LABORATORIO

MÚSICA

Documento de sistematización

Setiembre
2020

Itaú Fundación

emergentes

Fundación Carlos Fernández Scala

Ficha técnica

emergentes

Directora Fundación Itaú: Alex Niz
Director Fundación Carlos Pusineri Scala: Aldo Pusineri

Coordinadora General: Marie Mitsui
Coordinadora de Producción: Alegría González Planás
Coordinador de Comunicación: Stefan Knapps
Coordinador de Sobrevivientes: Gonzalo Recalde
Equipo Fundación Itaú: Yenny Rejala, Belén Pérez, Melissa Moyano.

Sistematización: Olinda Ruiz

La información que se encuentra en este documento puede ser utilizada libremente siempre y cuando se indique la fuente. En cuanto a su reproducción completa y/o impresión podrán realizarse luego de haber obtenido el permiso y aprobación de los representantes de Emergentes.

Para más información: consultas@emergentes.com.py

MÚSICA

Contenido del documento

Pág.

PRESENTACIÓN 4
FACILITADORES DEL LABORATORIO 5
LABORATORIO DE MÚSICA 6
METODOLOGÍA 6

DIA 1 7

1.1 Proyección y expectativa de los integrantes del proyecto
1.2 Roles y equipo de producción
1.3 Estudios y/o sellos
1.4 Documentar el proceso
1.5 Producción y post producción
1.7 Proceso de registro
1.8 Programadoras

DÍA 2 12

2.1 ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN PARA LANZAMIENTO DE CONTENIDOS
2.1.2 TIENDAS DE STREAMING O PLATAFORMAS
2.1.3 ETAPAS
b. Carga
c. Promoción Interna y Externa
d. Lanzamiento
e. Playlist
f. Seguimiento
g. Resultados
2.2 DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN (MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES)

DÍA 3 18

3.1 INSUMOS PARA LLEGAR A MEDIOS
3.1.1 ARMADO DEL KIT DE PRENSA
a. Gacetilla
3.2 COMERCIALIZACIÓN (GIRA DE SHOWS EN VIVO Y PRENSA)
3.2.1 OBJETIVOS
a. Visibilidad - Expansión
b. Crear y Ganar Nuestra Propia Audiencia
c. Comercialización - Venta De Shows En Vivo (Management)
3.2.2 TRABAJOS CON CIUDADES DEL INTERIOR

DÍA 4 22

4.1 CUESTIONES PARA RESPONDER A LA HORA DE ESCRIBIR TU PROYECTO
4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO
4.3 INTERNACIONALIZACIÓN: MERCADOS Y FERIAS DE MÚSICA, REDES

VOCES DE LOS PARTICIPANTES 26
DATOS DE CONTACTO

PRESENTACIÓN

Desde la Fundación Itaú y la Fundación Carlos Pusineri Scala, se impulsó la segunda edición de Emergentes, iniciativa que nace en el 2019 como un concurso, bajo el propósito de ser una plataforma de despegue para el arte emergente de Paraguay.
Debido a la pandemia del Covid 19 y los desafíos al que se enfrenta la sociedad, Emergentes ha adaptado su propuesta original a la situación actual de los artistas, trascendiendo el formato concurso y generando nuevos espacios de formación denominados Laboratorios.

La segunda edición de Emergentes cuenta con tres laboratorios: Artes Visuales y Plásticas, Música y Artes Escénicas. Los laboratorios brindan herramientas para la elaboración de proyectos artísticos, buscan que los artistas adquieran conocimientos de gran utilidad para el proceso de aplicación de sus propios proyectos a concursos, fondos u otros que puedan asegurar la sostenibilidad y el despegue de los mismos.

Este documento es la sistematización de la experiencia vivida durante los días 15. 16. 17 y 18 de setiembre, encuentros virtuales del laboratorio de Música, a cargo de los facilitadores Lucas Toriño y Pamela Ruiz Díaz

MÚSICA

LUCAS TORIÑO

PAMELA RUIZ DÍAZ

planea música

Facilitadores del laboratorio

LUCAS TORIÑO:
Músico y productor. Director de Planeador Producción y Comunicación, y del sello digital Planea Música desde donde busca poner en el radar regional o mundial a la música paraguaya. Inició su carrera en el año 2000 y desde ese entonces ha logrado la exportación de trabajos de artistas con giras en Chile, Uruguay, México y otros países. Acompañó la carrera de bandas como Villagran Bolaños, Flow entre otros.

PAMELA RUIZ DÍAZ:
Comunicadora. Se desempeña como desarrolladora de estrategias para distribución digital en el sello Planea Música. Recientemente impulsó un proyecto para visibilizar el rol de las mujeres en la industria y la escena musical a través del primer directorio de datos de mujeres que ocupan la escena musical nacional.

Laboratorio de Música

El laboratorio de Música estuvo dirigido, a través de una convocatoria con postulaciones, dirigida a artistas con o sin trayectoria, con una idea o proyecto artístico en construcción.

