



# OJOS DE PIEDRA

COMUNICACIÓN DE UNA BANDA DE ROCK EN EL CIRCUITO CULTURAL DE CÓRDOBA, ARGENTINA.



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

*A la familia,*

*A los amigos y amigas de siempre,*

*A la música.*

*Gracias Cristiano, Mario, Juan y Loquín.*

*Gracias Rodolfo B.*

**Trabajo Final de Graduación**  
**Proyecto de Aplicación Profesional**

## **OJOS DE PIEDRA**

**Comunicación de una banda de rock**  
**en el circuito cultural de Córdoba, Argentina.**

**Alumno:** Javier Alejandro Mosquera

**Carrera:** Licenciatura en Publicidad

**Legajo:** PUB 542

**Tutor:** Rodolfo Bellomo

**INDICE**



1. INTRODUCCION	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo General del Trabajo	7
2.2 Objetivos de Intervención	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1 Organización	8
3.2 Identidad Institucional	9
3.2.1 Marca	9
3.4 Comunicación Institucional	9
3.5 Imagen Institucional	10
3.6 La Comunicación	10
3.7 La Publicidad	11
3.7.1 Creatividad Publicitaria	12
3.7.2 La Estrategia	13
3.7.3 Briefing	14
3.8 Internet y Nuevas Tecnologías	14
3.9.1 Web 2.0	15
3.9.2 Myspace	16
3.9.3 Blog	17
3.9.4 Facebook	17
3.10 Mp3	18
3.11 Celular, música y red social	18
3.11.1 Ringtone	18
3.12 Bluetooth	19
4. OTROS DATOS DE INTERÉS	20
4.1 Música	20
4.1.1 Rock and Roll	20
4.1.2 Grunge	21
4.1.3 Underground	21
4.2 Sello o Compañía Discográfica	22
4.3 Manager	22
4.4 Los Shows	23
4.5 Video Clip	25
4.6 Merchandising	25
4.7 Fonograma	26
4.8 Contexto del mercado discográfico a nivel mundial	25
4.9 Sector Fonográfico de la Argentina	27
4.10 Federalismo y Cultura	29
5. MARCO METODOLOGICO	31
6. DIAGNÓSTICO	33
6.1 Marco Organizacional	33
6.1.1 Descripción de la Organización	33
6.1.1.1 Integrantes	34
6.1.1.2 Influencias	34
6.1.1.3 Discos	35
6.1.1.4 Ficha Técnica	36



6.1.2 Imagen	37
6.1.3 Difusión	38
6.1.3.1 Prensa	41
6.1.4 Público Objetivo	41
6.1.5 Competencia	42
6.1.6 FODA	45
6.1.7 ENCUESTA	51
6.1.7.1 Análisis de los datos	62
7. PROBLEMÁTICA	65
8. PLAN DE APLICACIÓN	66
8.1 Objetivos del Plan de Aplicación	66
8.2 Desarrollo del Plan de Aplicación	66
8.3 Concepto	66
9. LA PROPUESTA	68
9.1 Estrategia	68
9.1.1 Generación de Recursos	69
9.1.2 Público Objetivo	70
9.1.3 Tono de la Comunicación	70
9.1.4 Elección de Medios	70
9.1.4.1 Internet	70
9.1.4.2 Prensa	78
9.1.4.3 Radio	78
9.1.4.4 Vía Pública	79
9.1.4.5 Gráfica	81
9.1.4.6 Merchandising	83
9.1.5 EL SHOW	84
9.1.5.1 Filmación	86
10. CONCLUSIÓN	88
11. BIBLIOGRAFÍA	89
12. ANEXO	92



## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo fundamental desarrollar una propuesta de comunicación y difusión para una banda de rock de la ciudad de Córdoba llamada Ojos de Piedra (ODP).

Para contextualizar la situación se expondrá el funcionamiento de la industria cultural de la música y las implicancias del manejo de los contenidos por parte de las arbitrarias leyes del mercado, la inversión de grandes compañías en un puñado de festivales y bandas de gran convocatoria, y la dificultad para las bandas del interior de alcanzar instancias de comercialización y distribución.

Otro eje de la problemática surge del contraste cultural entre Buenos Aires y el interior del país, que afecta a artistas de todas las ramas del arte. Este trabajo hace foco en la música y sus creadores: los músicos, impedidos en gran medida de expresar su obra al no desarrollarse políticas efectivas a largo plazo de promoción y difusión por parte del Estado que contrarresten la invasión del imaginario por parte de la mega-industria cultural centralizada en Buenos Aires.

Por otro lado se examinará la situación comunicacional actual de ODP, sus orígenes, trayectoria y evolución. Se realizará una revisión del material de difusión elaborado hasta el momento y una evaluación del alcance a través de los resultados de encuestas audiovisuales y on line.

Asimismo, serán delineadas las oportunidades y ventajas de la herramienta INTERNET para darse a conocer con bajo presupuesto, la tendencia global que afecta a la Industria del Disco a partir de la descarga gratuita on line y la manera de utilizar las nuevas tecnologías digitales como medio de difusión.

Una vez obtenidos los puntos críticos y detectado las oportunidades que pueden desarrollarse se presentará un proyecto de aplicación que contenga las herramientas de comunicación integral pertinentes según las deducciones y conclusiones alcanzadas durante la investigación y el diagnóstico, con la intención de, con escasos recursos económicos, aportar a ODP opciones de comunicación para llegar a una mayor cantidad de público manteniendo el concepto-eje que la banda pretende transmitir como obra de arte musical.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General del Trabajo**

Realizar una propuesta de comunicación aplicable y factible para lograr que la banda Ojos de Piedra alcance un posicionamiento mayor al actual en el circuito de rock local.

### **2.2 Objetivos de Intervención**

- Estudiar la banda de rock ODP, su producción y trayectoria, piezas realizadas y medios utilizados hasta el momento para la comunicación con el público.
- Analizar el lugar de ODP en el circuito local en relación con el público de rock y el resto de las bandas con las que comparte escena.
- Examinar la situación actual del mercado de la música en Argentina, y en particular el negocio del rock.
- Alcanzar un diagnóstico preciso que permita la elaboración de una estrategia comunicacional efectiva para ODP.

## **3. MARCO TEÓRICO**



La elaboración del siguiente marco teórico tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

En primera instancia se ofrece al lector un recorrido conceptual a través de la actividad publicitaria y sus herramientas fundamentales, que son la base del proyecto de aplicación propuesto.

Luego se profundizan conceptos relacionados a la música como actividad y se presentan diversos elementos que permitirán una comprensión del panorama general del proyecto. Continúa el desarrollo con la investigación acerca de la Industria Cultural en Argentina desde aspectos que incluyen el rol del Estado, el sector privado y los artistas desde su lugar de creación y producción.

El objetivo de esta investigación es contextualizar al lector en la difícil problemática de la producción artística y sus canales de difusión y distribución, intentando ilustrar los por qué, las causas que resultan en obstáculos y dificultades a la hora de elegir al arte y en especial, a la música, como vocación de vida.

### **3.1 Organización**

Con el fin de delimitar el concepto de organización, se tomara la definición que propone Annie Bartoli, quien la explica como “cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”.<sup>1</sup>

La misma autora señala también que los factores que permiten distinguir una organización de cualquier otro tipo de grupo son los siguientes:

- Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo;
- Distribución de roles y tareas por realizar;
- División de la autoridad y el poder formal;
- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada;

---

<sup>1</sup> BARTOLI, Annie: *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*; ED. Paidós, Bs. As.-Barcelona-México, 1992, Pág. 18.





- Sistema de Comunicación y coordinación;
- Criterios de Evaluación y Control.

### **3.2 Identidad Institucional**

Se refiere a un fenómeno netamente subjetivo, es decir, se encuentra en el campo de lo mental, de la conciencia, de lo abstracto. <sup>2</sup>“Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”. Son atributos que se toman como autorrepresentación. Este conjunto de atributos constituye el “discurso de la identidad”, que se desarrolla simultáneamente a la identidad personal del individuo.

#### **3.2.1 Marca**

Según Juan Rey<sup>3</sup> la marca es un nombre, un signo distintivo que le permite al consumidor reconocer un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia. Sin embargo la marca, en su afán de diferenciar y personalizar, va más allá de la función señalizadora o identificadora del nombre propio para dotar al producto de una personalidad y una identidad únicas.

La marca está compuesta por el nombre del producto, es decir, la expresión lingüística y por el logotipo, que es la representación gráfica de la marca, es decir, la expresión visual. Así, las marcas publicitarias se diseñan como logotipos o isologotipos que se resultan de la unión del nombre y el emblema representativo y simbólico de su calidad.

### **3.4 Comunicación Institucional**

Constituida por el “conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Conciente o inconscientemente (...) toda entidad social con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados”. Es una dimensión esencial al funcionamiento de toda organización social. Cháves dice que “existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentariamente, de intención comunicativa”. Además, es importante agregar que solo algunos de todo el cúmulo de mensajes emitidos por una organización en su funcionamiento regular se refieren de modo directo y

---

<sup>2</sup> CHAVES, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Ed. GG Diseño, 4º Edición, Mexico, 1996, Pág. 24.

<sup>3</sup> REY, Juan: *La escritura publicitaria*; Edd. Alfar, Sevilla, 1992, Cap. 5 Pág. 103, 104.



específico a su identidad. Sin embargo, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse solo a dichos mensajes.

### **3.5 Imagen Institucional**

Este concepto queda definido en relación con los otros tres, formando un sistema axial. Y está referido al registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o que cada uno de los grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontánea. Se refiere a la interpretación que la sociedad se construye sobre la organización.

### **3.6 La Comunicación**

Resulta esencial partir del concepto de comunicación, para lo cual se ha seleccionado la siguiente definición, entre las numerosas y vastas concepciones que existen para ilustrar tan amplio campo de acción:

Comunicación es “un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor, por inversión de roles, que determinará una nueva fase del mismo proceso” (Billorou, 2001:5).

Un aporte complementario a la definición anterior es el siguiente:

El proceso de comunicación consta de nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medios, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Para comunicar un mensaje, se debe codificarlo tomando en cuenta la forma en que el público meta suele decodificarlos. También es preciso transmitir el mensaje a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear la respuesta al mensaje. (Philip Kotler, 2001, 570).

### **3.7 La Publicidad**



La perspectiva desde la que se abordará la problemática de este trabajo es la de la publicidad, una actividad enmarcada dentro del ámbito de la comunicación, pero que posee entidad propia, campos determinados de acción y métodos de elaboración que serán descriptos a continuación. Es importante subrayar que la situación real entre anunciante-agencia para el desarrollo de este proyecto de aplicación no es la ideal, ya que el anunciante no sólo no es una organización formal de bienes y servicios que pueda incluirse en una categoría de anunciante o "cliente" ya que en paralelo al problema comunicacional se enfrenta el de la carencia de presupuesto. Estas aclaraciones serán desarrolladas en su momento, pero sirven ahora para despejar dudas en cuanto a las definiciones contenidas en este marco teórico, adecuadas para ilustrar lo esencial de la actividad

Oscar Pedro Billorou ha enunciado una de las conceptualizaciones más completas y genéricas para describir la actividad. Es la siguiente:

"La publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción" (Billorou, 2001:33).

La publicidad como técnica de comunicación permite que las organizaciones existan inmersas en una sociedad. Las personas que conviven en ella reciben ilimitados flujos de información, por lo tanto **es importante recurrir a las herramientas justas de comunicación para que una organización pueda ser conocida e influir en su público objetivo.**

Una de las necesidades primordiales es investigar y analizar información que brinde el anunciante. Así se podrá conocer la realidad de la empresa, su situación actual, sus datos históricos y los de sus productos o servicios. Una vez que se haya investigado, el paso siguiente será determinar una estrategia de comunicación. Nos referimos a "la transformación de los datos de marketing y de operatividad en datos de comunicación" (Billorou, 2001:127).

La publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto (anuncios de Coca Cola) o para generar ventas rápidas (un anuncio de Sears de una rebaja de fin de semana).



La publicidad puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos. Ciertas formas de publicidad (anuncios en televisión) podrían requerir un presupuesto grande, mientras que otras (anuncios en los diarios) se pueden usar con un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su mera presencia. Los consumidores podrían creer que una marca que se anuncia mucho seguramente ofrece un “buen valor”.

### **3.7.1 Creatividad Publicitaria**

Se comenzará por un concepto más general, creatividad, para llegar a uno más particular: la creatividad publicitaria.

