamos a continuación la legislación estatal y autonómica relativa a espectáculos públicos que debe ser aplicada a las actividades musicales:

### **Legislación estatal**

- Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas: Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas (BOE núm. 267, de 6 de noviembre)

[http://www.boe.es/t/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1982/28915](http://www.boe.es/t/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1982/28915)

### **Legislación básica de la Comunidad Autónoma Andaluza.**

- Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía (BOE núm. 15, de 18 de enero de 2000).

[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2000/01009# analisis](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2000/01009# analisis)





anexos





# anexo I

## La Hoja de Ruta

Grupo		Restaurante	
Ciudad		Dirección	
Fecha		Telf:	
		Hora Cena	
Ruta		Hotel	
Km		Dirección	
Duración		Telf:	
Salida		Nombre Reserva	
Llegada		Habitaciones	
		Parking Hotel	
Sala		otros...	
Dirección		Dirección	
Parking Sala		Telf:	
Llegada Backline		Observaciones	
Inicio Prueba		otros...	
Fin Prueba		Dirección	
Apertura Puertas		Telf:	
Inicio Concierto		Observaciones	
Duración Concierto		otros...	
Nombre Otros Grupos		Dirección	
Horario Otros Grupos		Telf:	
Encargado Sala		Observaciones	
Telf:		otros...	
Encargado Producción		Dirección	
Telf:		Observaciones	



## bibliografía

- **ESCUADERO MÉNDEZ**, Juana (Coord.). La contratación de espectáculos y actividades por las corporaciones locales. Ediciones Trea. Gijón. 2006.
- **GILLET**, Charlie. Historia del rock. El sonido de la ciudad. 2 volúmenes. Ediciones Robinbook / Ma Non Troppo. Barcelona. 2003.
- **GIOIA**, Ted. Historia del jazz. Turner. Fondo de Cultura Económica. 2002.
- **GÓMEZ DE LA IGLESIA**, Roberto (Director). La comunicación en la gestión cultural. Grupo Xabide. Vitoria-Gasteiz. 2006.
- **GÓMEZ DE LA IGLESIA**, Roberto (Director). Precio y coste de la cultura. Grupo Xabide. Vitoria-Gasteiz. 2007.
- **OJEDA CRUZ**, Isabel. **OLIVA GARCÍA**, Lorenzo. Dossier metodológico. El mapa de procesos de un programa estacional. Observatorio Cultural del Proyecto Cultural Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. 2006.
- **ROSELLO CEREZUELA**, David. Diseño y evaluación de proyectos culturales. Ed. Ariel. Barcelona. 2004.
- **VARIOS**. Anuario SGAE 2006 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Fundación Autor. SGAE. Madrid. 2007.
- **VARIOS**. Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos. Ed. Ariel. Barcelona. 2007.
- **VARIOS. PERIFÉRICA**. Revista para el análisis de la cultura y el territorio. 7 números. Universidad de Cádiz. Ayuntamiento de Cádiz. 2000.
- **VARIOS**. Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Observatorio Cultural del Proyecto Cultural Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. 2006.
- **ZVIVES**, Pedro A. Glosario crítico de gestión cultural. Ed. Comares – Junta de Andalucía. Granada. 2007.



## COLECCIÓN OBSERVATORIO ATALAYA

01	Dossier metodológico: “El Mapa de Procesos de un programa estacional”
02	Monografía: “el Concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia”
03	Monografía, Cd y Web: “Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces”
04	Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas
05	Web: <a href="http://www.diezencultura.es">www.diezencultura.es</a> (2006 y 2007)
06	Estudio sobre las actividades de extensión universitariadurante el año 2004
07	Análisis de las extensiones universitarias andaluzas: Informe Económico
08	Estudio: “Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las Universidades Andaluzas”
09	Diagnóstico de los Coros de las Universidades Andaluzas
10	Seminario: “La extensión universitaria del siglo XXI”
11	Monografía: “La Extensión Universitaria que viene: Estudio Prospectivo de Escenarios Ideales”
12	Dossier Metodológico: “El mapa de Procesos de Conciertos”
13	Monografía, Cd y Web: “Estudio de Usos, Hábitos y Demandas de los Profesores de las Universidades Andaluzas.
14	Cuaderno de Trabajo: “Validación del Sistema de Indicadores Culturales de la Universidades Andauzas
15	Estudio sobre los Servicios de Publicaciones en Andalucía durante el año 2005 2005
16	Estudio de impacto mediático de las Extensiones Universitarias
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad

2006

2007



UPA **10** en Cultura  
Universidades Públicas Andaluzas  
Colección Observatorio Málaga  
Producto 12



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y CULTURA