El Laboratorio estuvo compuesto por cuatro talleres de dos horas cada uno, en los cuales se compartieron herramientas, orientaciones y discusiones en torno a las necesidades de los proyectos de los participantes.

La selección estuvo a cargo del equipo de Emergentes y de los facilitadores del Laboratorio. A continuación la lista de las personas seleccionadas que formaron parte de los talleres:

Estefanía Ramírez
Gustavo Silvero
Fernanda Chávez
Verónica Barreto
Contanza Muñoz
Claudio Vera
Alberto Celma
Rodrigo Acosta
Sebastián Rodríguez
Paddy Calvo

Giuliano García
David Delvalle
Norman Kronawetter
Augusto Duarte
Jorge Duarte
César Martínez
Carlos Velázquez
David Correa
Esteban Rojas
Mauricio Núñez

Edgar Martínez
Gustavo Candia
Mauricio Ramírez
Lucero Martínez
Jorge Vera
Natalia Rocío Gómez
Mathias Cáceres
Jorge Galeano
Gabriel Sasahuma
Sara Gómez

METODOLOGÍA

El laboratorio se estructuró en torno a dos grandes temas que fueron desarrollados en cuatro clases de 2horas cada una. Cada clase contaba con una presentación guía pero al mismo tiempo se buscaba intercambiar ideas y experiencias en torno a las necesidades reales de los participantes.

DÍA 1

Palabras Iniciales

"Les damos la bienvenida al taller! En este laboratorio vamos a compartir más que nada la experiencia de tantos años en el rubro de la música, a principios de los años 2000 empecé mi camino de manager, y hace 4 años estoy impulsando Planea Música. Junto con Pamela Ruiz Díaz, hemos desarrollado el contenido para este laboratorio en base a nuestra experiencia laboral. Esperamos que sea de gran utilidad. Este primer día de taller abordaremos la producción y desarrollo de una carrera musical"

Lucas Toriño

1.6 PROYECCIÓN Y EXPECTATIVA DE LOS INTEGRANTES DEL PROYECTO

Los disertantes comentaron que el primer paso, y tal vez el más importante como banda, es ponerse de acuerdo en el camino que quieren recorrer.

¿Cuál es la proyección y la expectativa de los artistas? Esa la primera pregunta que abre un panorama de posibilidades. Los primero es manejar las expectativas del grupo musical, de lo contrario se generan diferencias y las cuestan tomar decisiones a futuro.

1.7 ROLES Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Luego de pasar por el proceso de ensayo de componer las canciones, es muy importante definir quién va a trabajar en la producción de los materiales. Definir quién se hace cargo de la producción ejecutiva, establecer tiempos y dineros en un presupuesto. Elaborar un presupuesto.

Actualmente se crean singles, ya no es necesario grabar un álbum entero, eso está determinado por la cantidad de jornada de grabación que se puedan costear.

No todos los grupos tienen un manager, por eso es importante definir los roles que serán necesarios para la pre producción, producción y postproducción (Redactores, Cámaras, Diseñadores o Ilustradores, etc.) También es importante definir si será necesario recurrir a un Productor Artístico o c colaboraciones con músicos de otras bandas

A veces las grabaciones realizadas en pre producción, o las sesiones de escucha para ver si encontramos tomas interesantes son muy importantes y muy útiles, porque pueden ahorrarnos en el futuro.

También es importante tener reuniones para debatir los conceptos básicos antes de ir al estudio. Considerar la continuidad discográfica y conceptual.

Como una primera aproximación se pueden considerar los covers, grabación de demos y la retroalimentación con el equipo creativo. (Diseñadores, Audiovisualistas, Redactores).

1.8 ESTUDIOS y/o SELLOS

Algunos estudios y/o sellos nombrados en el taller fueron los siguientes:

Ciudad Nueva https://www.instagram.com/estudiociudadnueva/

Supernova https://www.facebook.com/supernovaestudiospy

Lobo Recording https://www.instagram.com/loborecordingstudiospy/

Kamikaze Records / Simple Music https://www.instagram.com/sajoniastudio/

1.9 DOCUMENTAR EL PROCESO

Es importante documentar todo el proceso en fotos y videos para contar con insumos "Detrás de las cámaras" y material de archivo para utilizarlos en el futuro. Llevar un diario del proceso. Escrito o capturado en audio y video.

El disertante mostró como ejemplo un material audiovisual "Retrato en Movimiento" de la artista Zoe Gatusso que se puede encontrar en youtube.

1.10 PRODUCCIÓN y POST PRODUCCIÓN

El disertante compartió las siguientes etapas de la producción:

a. Grabación
b. Premezcla: se da en el proceso de producción de las canciones

c. Mezcla: Se hace a la par que se graban los temas, con el productor. También explicó lo que significa: "Stems" en la producción de audio, una fuente es una colección discreta o agrupada de fuentes de audio mezcladas, generalmente por una sola persona. Se puede entregar un solo vástago en mono, estéreo o en múltiples pistas para sonido envolvente.