Crear es esencialmente, hacer algo nuevo. Creatividad según Thurstone, “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”.

Esta definición es sólo una de las muchas existentes, pero la hemos seleccionado porque contiene, entendemos, los puntos básicos que caracterizan a la creatividad: la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la condición de originalidad del hallazgo.

Para que exista una búsqueda, debe existir una falencia: algo que falta y es necesario encontrar. De ese modo, el hecho creativo representa una solución, el hallazgo que permite solucionar la carencia inicial.

La creatividad publicitaria es el mismo proceso aplicado a una finalidad especializada: la publicidad. Por eso definimos la creatividad publicitaria como:

***LA SOLUCIÓN ORIGINAL A UNA SITUACIÓN EXISTENTE, GENERALMENTE NO ORIGINAL.***

(Billorou, 2001, 150)

### **3.7.2 La Estrategia**

La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema que presenta el cliente. Para poder cumplir con el objetivo de la



publicidad, con el máximo de eficacia, es necesario realizar diferentes tareas como establecer el objetivo u objetivos publicitarios, identificar y definir el público objetivo, analizar las características de los productos, determinar el posicionamiento, concretar el presupuesto y fijar el calendario. (Hernández Martínez, 1999).

Sabiendo qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto se cuenta; sólo queda establecer a través de qué medios y soportes va a llegar el mensaje al público objetivo de la forma más rentable y eficaz para la empresa.

La estrategia de medios junto con la estrategia creativa forma parte de la estrategia publicitaria, como planteamiento estratégico que desembocará en una fase operativa, llamada planificación de medios.

El equipo de medios se encargará de desarrollar la estrategia de medios, la cuál también debe responder a los objetivos de comunicación. Ésta se materializará en un plan de medios, es decir, en la **selección de los canales y soportes más adecuados en términos de rentabilidad para cumplir los objetivos** de los medios, en términos de cobertura, frecuencia eficaz y recuerdo.

### **La creatividad en estrategias**

Cuanto más original resulte la estrategia que se planifique, tantos más diferenciadores serán las acciones y mensajes que puedan planificarse. Esto significa que se puede –y se debe- recurrir a la creatividad en la determinación de la estrategia de comunicación.

Lo creativo –lo original, lo no usado antes- es un elemento diferenciador de por sí. Por ello, cuanto más original resulte el planteo estratégico, mayor diferenciación tendrá todo lo que se realice a partir de la estrategia. El aporte creativo en la estrategia –como en todos los órdenes del hacer- introduce un elemento diferenciador que en la comunicación resulta multiplicador de efectos en beneficio de una mejor recordación, comprensión y asimilación de los mensajes.

La originalidad debe introducirse en la estrategia en el momento en que ella se plantea; lo creativo –lo original- debe ser la estrategia en sí misma. Sólo una estrategia original logrará introducir una diferencia en el enunciado, desarrollo y puesta en marcha de los planes de comunicación. (Billorou, 2001, 153)



#### **3.7.4 Briefing**

En una relación ideal entre anunciante y agencia, el Brief o briefing cumple un rol protagónico como documento inicial para comenzar a trabajar.

“El briefing es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” (Hernández Martínez, 1999:113).

En el briefing, se establecen todos los puntos de interés que tendrá que tener en cuenta la empresa anunciante cuando vaya a realizar acciones de marketing.

Todos los briefings se centran en ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo, evitar pasar por alto aspectos importantes y hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de la campaña.

### **3.8 INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

**Internet** Es una red de redes de computadoras unidas mediante líneas telefónicas, fibras ópticas, cables submarinos y enlaces por satélite. Normalmente, los usuarios se conectan a la red mediante la utilización de los servicios de un Proveedor de Acceso, al cual se puede acceder mediante comunicaciones telefónicas (dial-up), banda ancha (ADSL, cable módem, conexión inalámbrica o satelital, o enlaces punto a punto.

Los sistemas de comunicaciones más importantes utilizados sobre la red son el correo electrónico (e-mail), transferencia de archivos (File Transfer Protocol, FTP), los foros de discusión y el World Wide Web (www), sumándose en los últimos años una amplia gama de comunidades on line y redes sociales basadas en lo que es llamada la Web 2.0.





Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que cada cliente es, al mismo tiempo, servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (**efecto red**).<sup>4</sup>

### 3.9.2 MySpace

**MySpace** (MySpace.com) es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson y en la actualidad es propiedad de News Corporation, cuenta con 300 empleados, con 200.623.371 usuarios (en septiembre de 2007) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día.

MySpace comenzó a expandirse, extenderse y ganar popularidad además de usuarios lentamente, hasta llegar al punto de convertirse en algo fuera de lo común y en una *revolución social*, especialmente en Estados Unidos donde MySpace es el sitio web más visitado tras Yahoo!, MSN, Google y YouTube y hasta el punto en el que la mayoría de la población del país conoce el servicio y es muy habitual, especialmente entre jóvenes y adolescentes estadounidenses, ser usuario de MySpace. En la actualidad el servicio se está extendiendo mundialmente y ganando usuarios de otros países.

Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos y/o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, **como ha servido para que grupos musicales se den a conocer**, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

#### **Música**

Los perfiles de MySpace para cantantes son diferentes de perfiles normales donde los artistas pueden subir seis pistas musicales en formato MP3 las cuales pueden ser agregadas al perfil del Usuario como música de fondo. El usuario que las suba o use como fondo musical en su Perfil debe de tener en cuenta los Derechos de Autor para su uso (ser su propio trabajo, tener permiso, etc.). Los nuevos cantantes y/o músicos pueden inscribirse para promover y vender su música, que es una práctica bastante popular entre los usuarios de MySpace. Permite a los usuarios

---

<sup>4</sup> WEB 2.0 El Negocio de las Redes Sociales. Estudio de la Fundación de la Innovación de Bankinter.





exhibir sus canciones. No importa si el artista ya es famoso o no; artistas y aspirantes pueden cargar sus canciones para el MySpace y tener acceso a millones de personas en un día básico. La disponibilidad de la música en este sitio continúa desarrollando en la fundación de jóvenes talentos.

/ (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Myspace> 12/08/2008)

### 3.9.3 Blog

Un blog, o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El término *blog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

(Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> 07/05/2007)

### 3.9.4 Facebook

**Facebook** es un sitio web de redes sociales. Fue creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés. En 2008



lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

**Facebook** es la mayor red social existente, el máximo exponente de la web 2.0 para muchos, y actualmente es el **6º sitio más visitado** del planeta.

### 3.10 MP3

*MPEG-1 Audio Layer 3*, más conocido como MP3 y también por su grafía *emepetrés*, es un formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Experts Group (MPEG) para formar parte de la versión 1 (y posteriormente ampliado en la versión 2) del formato de vídeo MPEG. El mp3 estándar es de 44 KHz y un bitrate de 128 kbps por la relación de calidad/tamaño. Su nombre es el acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3 y el término no se debe confundir con el de *Reproductor MP3*.

/ (Wikipedia 05/09/2007 <http://es.wikipedia.org/wiki/MP3>)

### 3.11 Celular, música y red social

Las marcas de celulares siguen apuntando todos sus cañones a los contenidos multimedia y a generar experiencias diferentes como estrategia de comunicación buscando aprovechar los tres pilares más fuertes del consumo mediático actual: la telefonía celular, el contenido multimedia - con la música y los videos a la cabeza- y las comunidades online.

No hay nada más trendy que los celulares. Son uno de los elementos tecnológicos que más rápido se adaptan a la moda; a cualquier moda. Esto se puede ver en el desarrollo de diseños más amigables y customizables, en la incorporación de diversos servicios como cámara de fotos, música, filmadora e Internet. Sin embargo, su flexibilidad para mantenerse a la vanguardia no sólo se manifiesta desde el aspecto tecnológico, sino también en los grandes esfuerzos que hacen los fabricantes para formar parte de todas las “movidas” del momento.

Por otro lado, a medida que la penetración de los equipos crece, el mercado de celulares se reduce y hay que buscar un diferencial para sobresalir. En este sentido, muchas han optado por concentrarse en compartir experiencias con sus usuarios, utilizando los equipos como plataforma y los contenidos multimedia como el formato.



### 3.11.1 Ring tone

El mercado de los ringtones es un fenómeno comercial de alcance mundial. Las empresas que comercializan ringtones realizan acuerdos con las discográficas y difunden fragmentos de 10 a 30 segundos de diversos temas musicales. Los ringtones polifónicos reproducen varias las notas simultáneamente por lo que las melodías suenan más reales. Los ringtones FX son sonidos reales adaptados para su reproducción en el celular. Los ringtones MP3 (conocidos como «true tones») son fragmentos de melodías reales.

Libros, Música y Medios (2007, 32)

### 3.12 Bluetooth



Bluetooth es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia segura y globalmente libre (2,4 GHz.).

Los dispositivos que con mayor intensidad utilizan esta tecnología son los de los sectores de las telecomunicaciones y la informática personal, como PDAs, teléfonos móviles, computadoras portátiles, ordenadores personales, impresoras y cámaras digitales.

#### Lista de aplicaciones

- Conexión sin cables entre los celulares y equipos de manos libres y kit para vehículos.
- Red inalámbrica en espacios reducidos donde no sea tan importante un ancho de banda grande.
- Comunicación sin cables entre la computadora y dispositivos de entrada y salida. Mayormente impresora, teclado y mouse.
- Transferencia de ficheros entre dispositivos vía OBEX.
- Transferencia de fichas de contactos, citas y recordatorios entre dispositivos vía OBEX.
- Reemplazo de la tradicional comunicación por cable entre equipos GPS y equipamiento médico.
- Controles remotos (tradicionalmente dominado por el infrarrojo).
- Enviar pequeñas publicidades desde anunciantes a dispositivos con Bluetooth. Un negocio podría enviar publicidad a teléfonos móviles cuyo Bluetooth (los que lo posean) estuviera activado al pasar cerca.



## **4. OTROS DATOS DE INTERÉS**

### **4.1 MÚSICA | CONCEPTOS BÁSICOS**

#### **Relación con el planteo del proyecto**

La bibliografía sobre gestión de comunicación de bandas de rock no es extensa ni de fácil acceso. Se trata de una actividad que varía según la época y el contexto, por lo que la teoría y ejes conceptuales surgen de la experiencia de quienes la ejercen y ejercieron.

Esta carencia de material bibliográfico sobre este tema particular obliga a que la recopilación de información esté fundamentalmente basada en artículos, notas, y datos puntuales obtenidos de sitios web referidos al tema.

También se ha incluido en el marco conceptual lo referente a las herramientas digitales a utilizar, disponibles sin costo en la web: blog, myspace, sitio.

#### **4.1.1 Rock and Roll**

El Rock and Roll emergió como un estilo musical definido en Estados Unidos en la década de 1950, algunos elementos del rock and roll pueden ser escuchados en las grabaciones de blues tan lejanas como de los años 1920. Los inicios del rock and roll combina elementos del blues, boogie woogie, y jazz con influencias de la música folclórica Apalache, gospel, country y western especializado.

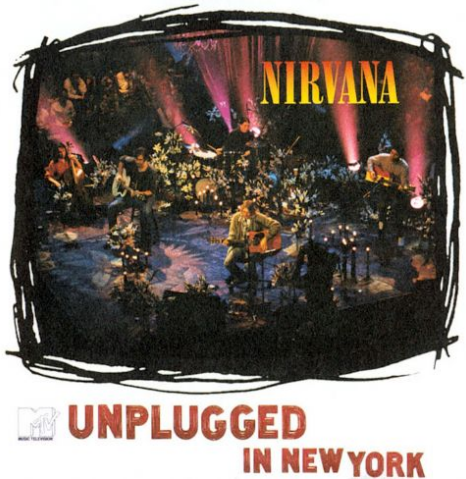
Cada uno de sus subgéneros puede mezclarse sutilmente entre sí y pueden además recoger elementos de cada una de sus sub-ideologías, lo que hace al rock una cultura variada y rica en pensamientos y sonidos. Este movimiento implica actitud, compromiso y radicalidad, lo que lo hace más que una simple opinión, un estilo de vida, una razón.

/ (Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Rock\\_and\\_roll](http://es.wikipedia.org/wiki/Rock_and_roll) 29/08/2007)

#### **4.1.2 Grunge**



El grunge, en ocasiones conocido como sonido de Seattle, es un subgénero del rock derivado del indie rock y del rock alternativo influenciado por el noise pop, tomando sonidos cercanos al hard rock, el punk y el hardcore punk y con estructuras cercanas al pop rock clásico. Surgió a finales de la década de los ochenta, con grupos provenientes principalmente del estado



norteamericano de Washington, en particular, del área de Seattle. La primera compañía que impulsó y dio a conocer el género fue la discográfica Sub Pop, apoyando a bandas que serían fundamentales en el desarrollo del naciente género, como Green River, Soundgarden o Nirvana. Las características distintivas del sonido grunge eran sus guitarras fuertemente distorsionadas y enérgicas, melodías vocales muchas veces pegadizas y repetitivas así como los cambios de ritmo de las canciones encuadradas dentro del género,

mientras sus letras se caracterizaban por reflejar apatía y desencanto.

El grunge se expandió a nivel mundial durante la primera mitad de la década de los noventa, impulsado principalmente por el éxito comercial de los álbumes *Nevermind* de Nirvana y *Ten* de Pearl Jam. Dicho éxito catapultó la popularidad del rock alternativo e hizo del grunge el género de hard rock más popular de ese tiempo. A pesar de esto, muchos grupos estuvieron siempre incómodos con su estatus de superestrellas y por la aparición, a causa de la influencia de los medios, de un movimiento grunge, lo que en algunos casos les provocó conflictos internos que los llevaron desde la separación hasta la muerte de algunos de sus integrantes.

#### 4.1.3 Underground (o Under)

La **Cultura underground**, o simplemente **underground** (*bajo tierra* en inglés), es un término que describe varias culturas alternativas que se consideran a sí mismas como diferentes del mainstream (la mayoría) de la sociedad y cultura, o que son consideradas así por otros. La palabra anglosajona *underground* tiene sus raíces en la historia de los movimientos de resistencia bajo regímenes represivos donde el término era empleado para referirse a la necesaria clandestinidad de los resistentes.



El término *underground* se utilizó para designar a los movimientos de resistencia de la Segunda Guerra Mundial. Más tarde se aplicó a los movimientos contraculturales que se difundieron en los Años 1960.

Frank Zappa definió el underground con la siguiente frase:

*"La Cultura Oficial sale a tu encuentro, pero al Underground tienes que ir tú."*

Como adjetivo, ***underground* suele aplicarse a artistas que no están auspiciados corporativamente** y generalmente no quieren estarlo. Con la llegada de Internet, muchos expertos argumentan que no tiene sentido ya hablar de *underground*, pues las nuevas tecnologías hacen posible acceder con facilidad a prácticamente cualquier manifestación artística o propuesta ideológica. Internet permite que los artistas y activistas difundan su trabajo e ideas sin tener que acomodarse a los intereses de ninguna empresa (compañía de discos, editorial, etc.). Incluso lo que alguna vez estuvo 'oculto', se ha incorporado hoy de hecho al acervo común, dado el fácil acceso actual a información pormenorizada sobre las tendencias artísticas pasadas o contemporáneas.

#### **4.2 Sello o Compañía Discográfica**

Una **compañía discográfica**, también conocida como **sello discográfico**, **discográfica** o **disquera**, es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y profesionales para conseguir el mejor sonido en la grabación de un disco como productores discográficos y operadores de sonido.

Además se encarga de producir a artistas de cualquier género musical, lanzar nuevos cantantes, proporcionar los recursos necesarios para su difusión, como la producción de videoclips, CDs, la promoción en la radio, descargas de canciones, organización de recitales, entre otras actividades.

Por otra parte, existe un movimiento contrario a estas compañías en el que el músico intenta realizar todo el proceso de grabación de un disco de manera independiente, sin esta presión comercial, con el apoyo de los llamados sellos indies, o sellos independientes.

/ (Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a\\_discogr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a_discogr%C3%A1fica)  
07/05/2007)



### 4.3 Manager

**Un manager de talento**, también conocido como **encargado personal**, es quien dirige la carrera de un artista en el negocio del entretenimiento. La responsabilidad del manager de talento es supervisar los asuntos de negocios cotidianos de un artista; para aconsejar y acompañar al talento sobre asuntos profesionales y decisiones personales que pueden afectar su carrera.

Los papeles y las responsabilidades de un manager varían levemente de industria a la industria, al igual que las comisiones a las cuales tienen derecho por su trabajo. Los deberes de los managers de música se diferencian de los que aconsejan agentes, escritores, directores, y otros artistas.

#### **Managers de música**

A principios de la carrera de una banda, las diversas facetas de la gestión y comercialización caen sobre la banda misma, al ser relativamente desconocida. La promoción, la reservación, y los viajes son mínimos. Al comenzar, un manager de música debe establecer una comprensión clara de lo que desean los artistas. Esto se puede hacer a través de un contrato escrito o verbal. **La primera tarea de los managers de música es enfocarse en el lanzamiento de un CD.**

Remuneración: Las tarifas se deben indicar de manera clara inicialmente. Un manager consigue normalmente el 20% de la renta total de la banda.

### 4.4 Los Shows

Es importante que una banda tenga experiencia delante del público. Las fiestas de cumpleaños, las demostraciones libres (como ensayos de sótano), y las competencias de talento son buena experiencia y no requieren de tanto compromiso (en términos de presión de fans) de parte del artista. Si el artista desea hacer un show en un bar o boliche, debe esperar que haya condiciones. En la mayoría de los casos, pedirán un demo tape/CD. Éste puede ser cualquier tipo de grabación, con un número ilimitado de canciones en él, preferiblemente las mejores.

El objetivo principal para el dueño del bar es llenar su establecimiento la noche fijada. Para lograrlo, la banda debe ser lo más profesional y mejor preparada posible para mantener interesada y entretenida a la concurrencia y, sobre todo, al dueño del lugar interesado en que



regresen. Esto tendrá un efecto positivo para conseguir fechas para otra demostración en el futuro.

**Es fundamental atraer a tanta gente como sea posible al show mediante promoción y publicidad.** Aunque la mayoría de los bares y los lugares para tocar tienen un promedio de asistencia, es preferible traer un buen número de seguidores.

En situaciones no muy frecuentes para las bandas pequeñas, el lugar podía cobrarles una especie de multa si no hay un cupo mínimo de gente que asista al evento. Esto es una vez acordado y garantizado ese número previamente por parte de la banda.

Este honorario es para cubrir los costes de la barra y la pérdida de dinero invertidos en la organización de la presentación para la banda convocante. Este método se conviene generalmente en lugares grandes con bandas reconocidas.

La presentación es todo. La gente debe hablar del artista que está por hacer su show y no de las pobres condiciones del lugar. El tamaño del lugar debe estar acorde con el presupuesto y la envergadura de la banda. Si el lugar es demasiado grande, el artista parecerá poco importante. Un lugar pequeño puede ser una buena estrategia. Lo importante es cerciorarse de que el escenario sea cómodo para instalar los equipos y que haya lugar para que se muevan los músicos.

## **Prensa**

Una vez que se establezca una fecha del lanzamiento del CD un kit de prensa debe ser preparado. El kit de prensa se utiliza para entrar en contacto con la prensa para promover la banda. Para entonces los periodistas deben tener un buen conocimiento del nivel del artista. Un kit de prensa consiste en:

- Folleto con biografía de los artistas, lo más destacado de su carrera e imágenes.
- Una gacetilla escrita acerca del artista que la prensa puede corregir e introducir fácilmente en sus notas (menos trabajo para ellos).
- Un CD de la versión demo (en algunos casos el CD original debe ser enviado así que la revista/periódico/estación de radio puedan repasarlo).
- Entradas o acreditación para el evento de lanzamiento del CD (si hay uno).





Es importante que el kit de prensa sea llamativo y atractivo.

/ (Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Talent\\_manager](http://en.wikipedia.org/wiki/Talent_manager) 07/05/2007)

#### **4.5 Video Clip**

Un **video musical** o **clip de video** es un cortometraje realizado principalmente para su difusión en video y TV, que ofrece una representación visual de una canción.

Los videos musicales se suelen realizar con multitud de efectos visuales y electrónicos. Son producciones muy vivas que tienen por objetivo llamar la atención del telespectador.

Los videos musicales modernos se hacen y usan principalmente como técnicas de marketing con la intención de promocionar la venta de grabaciones musicales. Aunque los orígenes de los videos musicales vienen de mucho más lejos, su popularidad creció en los años 1980, cuando el formato de MTV (Music Televisión) se creó alrededor de ellos.

/ (Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Video\\_clip](http://es.wikipedia.org/wiki/Video_clip) 14/10/2007)

#### **4.6 Merchandising**

Tomamos como acepción del *merchandising* la que se refiere a objetos promocionales. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, simposio, feria, artista, etc.) los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

/ (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#Bibliograf.C3.ADa> 17/10/2007)

#### **4.7 Fonograma**

El fonograma es la grabación original de una ejecución musical. Es un bien inmaterial cuyo soporte material original es el «master». Cabe aclarar que en la industria discográfica se entiende por fonograma a cada pista o track que integra un disco.

El fonograma es un bien inmaterial: no es el disco, sino la primera fijación de una grabación exclusivamente sonora. Cuando se habla de fonograma, se habla exclusivamente de sonido. Si se fija audio y video ya no se está ante un fonograma, sino ante un videograma.

#### **4.8 Contexto del mercado discográfico a nivel mundial**



En la actualidad las pequeñas y medianas empresas fonográficas tienen un papel vital en el sector como agentes de «oxigenamiento» del mercado, en contrapunto a **la lógica corporativa de máxima rentabilidad de las grandes discográficas**, basada en la oferta a gran escala de productos homogéneos, con todos sus subproductos. Dichas políticas empresariales **condicionan el desarrollo de capacidades autorales y creativas** y traen aparejadas a largo y mediano plazo un perjuicio para la identidad y diversidad cultural en el campo de la música. Los sellos independientes, por su parte, gracias a su mayor número, elevado grado de heterogeneidad y el privilegio de criterios estéticos -anteponiéndolos en algunos casos a los estrictamente comerciales- contribuyen significativamente a la diversidad cultural en la sociedad. Las grandes discográficas han mermado, en su actividad, la búsqueda y el desarrollo de nuevos artistas y contenidos. De esa forma, **el negocio de las transnacionales del entretenimiento se basa en el desarrollo de personajes mundializados que puedan ser comunicadas y explotadas a través de múltiples medios y soportes mediante la publicidad y merchandising.**

El alto grado de concentración de las **grandes compañías** y fuerte poder de mercado les permite comportarse como **fijadores de precio** mediante acuerdos tácitos entre ellas. Según un informe del IFPI, el 74,7% del mercado discográfico mundial está en manos de grandes empresas multinacionales.

Participación en el mercado mundial	
Compañías	Porcentajes en el Mercado discográfico
Indies:	25.3 %
Sony – BMG:	25.1 %
UNIVERSAL:	23.5 %
EMI:	13.4 %
Warner.	12.7 %
Fuente: IFPI	

**Las empresas multinacionales y las independientes responden a dos concepciones diferentes tanto comercial como estéticamente.** Cada bloque responde a diferentes lógicas de funcionamiento. Con la profundización del modelo neoliberal en las décadas del 80 y 90 las majors adoptaron políticas de distanciamiento de las actividades creativas virando su interés hacia la obtención de la mayor rentabilidad a partir de la menor cantidad posible de lanzamientos y artistas.



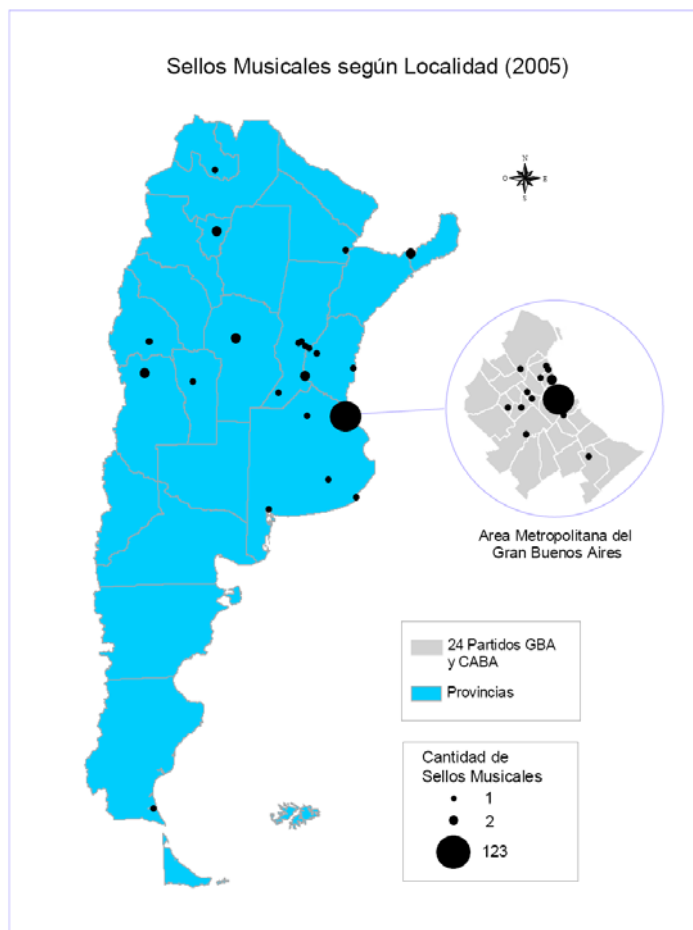
Obviamente este movimiento deja un espacio comercial vacante, un nicho de la industria vinculado a otros géneros y artistas menos masivos, posiblemente más especializados, que es aprovechado típicamente por los sellos independientes. Según cifras del IFPI, ese nicho oscila a nivel mundial en el 25% del mercado discográfico y en la Argentina es tan sólo del 17,4%.