También se refirió a radio edits diciendo que en la música, una edición de radio o una mezcla de radio es una modificación, generalmente truncada, destinada a hacer que una canción sea más adecuada para la reproducción en el aire, ya sea que se ajuste a la duración, la blasfemia, el tema, la instrumentación o la forma.

En cuanto a la Post-producción el Mastering es un proceso muy importan, porque se da un ida y vuelta constante entre la persona que hace el master y la banda que escucha una tras otra pista para ver cómo va cerrándose el proyecto.

En el mastering se define el orden de las canciones, el espacio entre ellas. Una vez definido el mastering, la banda solicita al ingeniero el resultado en formatos para publicar en múltiples medios.

1.7 PROCESO DE REGISTRO

La obra está protegida desde el momento de su creación conforme lo establece el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, del cual Paraguay es parte.

Sin embargo, su registro ante la Dirección General de Derecho de Autor y Derechos Conexos tiene a su cargo el Registro Nacional de Derechos de Autor, con el propósito de contar con un principio de prueba cierta de los hechos y actos que consten de él, además de servir de base de datos que aporta a fines estadísticos y a la promoción de la cultura.

El registro también puede servir como prueba ante un Tribunal de Justicia en el caso de controversias relacionadas con el derecho de autor.

La disertante facilitó las entidades en donde se deben registrar las obras:

DINAPI: https://www.dinapi.gov.py/

APA: https://www.apa.org.py/

SGP: https://www.sgp.com.py/

AIE: http://aieparaguay.org.py/

El símbolo © a menudo se usa para indicar que una obra está protegida por el derecho de autor. A continuación del símbolo se incluye el nombre del propietario de los derechos de autor y el año en el que la obra fue creada. Por ejemplo: "© OMPI, 2007" indicaría una publicación de la OMPI producida en el año 2007. Como el símbolo © no es más que una indicación, no es necesario insertarlo en las obras para que estas estén protegidas. Aunque una obra no lleve el símbolo ©, puede estar protegida por el derecho de autor.

También comentó brevemente sobre las funciones de cada una de estas entidades. A continuación se comparte lo expuesto en la presentación:

DINAPI: La Dirección Nacional de Propiedad Intelectual. Se encargan de diseñar, implementar, fomentar y coordinar las políticas públicas de propiedad intelectual, concediendo la protección de los derechos derivados de esta materia a fin de garantizar la seguridad jurídica a sus titulares

APA: Autores Paraguayos Asociados. Es una sociedad de gestión colectiva que recauda, administra y distribuye las regalías que son generadas por el uso comercial de las obras de sus socios y representados.

AIE: Entidad Paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes. Es una Entidad de Gestión Colectiva de los derechos intelectuales de los artistas intérpretes o ejecutantes.

SGP: Es la Sociedad de Gestión de Productores Fonográficos.

Asociación civil sin fines de lucro, que representa a los productores fonográficos (compañías discográficas, productores independientes y autogestionados), y a los Artistas Intérpretes o Ejecutantes gestionando e todo el todo el país sus derechos de comunicación pública y radiodifusión.

Son los encargados de otorgar licencias para la retransmisión y comunicación pública de música grabada, videos musicales, simulcasting y webcasting.

1.8 PROGRAMADORAS:

Las agregadoras sirven de intermediarios entre las tiendas de streaming y los músicos. Lo importante es leer sobre cada uno y donde trabajan. Es importante tener en cuenta los porcentajes de regalías, Country Managers, Herramientas de Promoción y Marketing, Asistencia/Soporte en las propuestas de las Agregadoras. A continuación el listado de agregadoras recomendadas por la disertante:

Cd Baby https://cdbaby.com/

Ditto Music https://www.dittomusic.com/

Tunecore https://www.tunecore.com/es/

Altafonte https://altafonte.com/

One Rpm https://onerpm.com/

Una de las preguntas de los participantes fue si existen mujeres productoras referentes en Paraguay, la disertante Si existen, algunas, entre ellas: Giuli Mendizza, Atei Cabral, Margie Nielsen, Dahia Valenzuela.

"Siempre es importante trabajar de manera legal por más que sean amigos. La regalias están relacionadas al registro que ustedes hacen, porque ahí declaran el porcentaje de cada integrante, que ya va depender de como el equipo se distribuye las ganancias."

Lucas Toriño

DÍA 2

Palabras Iniciales

El disertante dio inicio al segundo día del laboratorio explicando que se desarrollarían dos temas importantes relacionados a las estrategias y planificación de contenidos tanto videos como audios, y se abordaría todo lo que implica el proceso de distribución y promoción.

2.1 ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN PARA LANZAMIENTO DE CONTENIDOS

Es importante entender que las agregadoras sistematizan el contenido para luego dárselos a las tiendas y cada tienda tiene un representante regional que se encarga de curar el contenido. A continuación veremos algunas pistas que pueden ser útiles para esta instancia de los proyectos:

2.1.2 TIENDAS DE STREAMING O PLATAFORMAS

Son plataformas para escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos, se transmiten al instante en cualquier dispositivo con acceso a la red. (Spotify, Deezer, Itunes, Apple Music, Youtube Music, Google Play Music, Tidal, Shazam, Claro Música y muchísimas más) También todo lo relacionado con las plataformas de videos musicales como Youtube, Vimeo, Tidal, iTunes y otras.

A continuación el listado de Herramientas útiles para esta instancia, compartida por la disertante: Spotify For Artists, Apple For Artists , Amazon Music for Artists, Show.co, Músico DIY (blod de Cd Baby)

2.2.3 ETAPAS

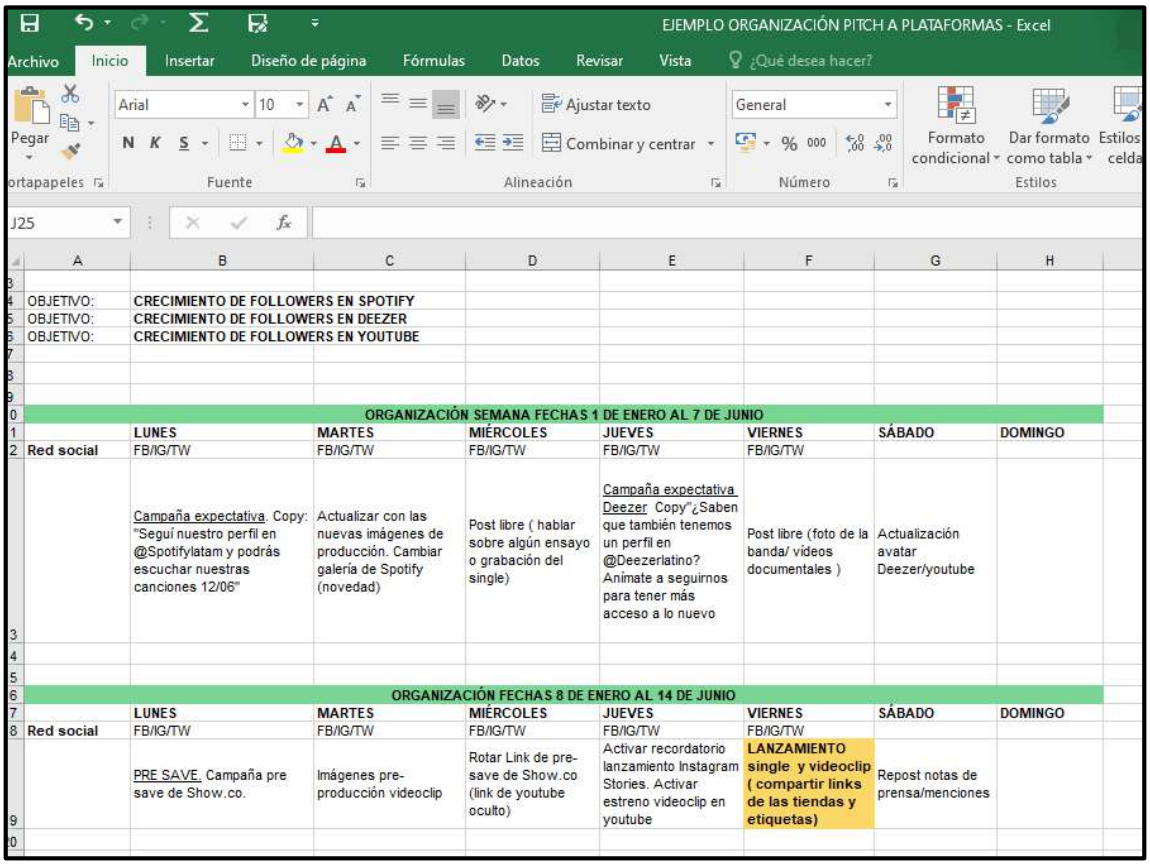
Los disertantes clasificaron el proceso en etapas, de manera a facilitar a los participantes un panorama general de los pasos que deben seguir. Las etapas identificadas son: Carga, Promoción Interna y Externa, Lanzamiento, Seguimiento, Playlist, Resultados.

a. Carga

Lo primero es identificar los materiales con los que contamos, para luego definir fecha de lanzamiento. Elaborar los materiales necesarios para eso: audio, portada, reseña y biografías, género, links redes sociales, código ISRC /UPC, ficha técnica. Carga de materiales

Este periodo previo debe ser de 4 semanales idealmente, también se pueden hacer en menos tiempo, pero no es recomendable. Armar los materiales y trabajar un cronograma es importante en esta instancia.