#### 4.9 Sector fonográfico de la Argentina

##### Venta

Durante el 2005 se vendieron en el país **16,4 millones de fonogramas** y la facturación superó los **\$305 millones** de pesos. Estas cifras, comparadas con las de 2004, representan un **incremento del 20% y 28,5%** respectivamente. En cuanto al tipo de fonogramas el **90%** corresponde a **CD**.

Si se comparan estas cifras con las obtenidas en los últimos años de la convertibilidad, se observan dos situaciones diferentes. Mientras la cantidad de discos vendidos es bastante menor (un 40% menos), la facturación en pesos ha sido superada en un 10%. El dato más alentador es que, respecto a la crisis del 2002, la industria ha triplicado sus ventas y cuadruplicado sus ingresos.



##### Origen

En lo que respecta al **origen del repertorio** la música **nacional** representa, el **48%** de la venta total en el sector, seguida por la editada en inglés (una tercera parte), el resto de los países iberoamericanos (17%) y la música clásica (2%). Esta clara **preponderancia en la elección de la música nacional** se manifiesta como una tendencia **histórica** en el mercado. Asimismo, los datos indican que la participación de los artistas locales es **menor a la de Brasil**, donde 7 de cada



10 discos vendidos corresponden a sus músicos, aunque **supera el porcentaje existente en resto de los países latinoamericanos**, en los cuales la elección de música nacional no supera el 45%: México 45%, Uruguay 35%, Paraguay y Perú 25%, Chile 20% y Venezuela 15%.

### **Concentración Económica**

Pocos sectores de las industrias culturales están tan **concentrados como el discográfico**. En Argentina, incluso la participación de las productoras independientes en el mercado es menor (17,4%) al de la media mundial (25,3%). **Las cuatro grandes empresas trasnacionales acaparan las tres cuartas partes del negocio de la música en el país**: Sony-BMG 31,3 %, Universal 21,8%, EMI-Odeon 15% y Warner 14,5%.

Por otra parte, estas cuatro grandes discográficas -al igual que los otros 22 sellos (y 3 distribuidoras) agrupados en la Cámara Argentina de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)- tienen residencia en la Ciudad de Buenos Aires.

Según las estimaciones de CAPIF, **estas 22 compañías represen el 95%** del mercado local. Por lo tanto, las **restantes 138 editoras discográficas** (según datos de AFIP) **participarían apenas del 5% del mismo**.

De esas 138 PyMEs discográficas, también 123 están **concentradas en la Ciudad de Buenos Aires**, por lo que sólo un total de 41 sellos se distribuyen en otras localidades del país, tal como puede observarse en el mapa.

(CLICK, Boletín Informativo Del Laboratorio De Industrias Culturales Año 1 N° 2 – Octubre 2006, 1-3.)

**La centralización y concentración se da también de manera geográfica siendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el epicentro de las dinámicas comerciales del mercado de la música.**

Otra perspectiva a tener en cuenta como uno de los factores de peso en el desarrollo del proyecto es el **desequilibrio existente entre Buenos Aires y las provincias del interior de la Argentina**. Este desequilibrio, fundamentalmente económico y poblacional, se traduce visiblemente en lo que refiere a políticas culturales, acceso a canales de distribución y oportunidades de inversión. La revista Ñ (Clarín) desarrolla en su número 257 (Agosto de 2008) esta temática en profundidad. Los próximos párrafos han sido extraídos de las principales notas y artículos de dicha publicación.



#### **4.10 Federalismo y Cultura**

El centralismo cultural tiene que ver con la edificación de la Nación en términos políticos y de identidad, según principios que buscan producir uniformidad entre los habitantes del territorio del Estado. A la par que se concentra el poder y las jerarquías administrativas, se conforman espacios de reconocimiento, de legitimación y de transmisión del gusto, de lo normal, de lo valioso y de lo deseable supuestamente para todos. **El centralismo es un problema, en la medida en que no establezca canales suficientes de visibilidad, reconocimiento, respeto, protección y promoción de la diversidad cultural, que nos permitan sentirnos dignos como seres humanos.**

La cultura del país no puede pensarse sin reconocer los papeles fundamentales que juegan lo privado –individual y/o colectivo- y el mercado. Me refiero a las asociaciones civiles tales como bibliotecas populares, centros comunitarios y de colectividades, grupos autogestionados, fiestas y ferias populares, celebraciones. También la existencia de compañías teatrales, conjuntos de música, canto y danza, creadores, interpretes, editores y productores en las artes, las letras, la música, la radio, el cine, la televisión y las redes conformadas por los nuevos medios.

**Las acciones de la Secretaria de Cultura de la Nación alcanzan a todo el país, pero tienen particular presencia en la Ciudad de Buenos Aires, donde por resabio centralista residen las mas importantes infraestructuras y cuerpos artísticos nacionales.**

Según datos oficiales para 2006, el presupuesto de la SCN ronda los \$248 millones, lo que implica un 0,26% del total del presupuesto nacional, guarismo muy inferior al 1% recomendado por la UNESCO.

Preocupa más el centralismo en la producción agroindustrial, la salud o la educación que en la cultura. La concentración afecta las condiciones de la producción cultural, especialmente en lo que refiere a la distribución, la difusión y la comercialización.

No basta con pretender ser centro, para serlo también es necesario ser reconocido como tal. **El centralismo criticado a Buenos Aires desde algunas provincias, se parece mucho al que desde le interior provincial se atribuye a sus propias capitales.** Hecho agravado, porque las



responsabilidades de estas en dar visibilidad y reconocimiento a sus patrimonios, a sus pueblos originarios y a su creatividad cultural son mayores que las de la distante Capital Federal.

En el juego excluyente de los conglomerados transnacionales de la info-comunicación y el entretenimiento, rige como nunca el “sistema de las estrellas”. Este, aunque requiere diversidad cultural para surtirse, impone frenos a la difusión y comercialización de la creación competidora.

**Invertir en pocos “productos” exitosos, con oferta y propaganda amplias, minimiza riesgos e incrementa ventas y ganancias.** Las 4 o 5 *majors* que manejan el 80% del negocio de libros, música, cine, etc. a nivel planetario invierten grandes capitales en hacer marketing de unos pocos y **oscurecen la mayoría de las expresiones y su pluralidad.**

El centralismo es un fenómeno político y económico donde se imbrican el Estado y un mercado que ejerce poderes cuya potencia se acrecienta al tratarse de mecanismo menos evidentes, naturalizados y cerrados al debate. **El mercado tiende al centralismo con una pujanza desproporcionada, poco superable desde las fuerzas menores.** La libertad de mercado que en el mismo movimiento ofrece el acceso a múltiples expresiones culturales, disminuye y hasta impide la visión de muchas otras.

El espacio privilegiado en el que se asigna y reconoce universalmente a la ciudadanía el derecho a elegir y a reclamar, y la normativa, la institucionalidad y la división de poderes para convalidar estos ejercicios, corresponde al Estado.

De aquí la importancia de **desarrollar iniciativas que desarticulen el centralismo y la tendencia a uniformar, mediante políticas descentralizadas y pluralistas que permitan dar a conocer y reconocerse a individuos y sociedades con diversos hábitos culturales.**

Se tratara, entonces, de **establecer regulaciones y controles atentos al mercado**, que por el momento solo parece inquietarse por los costos y beneficios económicos, sin considerar los sociales y culturales.

## 5. MARCO METODOLÓGICO

### Técnicas de Estudio

Se detallan a continuación los métodos de investigación para relevar la realidad de la banda Ojos de Piedra desde su Identidad, Comunicación e Imagen.



Para recopilar material e información acerca del contexto y la realidad actual de Ojos de Piedra con la finalidad de elaborar un diagnóstico, **se realizará una investigación descriptiva**, consistente en “describir las características de una población o fenómeno”.<sup>5</sup>

Las técnicas utilizadas serán la **observación directa, la entrevista y la encuesta**.

En cuanto a la clasificación de las técnicas de observación, se realizará una **observación directa participante**.

Según los medios, se efectuará una **observación no estructurada**, la cual consistió en reconocer y anotar hechos.

Según el grado de participación del observador, se hará una **observación participante activa**, ya que el observador se involucrará en tareas de producción ya que la interacción con los miembros de la banda es fluida y constante.

Según el número, la observación será **individual**

Según el lugar, se realizará una **observación en la vida real** donde los hechos suceden sin ser preparados.

Debido a que el procedimiento de observación no abarca todos los interrogantes de la investigación de la problemática en cuestión, se recurrirá a **entrevistas en profundidad** que permitirán sustraer gran cantidad y calidad de información en **conversaciones individuales y grupales** con los miembros de la banda. Esta técnica implica un dialogo abierto, actitud no directiva, comprensión del otro en sus propios términos y lenguajes<sup>6</sup>.

Se analizará también material de la banda como folletos, e-flyers, clippings de prensa, etc. Logrando un conocimiento más concreto acerca de la banda y su funcionamiento.

Otras unidades de análisis como el **público objetivo**, sus opiniones y necesidades concretas, la percepción que tienen de la banda, de la imagen y de la comunicación; serán abordadas mediante herramientas de **estudio de campo**:

---

<sup>5</sup> ZIKMUND, William: *Investigación de Mercados*; Ed. Prentice Hall; 1998, Pág. 51 y 52.

<sup>6</sup> OLABUENAGA, J.J.: *Metodología de la Investigación Cualitativa*, Ed. Univ. Deusto; Bilbao, 1996.



- Observación directa del comportamiento de los asistentes a recitales y shows de la banda.
- Encuestas on line dirigidas al público meta con preguntas puntuales acerca de la situación cultural, sus preferencias y estimaciones.

La encuesta será diseñada con preguntas cerradas, es decir, con opciones de respuestas fijas para facilitar y agilizar el desarrollo, pero dejando un espacio para comentarios adicionales que no estuvieran contemplados en las opciones (ver anexo encuesta completa Rock de Córdoba). La modalidad de la encuesta será on line, por lo que se estima una muestra de entre 80-130 personas que respondan a la invitación de completarla para alcanzar una referencia que permita obtener conclusiones sólidas. La invitación será enviada vía e-mail a una base de datos compuesta por personas jóvenes habitantes de la ciudad de Córdoba.

La investigación del marco referencial se realizará en base a búsquedas bibliográficas, tomando como principal fuente a Internet: siendo la temática muy específica, la oferta de documentación acerca de la industria musical y su funcionamiento es acotada, por lo que se utilizarán como fuentes sitios web relacionados y algunas publicaciones culturales (Revista Ñ) y específicas del rubro rock (Rolling Stone). También los entes oficiales de cultura (como la Secretaria de Cultura de la Nación) serán de ayuda para completar la investigación.

## **6. DIAGNÓSTICO**

### **6.1 MARCO ORGANIZACIONAL**

Una vez enmarcados en el contexto de la industria cultural, específicamente el sector fonográfico de la Argentina y las diversas claves y factores a tener en cuenta para abordar la problemática, se llevó a cabo un estudio exploratorio de la banda Ojos de Piedra en cuanto a su posicionamiento, difusión, producción creativa y repercusión de la misma, que arrojó resultados que permitieron diagnosticar con precisión causas, consecuencias, dificultades y oportunidades.

#### **6.1.1 Descripción de la Organización: Ojos de Piedra**





Ojos de Piedra es una **banda de rock** que **surgió a mediados de 1998** en la ciudad de **Córdoba**, Argentina.