PLantillas de Ejemplo de cronograma hecho por Planea Música:



OBJETIVO:	CRECIMIENTO DE FOLLOWERS EN SPOTIFY						
OBJETIVO:	CRECIMIENTO DE FOLLOWERS EN DEEZER						
OBJETIVO:	CRECIMIENTO DE FOLLOWERS EN YOUTUBE						
ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 1 DE ENERO AL 7 DE JUNIO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Red social	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW		
	Campaña expectativa. Copy: "Seguí nuestro perfil en @Spotifylatam y podrás escuchar nuestras canciones 12/06"	Actualizar con las nuevas imágenes de producción. Cambiar galería de Spotify (novedad)	Post libre (hablar sobre algún ensayo o grabación del single)	Campaña expectativa Deezer Copy"¿Saben que también tenemos un perfil en @Deezerlatino? Anímate a seguirnos para tener más acceso a lo nuevo	Post libre (foto de la banda/ videos documentales)	Actualización avatar Deezer/youtube	
ORGANIZACIÓN FECHAS 8 DE ENERO AL 14 DE JUNIO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Red social	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW	FB/IG/TW		
	PRE SAVE. Campaña pre save de Show.co.	Imágenes pre-producción videoclip	Rotar Link de pre-save de Show.co (link de youtube oculto)	Activar recordatorio lanzamiento Instagram Stories. Activar estreno videoclip en youtube	**LANZAMIENTO single y videoclip (compartir links de las tiendas y etiquetas)**	Repost notas de prensa/menciones	

h. Promoción Interna y Externa

En cuanto a la promoción es importante conocer los materiales e informaciones necesarias para dar a conocer nuestro trabajo.

En cuanto a la promoción externa es necesario contar materiales para las agregadoras. A continuación se muestra un check list de información para Pitch en tiendas, para poder ordenar los datos a presentar en el formulario de promoción.

- Nombre de Artista
- Track a destacar
- UPC
- Fecha de lanzamiento
- Territorios a Desarrollar
- Géneros
- Festivales/Participaciones especiales
- Link Spotify - Número de Seguidores y Oyentes
- Link Apple Music
- Link Youtube - Cantidad de Suscriptores
- Letra de la canción

La promoción interna, sin embargo se realiza desde el Sello, o si el artista decide hacerlo por su cuenta. Si uno tiene contemplado trabajar con prensa tradicional o redes sociales, deben contar con cronograma y una estrategia.

CANVAS: versión beta de spotify, es una aplicación que no todos tienen, para acceder a ella se debe demostrar cómo se desenvuelve el trabajo del artista, para que te incluyan, es un trabajo que se realiza con las agregadoras. Obtener esta plataforma es un gran paso.

"Tener claro cuál es el segmento y el radar geográfico al que apunta el artista. Hoy día es mucho más accesible hacerlo también con referentes internacionales."
Lucas Toriño

i. Lanzamiento

Algunas acciones que se pueden hacer para el lanzamiento son:

- Compartir links de las diferentes plataformas
- Monitorear playlists oficiales / seguidores
- Compartir reseñas, comentarios, artículos de los medios
- Generar smart Urls (link tree – link fire – tonoden)

"Si lanzamos todo el mismo día o a la misma hora agostas los recursos, porque los fans se dispersan en los diferentes canales, y se pierde el interés pronto. El nivel de oyentes disminuye a los largo de los días."

Pamela Ruiz Diaz

"Los lanzamiento en streming son los días viernes, deben estar bien planificados, no se puede hacerlo con 1 semana de anticipación, porque no se garantiza que el evento sea aprovechado"

Lucas Toriño

"Hay que ver como se relaciona el lanzamiento de la canción con el público"

Lucas Toriño

j. Playlist

Existen varios tipos de playlist en donde se puede uno alojar, pero es muy importante que inviten a los seguidores a seguir los perfiles. Cuando uno quiere acceder a información sobre estas tiendas, se sugiere que primero la exploren como usuarios. Como músicos se debe entender cómo funcionan las herramientas.

k. Seguimiento

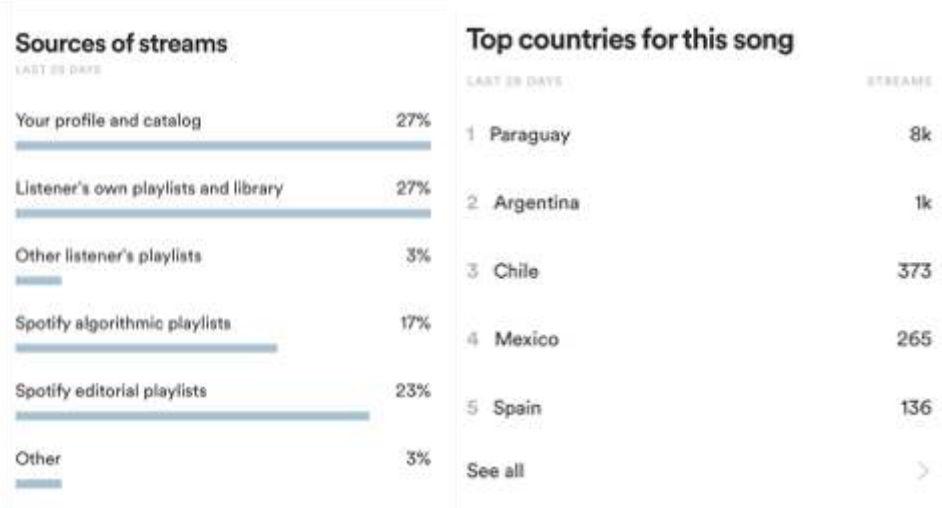
Una vez que el material ya esté publicado es necesario seguirlo. Monitorear en plataformas de analíticas y estadísticas como chartmetric social blade – redes sociales, Spotify for Artists, o directamente con la agregadora personal que maneje cada uno.

Ejemplo de Chartmetric:

l. Resultados

El análisis constante es lo que ayuda a saber quién les está escuchando, que es fundamental para planificar nuestras siguientes estrategias.

Ejemplo de spotify for artists:



2.3 DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN (MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES)

En esta instancia se deben presentar todos los materiales y herramientas que el artista o la banda ya preparó con anterioridad para la distribución digital, Es importante contar con una base de datos de periodistas de distintos medios de comunicación (radio, tv, prensa escrita, blogs, etc.) incluso periodistas especializados (Ejemplo: REDPEM), es muy importante, hacerles llegar todo ese contenido a ellos. También está la posibilidad de contratar para esta etapa a un sello de distribución o una agencia de PR, sería lo ideal.

¿Con quiénes trabajar?

- Agencias de PR (Relaciones públicas)
- Sellos
- Independientes

1	**Reestructuración de Fan Page + Plan de Lanzamiento 1er. Single**
	Descripción
1.1	Actualización y redacción para página facebook e Instagram
1.2	Creación y publicación de contenidos
1.3	Atención a seguidores (derivar mensajes)
1.4	Frecuencia posteos (tres publicaciones semanales)
1.5	Informe de resultados y audiencia

2	**GESTIÓN DE PRENSA**
	Descripción
2.1	Armado de Press Kit
2.1	Planificación de campaña del material
2.2	Confección y Gestión - Agenda de Visita a Medios
2.3	Clipping (Informe de publicaciones realizadas)

- **Ejemplo Propuesta de Planea Música**

DÍA 3

Palabras Iniciales

El disertante dio inicio al tercer día del laboratorio explicando que se desarrollarían dos temas importantes relacionados a la comercialización a los insumos necesarios para llegar a los medios de comunicación necesarios para impulsar los proyectos.

3.1 INSUMOS PARA LLEGAR A MEDIOS

3.1.1 ARMADO DEL KIT DE PRENSA

Contar con un KIT de prensa correctamente elaborado es necesario para la difusión de los trabajos. Se debe conocer la información que se requiere desde cada medio de comunicación

"Cuantos más medios ocupemos, va ser mejor para nosotros, porque vamos a tener más públicos, cada medio tiene su propia audiencia."
Pamela Ruiz Díaz

"Deben optimizar los recursos, hacer varias ciudades en un finde. Por ejemplo setiembre es el mes de la primavera y juventud, en donde se hacen muchos festejos, y los conciertos suelen ser atractivos. Esos puntos debemos tener en cuenta para planificar giras"
Lucas Toriño

"La base es tener una frecuencia de contenidos para entregar a los seguidores. Deben tener estrategias para sus redes sociales, usar los algoritmos. Son ilimitadas las posibilidades en ese ámbito"
Lucas Toriño

a. Gacetilla

Contar una historia sobre la banda, deben tener en cuenta que los periodistas reciben muchos materiales y debemos narrarnos de forma atractiva y creativa. A continuación algunos elementos que pueden servir para la redacción de la misma:

- Definir qué vamos a comunicar. Especificar si es una gira, un nuevo lanzamiento, una novedad, etc.
- Información sobre el artista o proyecto.
- Fecha de lanzamiento
- Información sobre la letra. Contar brevemente sobre qué trata
- Inspiración y referencias.
- ¿Cuenta una historia en particular?
- Género (especificar)
- ¿Colaboraciones especiales? ¿Quiénes integran el proyecto?
- ¿Dónde podemos encontrar el material?
- Añadir links (redes y plataformas)
- Añadir número/email de contacto
- También es importante contar con los materiales en diferentes formatos: Audio (Mp3, Wav), Videoclip, Fotos, Gráficas O Flyers, Arte De Single, Ep o Álbum.

También es importante pulir la base de datos con contactos de Artes&Espectáculos de los diferentes medios locales, blogs, radios, tv, periodistas independientes.

Es muy útil contar con una planilla de seguimiento para acompañar el proceso de nuestra estrategia.