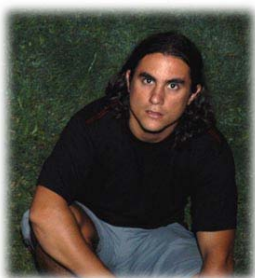
Durante varios años circularon presentándose en el **círculo local** con el esfuerzo necesario para hacer pie y empezar a sonar en algunas radios.

Pasaron por **pubs, bares y tablones**, compartiendo **escenario** con bandas locales y de Bs.As. (Ariel Rot, Mancha de Rolando, El Soldado, Estelares, Eppurse Mueve, Vetamadre, Oisin, Cielo Razzo, entre otras).

Tocaron en Cosquín Rock 2005, en el segundo escenario junto a Pappo, Botafogo, y Memphis la Blusera.

En 2006, dieron sus primeros pasos en Capital Federal, tocando como invitados en la presentación del disco solista de Federico Gil Solá (ex Divididos) & Exiliados en El Condado.

### 6.1.1.1 Integrantes



**Christian López Mascaró**

Voz | Segunda Guitarra | Armónica



**Mario Carnerero**

Primera Guitarra





## **Leandro “Loquín” Borillo**

Bajo | Coros

## **Juan Acuña**

Batería

### **6.1.1.2 Influencias**

Los integrantes de Ojos de Piedra ostentan una **marcada influencia del movimiento grunge** de principios de los años 90, originado en bandas como **Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden**, Red Hot Chilli Peppers y Stone Temple Pilots. Pero no reniegan en absoluto de los aportes del **rock nacional**, música que todos escuchan y de la que han asimilado recursos, estética y conceptos musicales.

Sumo, Divididos, Las Pelotas, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, Spinetta, Catupecu Machu, Babasónicos, Ceratti, Vetamadre, Cielo Razzo, La Mancha de Rolando, Javier Malosetti, Dios los Cría, La Vela Puerca, No te va gustar (estas últimas dos de Uruguay) se encuentran entre las bandas predilectas.

Otras bandas: The Beatles, Rolling Stones, The Who, Jimi Hendrix, Led Zeppelin, Stevie Ray Vaughan, Creedence Clearwater Revival, R.E.M., Dave Mathews Band, Live, Collective Soul, Cranberries, The Smashing Pumpkins, Incubus, The Music, The Police, Rage Against the Machine, Radiohead, Carter Beauford, Alice in chains, Placebo, The Strokes, Stone Temple Pilots, Blind Melon, Audioslave.

### **6.1.1.3 Discos**



#### **Al Margen (2004)**

Primer Disco, grabado y producido de manera independiente en Córdoba, entre marzo de 2003 y septiembre de 2004. Tirada Inicial de 550 copias.

Contiene 11 temas propios.



Al Margen ganó el premio al disco del año de rock local Rock&Pop 2004.

*"En otra ciudad"* ganó el premio a la mejor canción de rock local Rock&Pop 2004.

### **Agotado**



#### **Marcas (2006)**

Grabado en Córdoba, en los estudios La Cueva, de Carlitos Jiménez.

Este reconocido cantante popular brindó todo su apoyo para la producción del disco.

Tiene 10 temas y es distribuido en todo el país por Fonocal en co-producción con Topo Records.

Es el disco debut de la banda a nivel nacional y está disponible en Argentina a través de las cadenas Musimundo, Yenny y Ateneo.

Distribución Nacional

Precio: \$20

### **Shows en vivo**



Ojos de Piedra realiza presentaciones en vivo como banda principal y/o soporte. Es convocada desde distintos puntos del circuito del rock de la ciudad e invitada por bandas de gran convocatoria para "calentar" el escenario.

El cachet de la banda actualmente ronda los **\$500**, dependiendo del lugar, el día, y el transporte de equipos.

OdP Acústico en Unplugged

#### **6.1.1.4 Ficha Técnica**

Para desarrollar una performance en vivo, toda banda necesita de un equipo técnico que incluye personal y equipos. El personal está compuesto básicamente por asistentes de escenario (también llamados "plomos"), una persona a cargo del sonido y otra en las luces. La cantidad de personas varía según las dimensiones del show. Ojos de Piedra trabaja por lo general con los siguientes recursos y requisitos:



#### ■ Staff.

- 4 Músicos.
- 2 Asistentes de escenario.
- 1 Operador de sonido.
- 1 Operador de luces.

#### ■ Backline (Equipo Técnico).

##### Amp. Guitarra 1.

Cab. Marshall 1959SLP 100w ó Marshall 1987X / Marshall JCM2000 / JCM900 Hi-Gain Dual Reverb.  
Caja Marshall 1960A 4x12" 300w o símil.

##### Amp. Guitarra 2.

Cab. Marshall JCM900 Hi-Gain Dual Reverb o Marshall JCM2000 ó símil.  
Caja Marshall 1960A 4x12" 300w o símil.

##### Amp. Bajo.

Harke 2000 200w ó SWR, Gallien Krueger, Ampeg de potencia similar.  
Caja Hartke Transporter 4x10 conos de aluminio o caja 4x10 símil.

##### Batería.

Premier Drums (England) fusión, o similar en marcas Mapex, Pearl o Yamaha.  
4 cuerpos (toms de 10" 12" y 14" + bombo de 20")  
5 soportes de platos (2 rectos y 3 jirafas) + Pie de Hi-Hat + Pie de redoblante + Banqueta.

### 6.1.2 Imagen

1



Desde hace 10 años, **OdP ha llevado adelante la comunicación y difusión de la marca.** El diseño del **isologotipo** de la banda estuvo a cargo de uno de los integrantes y una vez



aprobado por todos se ha mantenido a lo largo del tiempo, utilizado en **remeras, calcos, stencils, web, afiches, entradas a recitales** y toda pieza de comunicación donde fue posible incluirlo.

El sitio web **www.ojosdepiedra.com.ar** fue diseñado y desarrollado por OdP, con calidad en lo visual y estético, con la posibilidad de actualización y mantenimiento por parte de los miembros de la banda.

El sitio es estéticamente prolijo y mantiene la imagen cruda y oscura que OdP refleja en cada pieza de comunicación. Es original e innovador, utilizando una fotografía de los integrantes como eje de la arquitectura del sitio. Es simple, conciso y completo. El recorrido se hace dinámico y agradable. Uno de pocos aspectos cuestionables es la repetición del mismo track de sonido, lo que genera cierta impaciencia en el usuario. Los contenidos están correctamente redactados y la navegabilidad es excelente.

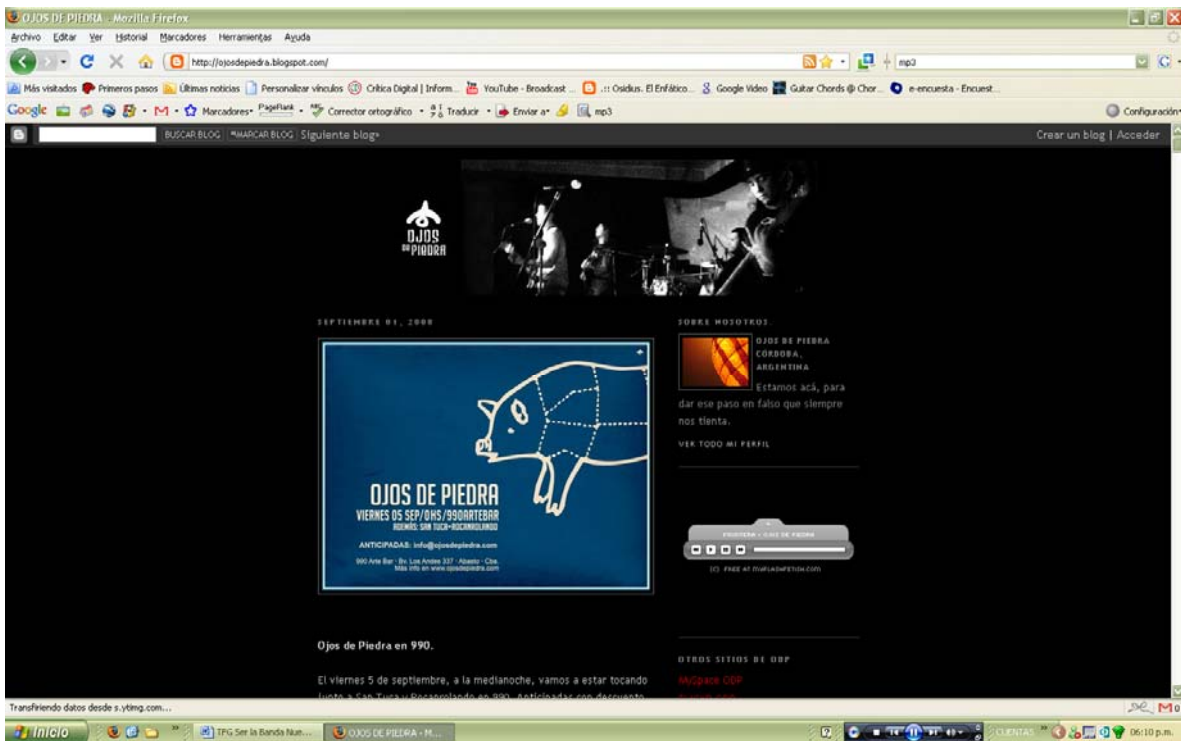
### **6.1.3 Difusión**

La **comunicación** hasta el momento se realiza mayoritariamente a través de **medios digitales** (sitio web, blog, e-mails) y en algunas ocasiones en soporte papel, con diseño gráfico propio e impresión económica.

Teniendo en cuenta que **el presupuesto es escaso**, otro tipo de publicaciones quedan fuera de las posibilidades.



## Sitio web Oficial



## Blog



**VIERNES 10 DE NOV.  
23 HS. CAPTAIN BLUE**  
TILLARD 115 EX-ABASTO.

OJOS DE PIEDRA PRESENTA  
MARCAS SU NUEVO DISCO  
EDITADO A NIVEL NACIONAL Y  
DISPONIBLE EN TODAS LAS  
DISQUERIAS DEL PAIS.

INVITADOS ESPECIALES  
*Vetamadre*

 Editado y Distribuido  
por FONOCAL 

Contacto:  
[info@ojosdepiedra.com.ar](mailto:info@ojosdepiedra.com.ar)



**OJOS  
DE PIEDRA**

SOPORTES DE

**MANCHA DE ROLANDO**

SÁBADO 24 DE JUNIO - 21HS.  
CENTRO CULTURAL GRAL. PAZ  
CATAMARCA Y CNEL. PRINGLES - CBA.

**SOLICITANOS TU ANTICIPADA CON DESCUENTO!**






**OJOS DE PIEDRA**

soporte de

**estelares**

**VIERNES 27/8  
CAPTAIN BLUE**

TILLARD 115 - EX ABASTO - CORDOBA



**OJOS DE PIEDRA**

**VIERNES 05 SEP/OHS/990ARTEBAR**  
ADEMÁS: SAN TUCA+ROCANROLANDO

ANTICIPADAS: [info@ojosdepiedra.com](mailto:info@ojosdepiedra.com)

990 Arte Bar · Bv. Los Andes 337 · Abasto · Cba.  
Más info en [www.ojosdepiedra.com](http://www.ojosdepiedra.com)





### 6.1.3.1 Prensa

Ojos de Piedra ha sido mencionada y publicada en distintos medios locales, desde publicaciones específicas como revistas de rock (ver Anexo) hasta el suplemento Espectáculos de La Voz del Interior.

También tienen una rotación en radios como Rock & Pop y 97.5 Rock, donde las producciones de los programas locales difunden las fechas en que van a presentarse, y han sido invitados y entrevistados en diversos programas a partir de la comunicación de sus eventos.

### 6.1.4 Público Objetivo

OdP define a su público de la siguiente manera:

“Jóvenes de ambos sexos de clase media y media alta. Escolarizado. Interesado por el arte, la cultura, tendencias, movimientos y pensamientos que lo hacen crecer y disfrutar su tiempo. No atrapado por la vorágine de la moda. Dejó de ver MTV hace mucho, sin embargo cada tanto descubre algo bueno en ese canal.”

A partir de esta definición, podemos agregar las siguientes características:

Jóvenes en su mayoría estudiantes, con acceso a Internet y generalmente con una computadora propia. Han estudiado inglés en su mayoría o han cursado inglés básico en el colegio. Son jóvenes que tienen una preferencia alternativa a la ofrecida por el circuito comercial y publicitario masivo. Eligen de acuerdo con su criterio, influido por algún grupo de pertenencia o por una evolución propia en sus hábitos de consumo. Descartan lo que usa y compra la mayoría. Evitan cualquier tipo de asociación con música de carácter popular como el cuarteto, la cumbia o el pop comercial. Tienen conocimientos básicos de música y saben distinguir sus bandas favoritas del resto. Acuden a recitales y frecuentan lugares donde hay bandas en vivo. Por lo general descargan su música por Internet y, casi en su totalidad, son propietarios de un reproductor de mp3. Los que escuchan radio prefieren aquellas en las que el rock es el eje de la programación.