MEDIO	PROGRAMA	FECHA	LINK
HOY	digital	12 de mayo	https://www.hoy.com.py/espectaculos/banda-paraguaya-mr.-hyde-presenta-a-su-loco
Última Hora	digital	15 de mayo	https://www.ultimahora.com/mr-hyde-lanzo-nuevo-sencillo-denominado-loco-n2885400.html
Ñanduti	digital	13 de mayo	http://www.nanduti.com.py/2020/05/13/mr-hyde-estrena-nuevo-corte-musical/
Pynandi	digital	11 de mayo	https://twitter.com/PynandiRock/status/1259936567747137546?s=08
ABC Color	digital	8 de mayo	https://www.abc.com.py/edicion-impresa/artes-espectaculos/2020/05/08/mr-hyde-presenta-loco/
La Nación	digital	11 de mayo	https://www.lanacion.com.py/espectaculo/2020/05/11/banda-ganadora-de-sali-del-garage-2019-lanza-nuevo-sencillo/
Canal 13	TV	8 de mayo	https://twitter.com/trecepy/status/1258807159183286273?s=08
Rock&Pop (programa Ha	Radio - audio	8 de mayo	programa La Casa de los Perros
Radio Nacional del Parag	Radio - audio	7 de mayo	canción y reseña
Asaje Rock	Digital	12 de mayo	https://asajerock.home.blog/2020/05/12/mr-hyde-estreno-nuevo-corte-musical/
Radio Santa Helena	Radio - Encarnación	mayo	https://www.desdeparaguay.com/#EnUnaNota

También se pueden realizar Clipping de prensa, para condensar toda la informacion y volverlo más accesible para los comunicadores.

Ejemplo de clipping:

3.2 COMERCIALIZACIÓN (GIRA DE SHOWS EN VIVO Y PRENSA)

Todo el trabajo de promoción desarrollado en la clase 2, con los contenidos que forman todos estos materiales bien direccionados, logran la "EXPANSIÓN" del Artista a través de los periodistas especializados y diversos medios que fueron seducidos por "tales contenidos" (buenas canciones, buenas fotos, ilustraciones, descripciones) del proyecto, e hicieron ECO de la propuesta de este Artista.

"El sueño de todo artista, es no tener límites geográficamente, hoy con las redes sociales y toda la distribución de los canales digitales eso es posible. Por eso es muy importante armar bien el kit de contenido"
Lucas Toriño

3.2.1 OBJETIVOS

a. Visibilidad - Expansión

Uno de los objetivos debe ser lograr que todos conozcan el proyecto, por eso es muy importante tener materiales de buena calidad para la difusión

b. Crear y Ganar Nuestra Propia Audiencia

Se debe dibujar un camino teniendo en cuenta las relaciones públicas y prensa como espacios importante en donde ganar audiencia.

c. Comercialización - Venta De Shows En Vivo (Management)

Tener en cuenta los circuito de Venues en la Capital porque es donde se concentra mayormente la actividad de la industria, conocer a los Promotores de los Festivales, ocupar shows y eventos privados, inclusive Festivales Patronales en un primer momento.

"Si sos una banda joven, y si la banda suena bien, no deben temer a ocupar espacios, los grandes festivales también miran a los proyectos jóvenes"
Lucas Toriño

3.2.3 TRABAJOS CON CIUDADES DEL INTERIOR

A. Circuitos Comunes: Villarrica - Encarnación - Ciudad del Este - Caacupé, otros. (Se arma según presupuesto)

B. Estrategia - Juntarse con alguna banda amiga del interior (producción y logística local)

C. Sondear Aniversarios de Radios en el Interior que siempre recurren a Shows en Vivo como experiencia para sus Eventos

En todos los casos, hay que trabajar una Campaña de Comunicación con buenos diseños o fotografías + Boletines Informativos para hacer promoción de los shows, giras y acciones en general. Cuando se viaja, armar el Schedule Diario, que incluya aparte del soundcheck, visita a medios locales, esto potencia muchísimo y afianza la relación con ellos.

"También tienen que pensar en los beneficios que les van a dar a los aliados, no solo los beneficios propios"
Lucas Toriño

"Hay varias figuras de comercialización, pero lo primero sería salir a tocar en el circuito de bares o salas de conciertos, que valoren la música en vivo para sus clientes. El 80% de los bares de Asunción tienen una tarima con una infraestructura mínima para bandas en vivo."
Lucas Toriño

DÍA 4

Palabras Iniciales

El disertante dio inicio al cuarto día del laboratorio explicando que se desarrollaría cómo último tema las formas de abordar el financiamiento de los proyectos, compartiendo sus experiencias sobre las diferentes fuentes y estrategias utilizadas.

4.1 CUESTIONES PARA RESPONDER A LA HORA DE ESCRIBIR TU PROYECTO

Los disertantes facilitaron un listado de ítems debemos resolver y plasmar a la hora de escribir un proyecto.

1. ¿Cómo se llama tu proyecto? - Título
2. ¿Por qué es necesario? - Fundamentación
3. ¿Dónde se realizará? - Ámbito / localización
4. ¿A quién va dirigido? - Destinatarios/público
5. ¿Qué pretende realizar? - Objetivos generales y específicos
6. ¿Cuánto tiempo dura este proyecto? - Cronograma / Metodología
7. ¿Quién va a realizar? recursos humanos/ equipo de trabajo
8. ¿Con qué vamos a realizar? - recursos materiales/ otras financiaciones / costos de entradas o venta de libros, etc
9. ¿Cómo sabré si he cumplido? - Evaluación / Métodos / Rendiciones

4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los disertantes compartieron las principales fuentes de financiamiento que actualmente se encuentran apoyando a los artistas.

A. Fondo Nacional de las Culturas y las Artes.

Se encarga de promover y financiar actividades culturales privadas en todo el territorio nacional. Disciplinas:

- Artes Escénicas
- Artes Plásticas y Visuales
- Literatura
- Música
- Artes Audiovisuales
- Estudio y Análisis sobre Cultura y Arte
- Multidisciplinario
- Becas
- Difusión

"Todo se centraliza en Asunción, entonces desde el año pasado FONDEC, avisó que iba dar prioridad a proyectistas que involucren ciudades del interior o que sean del interior. Esas son cuestiones que pueden servirnos para proyectar una convocatorio en esa institución"
Lucas Toriño

B. Secretaría Nacional de Cultura

Promueve el respeto a la diversidad, impulsa la creación e innovación de las artes, garantiza la participación e inclusión, protege cultural material e inmaterial, rescata la historia, costumbres, tradiciones y elementos identitarios en todo el territorio nacional y posiciona al Paraguay en el mundo.

C. AIE – Entidad de Artistas, Intérpretes y Ejecutantes.

Página http://aieparaguay.org.py/

D. APA Sociedad de Gestión Autores Paraguayos Asociados.

Página https://www.apa.org.py/

E. EMERGENTES

Plataforma de despegue para el arte emergente en Paraguay, incentivando a la producción, formación, capacitación y exposición del arte en todas sus manifestaciones.

Página https://www.emergentes.com.py/

F. Centro Cultural Juan de Salazar

Página http://www.juandesalazar.org.py/

G. Centro Cultural Paraguayo Americano.

Página http://www.ccpa.edu.py/

H. Secretaría General Iberoamericana:

Se fortalecen los Programas e Iniciativas de Cooperación para posicionar y considerar la cultura como eje transversal del desarrollo. Formulación de políticas públicas de manera coordinada con los gobiernos y administraciones nacionales, estatales, departamentales, territoriales y locales para la instrumentación y puesta en marcha de acciones para una mayor dotación de servicios culturales de calidad en la región así como facilitar la circulación de las expresiones culturales y favorecer la puesta en valor del patrimonio cultural de cual somos depositarios.

"Los programas IBER nacen en México, ellos tienen una serie de categorías de financiamiento, la que tiene más demanda es la de movilidad, porque lo más caro suelen ser los pasajes para las giras. Invierten hasta 10.000$, y la aplicación es 100% de manera digital"
Lucas Toriño

IBERMÚSICAS

Programa de cooperación exclusivamente dedicado al sector musical iberoamericano.

El Programa de Fomento de las Músicas Iberoamericanas Ibermúsicas, como proyecto multilateral de cooperación técnica y financiera entre los Ministerios y Secretarías de Cultura de la región, cumple con creces estos objetivos.

IBERMEDIA

Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano

IBERESCENA

Programa de Cooperación Iberoamericana para las Artes Escénicas. Está integrado por 16 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay.

Estos países realizan una aportación anual de recursos, para constituir un fondo económico concursable, abierto a profesionales de las artes escénicas que residen en los países miembros del programa.

Página http://www.iberescena.org/

"El proyecto termina cuando uno presenta la rendición, no cuando terminamos las actividades planificadas, por eso tenemos que hacer el ejercicio de la documentación y cerrar todos los pasos correctamente"
Pamela Ruiz Díaz

4.3 INTERNACIONALIZACIÓN: MERCADOS Y FERIAS DE MÚSICA, REDES

Los Mercados o Ferias de Músicas, son plataformas de promoción y circulación en la que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras, editoras y demás agentes de la cadena de valor del sector, descubren nuevas oportunidades de negocio y se actualizan sobre las últimas tendencias en la industria, propiciando que empresarios culturales nacionales e internacionales conozcan las mejores propuestas musicales producidas en el país sede del evento, y

puedan agendarlas en festivales, circuitos artísticos, salas especializadas y ferias culturales de todo el mundo.

Voces de los participantes

A continuación se comparten algunas voces de los participantes de este laboratorio:

"Este laboratorio me dio una panorama impresionante de lo que es la industria de la música, me ayudaron a dimensionar lo que implica"

"Espero algún día interactuar con cada uno, o encontrarnos en algún escenario. Este curso me dejó ver a artistas que ya están haciendo grandes trabajos en Paraguay"

"Yo tengo un proyecto que lo deje dormido 10 años, y con este laboratorio pude notar que la industria es muy grande y que se necesita un buen tiempo para hacer bien cada paso que requiere un proyecto, y ahora estoy más decidido y preparado para dar el paso y retomarlo"

Datos de consulta

Los disertantes facilitaron a los participantes sus datos de contacto, para seguir aclarando las dudas que vayan surgiendo una vez terminado el laboratorio:

INFO@PLANEAMUSICA.COM