### 6.1.5 Competencia

Al hablar de competencia, lo principal es definir que la competencia más marcada se da, no entre bandas del mismo género, sino **entre géneros y estilos de música** que compiten por el mercado de la juventud.



La cumbia y **el cuarteto** son estilos de música que abarcan la **mayor parte del mercado joven** en Córdoba y el rock tiene muy pocas chances de ingreso en estos ámbitos, por lo que el enfrentamiento se da sobre todo con el pop comercial. Aún así cabe aclarar que la gran porción de jóvenes que escuchan cuarteto y cumbia no pertenecen al grupo enmarcado en el público objetivo de la banda.

Este término no se ajusta a la situación que se plantea entre bandas de rock. Podemos hacer referencia a otras bandas que comparten el mismo espacio o “**conviven**” con OdP. Con algunas de ellas hay mejor relación que con otras. A nivel profesional, a los miembros les cuesta mencionar alguna banda con la que compiten por espacios, difusión o participación en alguna presentación o recital.

Otro argumento es que las bandas con las que hoy en día ocupan los mismos espacios son muchas, prácticamente todas las que están en el circuito ya que no existe una diferencia muy marcada de lugares para tocar de acuerdo con los estilos o géneros. Hoy el metal comparte escenario con el reggae, el pop y hasta la música electrónica, como se puede ver en los festivales que se multiplican a lo largo y ancho del país.

Como bandas “amigas” incluyen a Octopus, Juan Terrenal, Santa Esquina.

Para esto, primero se expondrá un relevamiento de ventajas y desventajas del momento actual de la banda en conjunción con artículos de interés que ilustran la realidad de la industria más allá de los artistas y creadores.

En Córdoba no rigen las mismas restricciones que en Buenos Aires en cuanto a lugares para tocar en vivo (consecuencia pos- Cromañón). Hay que dejar en claro que **las presentaciones en vivo son el ingreso fundamental para una banda chica** y no precisamente en festivales, ya que a pesar de contar con un disco distribuido, el mercado de la venta de discos está en decadencia y, a menos que el producto esté apoyado por una gran campaña comercial de difusión, **los discos no se venden: se bajan por Internet.**



Teniendo en cuenta esto, hay dos caminos para lograr un ingreso propio que permita seguir avanzando: shows propios en vivo y venta de merchandising.

Organizar una fecha para tocar en Córdoba es un trabajo que lleva tiempo, exige dinero, negociaciones y elevados niveles de frustración y angustia para los músicos de bandas poco difundidas ya que por lo general son los mismos músicos quienes se encargan de estas tareas a falta de un manager, alguien que, aparte de los músicos, se encargue de las tareas de difusión, contratación, y demás actividades relacionadas. Para las bandas de bajo presupuesto contar con un manager es un lujo prácticamente imposible. En el mejor de los casos, alguien cercano a la banda, un amigo o fan, se ofrece para estas tareas, pero aún así esta lejos de ser un experto o profesional en la industria musical.

En cuanto a los shows y recitales que la banda consigue organizar, superada la etapa de negociaciones y contratación del lugar para tocar, problema que se expande por la escasez de opciones en Córdoba y la demanda de gran número de bandas que están en la lucha por los escenarios, lo que sigue es obtener, siempre contando con muy poco margen de dinero, difusión de la fecha y calidad de puesta en escena para el recital.

Para comunicar sus presentaciones, la mayoría de las bandas pequeñas apelan a Internet. El envío de e-mails anunciando lugar y fecha de los eventos es la herramienta más utilizada, en paralelo con un sitio web, ya sea de dominio propio, un blog o dentro de las redes sociales disponibles (myspace, flickr, fotolog, facebook, etc). La radio es el elemento de difusión al que aspiran las bandas locales. Lograr un espacio en la tonda significa invertir dinero, pero está siempre la alternativa de generar una nota o una mención en los programas locales. Existen 4 grandes emisoras de rock en Córdoba: Rock&Pop, Mega, Pobre Johnny y 97.5Rock. A éstas se agregan una serie de frecuencias de menor audiencia.

Publicitar en radio tiene un costo elevado pero es la alternativa a la que más apuestan las bandas para conseguir una convocatoria amplia de espectadores para al menos cubrir lo invertido en la fecha.

La venta de merchandising es un recurso de poca rentabilidad mientras la banda no alcance un nivel importante de seguidores, y cuando esto sucede la piratería se hace cargo de su producción y venta, eliminando la poca ganancia que se pudiera generar. Aún así, invertir en remeras, calcos, pins es una opción viable. Estas son las alternativas de una banda como Ojos de Piedra en la actualidad, al menos hasta ser detectada por algún sello importante.



A este estrecho campo de acción para bandas que circulan en el under de los centros urbanos del interior se suman oportunidades esporádicas de compartir escenario con alguna banda reconocida, lo que asegura una exposición a un público numeroso. Pero incluso en estas ocasiones implica un gran esfuerzo económico el traslado de equipos, una cantidad de entradas vendidas que los dueños del lugar exigen a las bandas teloneras y el problema del sonido, que funciona en pos de las bandas principales, en detrimento de la calidad de presentación de las más chicas.

Si bien Ojos de Piedra lleva ya 10 años de trabajo y trayectoria, la banda no ha alcanzado reconocimiento masivo o un público adepto de número significativo. El objetivo compartido es claro: vivir de su música; pero también es clara la dificultad para avanzar en ese camino.

#### 6.1.6 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Trayectoria Comunión de Intereses Imagen Definida Disco Juventud Honestidad Intelectual Amor al arte Contactos	Maduración musical Ideología Apertura del mercado Internet Público joven Momento Clave Nueva Tecnología
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Carencia de Manager Difusión sin resultados claros Bajo Presupuesto Imposibilidad de una dedicación exclusiva	Limitada apertura al rock del interior Desgaste Improvisación Falta de políticas culturales



Feedback   Conexión con el público	
------------------------------------	--

## Fortalezas

### Trayectoria

Una de las principales fortalezas de Ojos de Piedra, evidenciada en los casi diez años que llevan tocando juntos. Esta característica es muy difícil de lograr, sobre todo para una banda underground que todavía no ha despegado del todo, lo cual revela la cohesión del grupo, la constancia y la pasión con que hacen música.

### Comunión de Intereses

Este valor decanta del atributo anterior. La convivencia a veces se hace difícil y en todo grupo surgen diferencias pero el equilibrio es logrado en gran parte por la amistad entre los integrantes, relación que se mantiene firme gracias a los puntos en común con que se identifican, desde gustos musicales a valores compartidos.

### Imagen

Desde el nombre, que tiene un fundamento, pasando por el isologotipo, cuyo diseño fue generado desde el mismo grupo, a las presentaciones en vivo en las que a través de escenografía y vestuario comunican una postura con la intención de generar un estilo propio en conjunción con su música. Este estilo podría catalogarse como un "grunge cordobés".

### Disco

"Marcas" es el segundo álbum de Ojos de Piedra, con el cual lograron llegar al mercado discográfico nacional. Por medios de contactos y el apoyo de gente del medio, el disco fue grabado en La Cueva (estudio de Carlitos La Mona Jiménez) y distribuido en todo el país por Fonocal en co-producción con Topo Records, con los que se logró un acuerdo y que por ser sellos de pequeña envergadura que no le quitan mérito al triunfo que significa para una banda el tener un disco publicado en las estanterías de las mejores disquerías del país. Este es ya un paso gigantesco para un grupo de Córdoba.



## **Juventud**

Otra fortaleza Ojos de Piedra es la edad de sus integrantes: entre 23 y 25 años. Esto se percibe como muy positivo ya que genera la inyección necesaria de iniciativa, motivación, deseos de alcanzar “el sueño” para concretar un proyecto. Además, es fundamental para la identificación de la banda y la música que desarrollan con el público al que está dirigida. La juventud es siempre una fortaleza que, sumada a la experiencia, determina la obtención de importantes resultados.

## **Contactos**

Esta fortaleza surge de la primera, la trayectoria. Está relacionada también con una debilidad: la carencia de manager. El gestionar su propia comunicación y contrataciones les permitió generar una red de contactos personales en el ambiente del rock de Córdoba que a lo largo de estos años ha dado como resultado, entre otras cosas, que los empresarios, dueños de estudios, productoras, radios, desquerías y demás negocios relacionados conozcan sino a los integrantes, al menos el nombre de la banda.

## **Oportunidades**

### **Maduración Musical**

Con dos discos editados, los músicos de Ojos de Piedra están trabajando en un nuevo álbum que consideran como una evolución artística sobre los anteriores. Parte de las ventajas que trae consigo una incipiente profesionalización es el poder concentrar tiempo y energía en la búsqueda creativa de un sonido propio, de una manera de hacer rock que, aún partiendo de un movimiento particular, consiga definir un estilo, es decir, crecer musicalmente.

### **Ideología**

Es un momento ideal para que la banda trace los lineamientos fundamentales de su visión del mundo. Para lograr identificación con un cierto público y, sobre todo, para transmitir transparencia y compromiso es importante establecer una postura ideológica frente a ciertos temas que después pueden o no trasladarse a la música, letras, mensaje y concepto de la banda.



Declarar una postura no significa ingresar en el terreno de la política, sino encontrar en el interior del grupo los valores esenciales que motivan la creación, las creencias compartidas. Luego a partir de esta definición pueden surgir nuevas oportunidades.

### **Apertura del mercado**

El rock nacional ha tenido un paulatino crecimiento desde finales de los 90. Una especie de resurgimiento luego de una época apagada en la que la tendencia estaba marcada por el mercado internacional. Se generaron festivales como Cosquín Rock, que convocaron y aglutinaron a un público latente que hoy asiste masivamente a mega eventos de rock nacional e incluso se ha ido segmentando la concurrencia dependiendo de las bandas con que cada quien se identifica.

### **Internet**

Internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo al alcance de quienes puedan contar con una computadora y acceso telefónico a la red. Al mes de marzo de 2007 se registraron un total de 2,8 millones de accesos residenciales a Internet, que, sumados a los 244 mil accesos organizacionales (INDEC, 2007, 2) dan la idea de un amplísimo espectro de usuarios en nuestro país, de los cuales un gran porcentaje son jóvenes.

Internet brinda la posibilidad de llegar a una gran cantidad de puntos de contacto sin invertir demasiado dinero. Existen varias opciones de comunicación que pueden amoldarse al objeto de estudio de esta tesis. La comunicación vía e-mail es una herramienta básica que Ojos de Piedra ha utilizado y utiliza para su comunicación. Pero para que la herramienta sea eficaz es necesario contar con una base de datos amplia, mas allá de los contactos personales de cada integrante. El sitio web, lanzado a fines de 2006, se ha convertido en el principal medio de comunicación de la banda. A esto se pueden sumar una gran cantidad de maneras de estar presente en la red y así ofrecer a los usuarios distintos caminos de búsqueda y presencia.

### **Público joven**

En Córdoba, hay una población estimada en 774 mil jóvenes de entre 15 y 29 años (INDEC, censo 2001). Es en este sector de la sociedad que Ojos de Piedra debe encontrar y atraer a su segmento de acuerdo a la definición del target que realizaron sus miembros, compitiendo con un



constante bombardeo mediático y comercial que impone a la mayoría una oferta artística y musical poco heterogénea. Abrirse camino en un mercado plagado de influencia pop, cuarteto y rock liviano es complicado, pero posible.

### **Momento Clave**

OdP considera en su conjunto que el momento actual es ideal “para dar el salto”. Se encuentran maduros a nivel musical, con un disco distribuido a nivel nacional, casi diez años de trayectoria, consolidados en el circuito *under* de la ciudad, y siendo solicitados para tocar en recitales de bandas consagradas tanto en Córdoba como en Buenos Aires.

## **Debilidades**

### **Carencia de Manager**

Al no tener un manager, los miembros de la banda asumen tareas a las que un músico no debería dedicarse. La generación de presentaciones en vivo, negociación de la remuneración, búsqueda de sellos discográficos, prensa y demás actividades que debería manejar un responsable de la imagen de la banda. El problema del manager es clásico entre bandas principiantes, pero el caso de Ojos de Piedra, una banda con destacada trayectoria y un disco distribuido a nivel nacional, es paradójico.

Cabe mencionar que un manager es caro y si bien debe generar ingresos y negocios redituables para la banda, éste se queda con una comisión que ronda el 20%, esto significa en este caso, que se convertiría en el quinto integrante de la banda.

### **Difusión sin resultados claros**

La comunicación ha estado a cargo de los integrantes de la banda, quienes idearon, redactaron y diseñaron prácticamente todas las piezas y acciones de difusión. El canal de comunicación más utilizado es el e-mail con archivos adjuntos de diseño atractivo y adecuado al público objetivo, con la desventaja de que los destinatarios son siempre los mismos, ya que se trata de la lista de contactos de cada uno de los miembros de la banda, sin una ampliación de esta base de datos. La convocatoria a los shows se realiza casi completamente por este medio o de boca en boca,





dando como resultado una difusión limitada y repetitiva. La presencia en tandas de radio, cuando la banda pudo invertir en ella, fue breve y en paralelo con la rotación de temas de la banda.

### **Bajo Presupuesto**

Son escasas las oportunidades en que se genera una ganancia y en esos casos el dinero se destina a un fondo común para mantenimiento de equipos o inversión en nuevos. No hay dinero para invertir en publicidad y mucho menos para la contratación de un manager.

### **Imposibilidad de una dedicación exclusiva**

Esta debilidad surge de la anterior y se retroalimentan. El nivel creativo de la banda y su desempeño en el escenario es proporcional a la dedicación y tiempo invertidos en ensayos y creación de nuevos temas. Cada integrante debe generar ingresos por su cuenta, lo que quita tiempo para el trabajo en conjunto. Por esta razón, aunque la banda se plantea un nivel de profesionalismo serio, se hace difícil crecer tanto a nivel artístico como comercial.

### **Feedback | Conexión con el público**

Las presentaciones en vivo son esenciales para cualquier banda o músico por varias razones. En primer lugar, porque es cuando se mide la recepción del producto musical que la banda ofrece a la gente y el nivel de aceptación o no del mismo. Pero además del sonido, el show es una conjunción de elementos que, de funcionar en sintonía, por más que la música no sea del agrado de quien la escucha, genera una transmisión de energía y actitud con la que cualquiera puede identificarse.

El sonido por un lado, las luces en el escenario y la actitud de los músicos son el combo que se esta “vendiendo” al espectador.

La banda comunica no sólo con sus instrumentos o voces, sino que son también parte complementaria el vestuario, los gestos, movimientos y poses, el carisma, la vibración sobre el escenario y la conexión con el público.

Ojos de Piedra revisa permanentemente su desempeño sobre las tablas buscando afianzar aciertos y corregir errores que generen a veces una débil retroalimentación con su público. A



nivel musical, la banda funciona a la perfección ya que, a pesar de contar con tiempos acotados, la dedicación de sus miembros y el compromiso a la hora de ensayos y pruebas de sonido están muy cerca de un nivel profesional.

## **Amenazas**

### **Limitada apertura al rock del interior**

El mercado del rock nacional está absorbido por la multitud de bandas que surgen de Capital Federal y GBA. El 90% de las bandas son de origen porteño o de la provincia de Buenos Aires, quedando un muy escaso espacio de difusión para bandas del interior.

Rosario es una ciudad que ha generado gran cantidad de artistas y músicos reconocidos a nivel nacional e internacional, pero Córdoba ha tenido una tradición de rock con muy poca repercusión a pesar de que existen cientos de bandas que nacen y deshacen permanentemente. No es falta de talento lo que determina esta situación, sino que las disqueras y sellos más importantes están en la capital y privilegian al rock de Buenos Aires ya que les da resultado a nivel comercial.

Este escenario es contradictorio teniendo en cuenta que Córdoba tiene un público cada vez más creciente en el ámbito del rock e incluso el festival más importante del país se realiza en Cosquín, Provincia de Córdoba.

### **Desgaste**

Una amenaza latente es el eventual desgaste de los integrantes de la banda.

Desgaste grupal por un lado, ante la desmotivación que pueda generar el no obtener los resultados esperados; y personal por otro, al ganar terreno otros proyectos personales por encima del proyecto de la banda.

### **Improvisación**

La improvisación en la organización y producción de los eventos en el circuito UNDER, que mueve a un público limitado y en cantidad reducida, implica riesgos tanto económicos como a nivel humano.



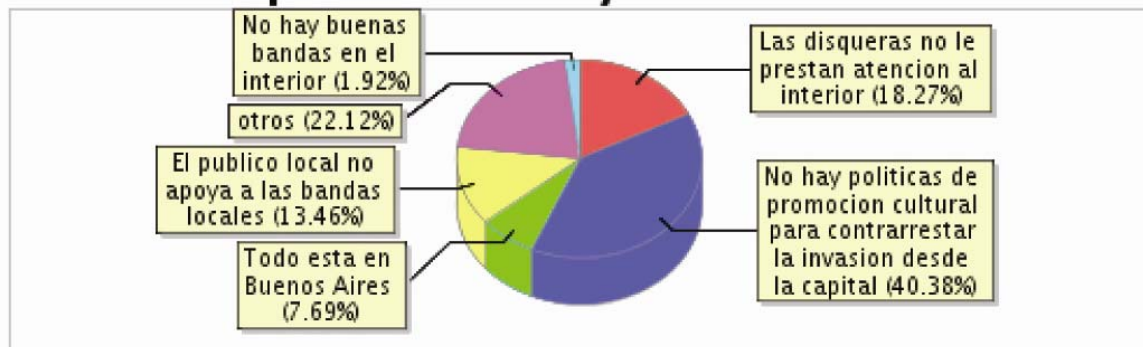
La tragedia de Cromañón es el símbolo de la vorágine en la que puede caer una banda de rock y sus seguidores al convertir la música en bandera de culto. A partir de este acontecimiento hay todavía un replanteamiento en el rock nacional que sigue generando desencuentros y conclusiones poco claras en cuanto a responsabilidades y límites a la hora de pararse en un escenario.

### 6.1.7 ENCUESTA

Para evaluar lo investigado hasta el momento se realizó un breve cuestionario que fue completado en Internet por 104 personas, acerca de la situación actual del rock nacional y local. Los resultados permiten trazar algunos paralelos con la tendencia global, ilustrada en las conclusiones de la encuesta realizada por la Hertfordshire University, citada en el marco teórico. El diseño de la encuesta (ver Encuesta Completa en el Anexo) tuvo en cuenta los focos principales detectados durante el proceso de investigación, a saber: el contraste entre Buenos Aires e Interior, la tendencia de los nuevos formatos a partir de la decadencia de la industria del CD y la situación comunicacional de la banda.

Seguidamente se exponen los resultados.

### ¿Porque pensás que en más de 40 años de Rock en nuestro país casi no hay bandas del interior?

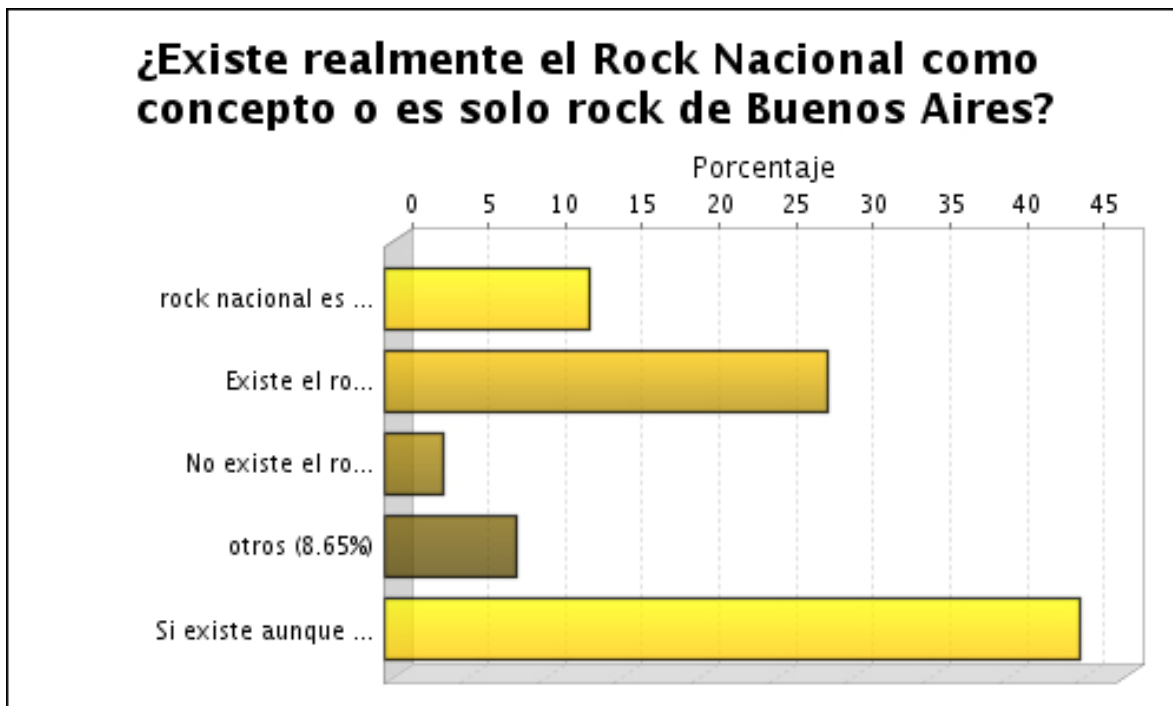


- Las disqueras no le prestan atención al interior (18.27%)
- No hay políticas de promoción cultural para contrarrestar la invasión desde la capital (40.38%)
- Todo está en Buenos Aires (7.69%)
- El público local no apoya a las bandas locales (13.46%)
- otros (22.12%)
- No hay buenas bandas en el interior (1.92%)



Más del 40% de los encuestados coincidió en la carencia de políticas estatales que fomenten la cultura local como principal causa de la realidad del rock a nivel nacional. Esto refleja una conciencia por parte del público de lo que debería hacerse y no se está haciendo en cuanto a intervención del Estado, tanto nacional como provincial y municipal para revertir un escenario desproporcionadamente desfavorable para los artistas de Córdoba y de todas las regiones de la Argentina que están alejadas de la Capital Federal.

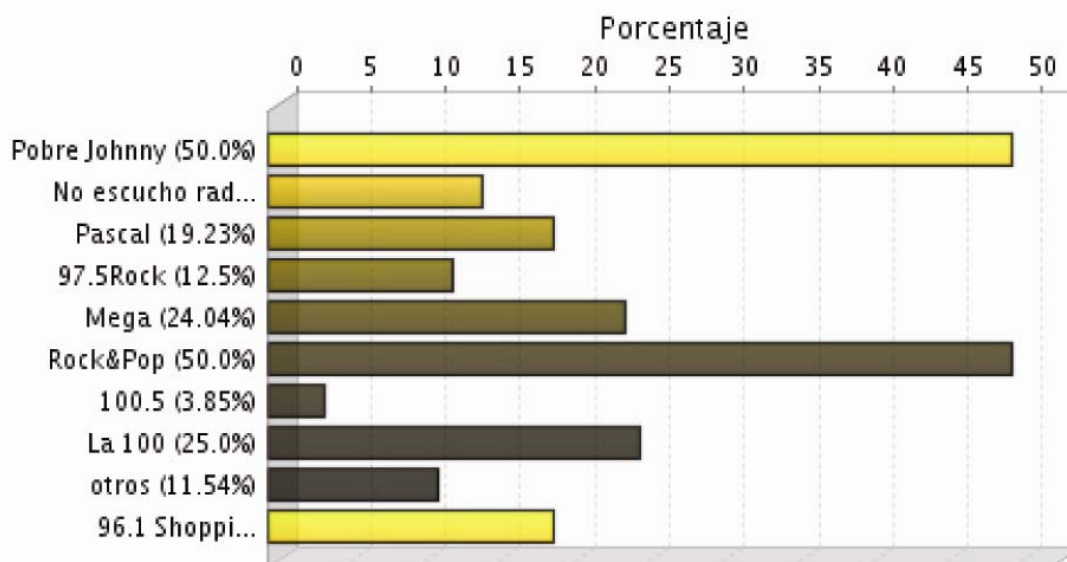
Asociada a la mala praxis estatal está el segundo factor al que apuntan las respuestas: el mercado. Las compañías discográficas no le prestan atención a nada que no sea redituable y de fácil reproducción, y al estar instaladas en Buenos Aires, son las bandas de esa urbe, las que mayores oportunidades, sino todas, tienen para conseguir difusión. Las bandas del Gran Buenos Aires sufren también desventajas similares a las de otras provincias. Como tercera causa, muchos señalan una baja calidad de producción musical, lo cual es relativo en función de que más adelante un porcentaje muy significativo asumirá una total ignorancia con respecto a las producciones locales. Aún así, si quienes realmente conocen bandas cordobesas las acusan de una creación pobre, sería, más que una causa, una consecuencia de la primera causa: la ausencia de políticas culturales que deberían incluir mayores oportunidades de estudio y desarrollo de los talentos.





Una gran mayoría defiende el concepto de rock nacional aunque la mayoría de las bandas sean de Buenos Aires. Si bien la pregunta pareciera dejar pocas alternativas al interrogado, forzando una respuesta en extremo, muchos se playaron sobre la existencia de bandas del interior como Enanitos Verdes, Karamelo Santo (Mendoza), y una larga lista de bandas de Rosario y Santa Fe, pero esto solo afirma el “casi” de la pregunta. Lo que si es cierto es que no hay ni hubo bandas representativas de Córdoba que sean referentes a nivel nacional. Otra de las razones en la que hubo coincidencias es el rasgo cuartetero que caracteriza a la Provincia de Córdoba, un estilo musical de gran éxito masivo que acapara la atención y la inversión de los productores locales. Incluso una de las bandas que en los últimos años ha conseguido repercusión nacional (Los Caligaris), nace de una conjunción de rock y cuarteto, con un componente mayoritario del segundo elemento.

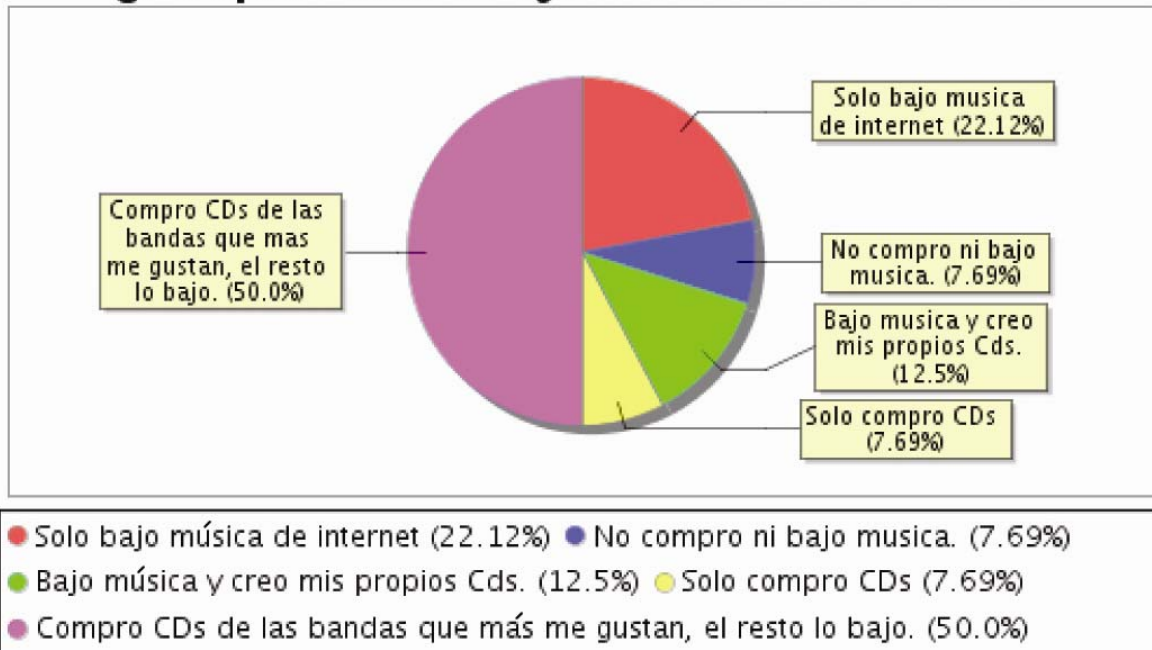
### ¿Qué radios escuchás? (elegí una o más respuestas)



Las emisoras más escuchadas por los encuestados son radios de rock, una de Buenos Aires (Rock&Pop) con algunos programas locales y una de origen local (Pobre Johnny) que transmite solo rock en castellano. Le siguen La 100 (de perfil pop) y otra radio rockera (Mega) dedicada al rock nacional. Se puede deducir que oyentes de rock no faltan en Córdoba. Existe un público que consume este género musical masivamente, pero está completamente conquistado por la industria que nace en Buenos Aires.



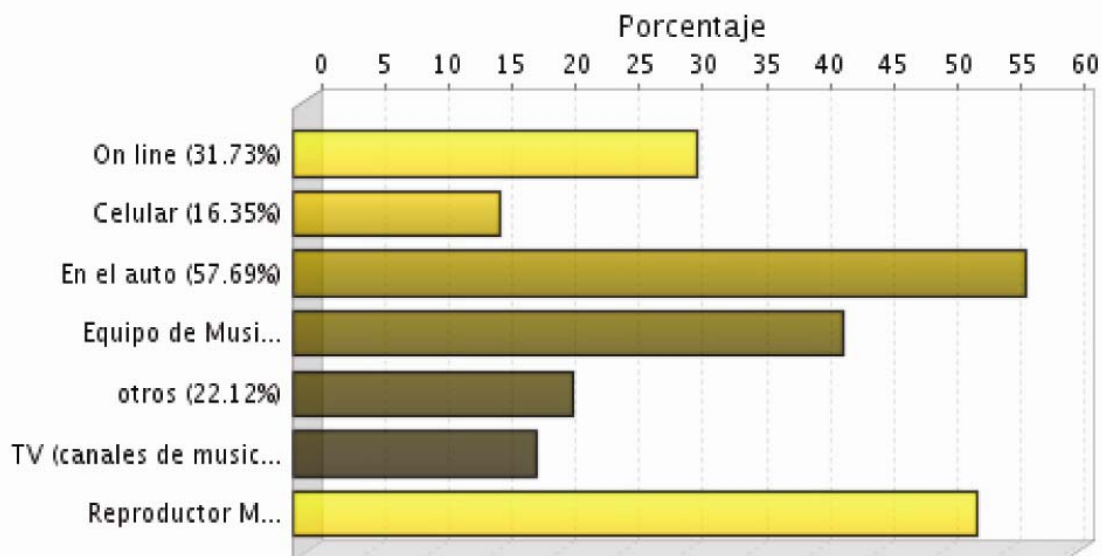
## ¿Comprás CDs o bajás música de Internet?



En total, 84.52% de los encuestados de alguna u otra manera, descarga su música por Internet. La mayoría invierte en discos de los artistas con los que sienten mayor afinidad, y un gran porcentaje admite que sólo utiliza la web como medio de obtención de lo que escucha. Esto confirma lo afirmado por la encuesta de la Hertfordshire University en el Reino Unido, reafirmando la tendencia global que dejó atrás al disco como principal elemento de la industria fonográfica para convertir a los archivos digitales en los protagonistas de la nueva era. Esta tendencia cabe destacar, se aplica a quienes tienen el privilegio de un acceso cotidiano a Internet, lo cual implica pertenecer a un nivel socioeconómico elevado.



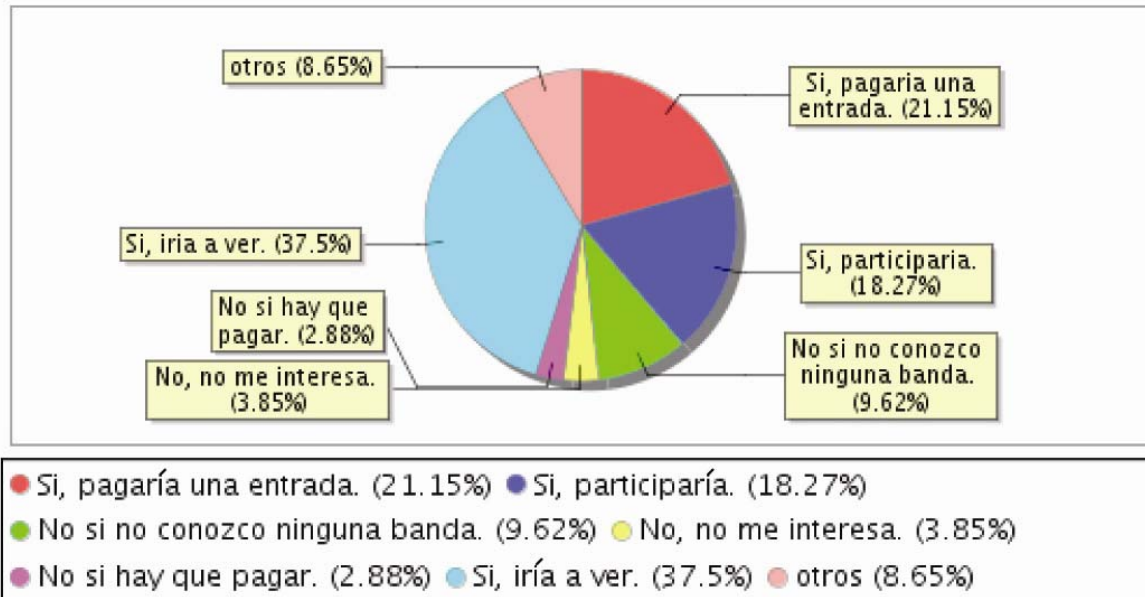
## ¿Dónde escuchás tu música? (elegí una o más respuestas)



El auto es un espacio de gran importancia para la industria de la música, como puede observarse en el resultado obtenido para esta pregunta. Casi tan importante como el reproductor MP3. La mayor parte de los interrogados eligió el auto como el lugar en el que escuchan su música, ya sea radio, CD o mp3, éste es un refugio cotidiano en el que los habitantes de las grandes ciudades pasan largos periodos de sus días. El equipo de música mantiene un lugar destacado todavía, entendiéndose como reproductor de CD o receptor de radio. Aparecen luego la Internet y por primera vez los celulares como medio de reproducción. Los nuevos celulares ofrecen las mismas funciones que un reproductor de MP3, incorporando también al Bluetooth como elemento de transmisión inalámbrica de archivos que permite compartir la biblioteca de música con otros usuarios de celulares con la misma tecnología.



## ¿Apoyarías una movida que le dé cabida a bandas locales?

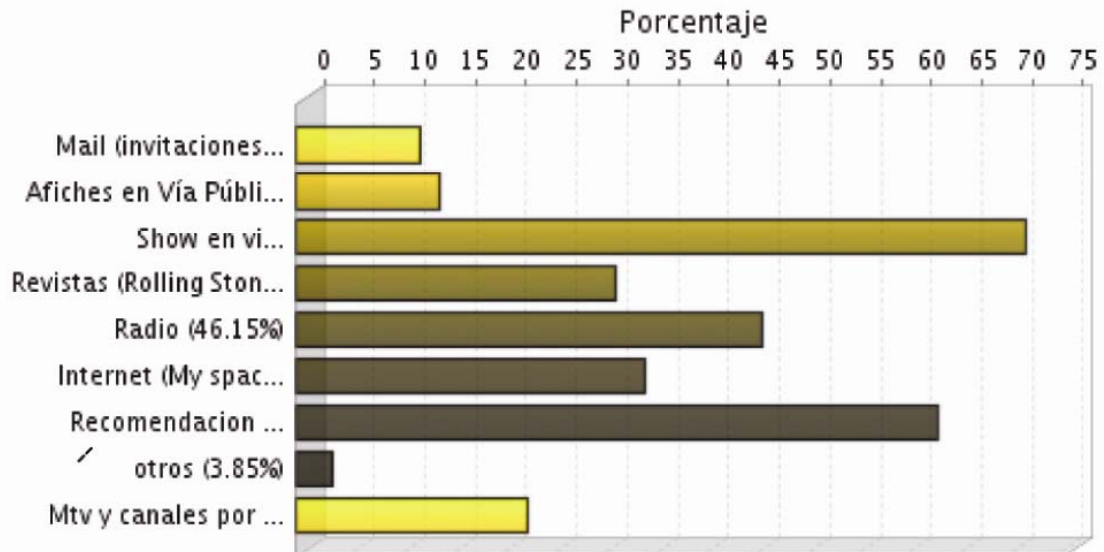


A la pregunta de si acompañarían una propuesta, proyecto o evento que se enfoque en bandas locales, casi un 77% respondió afirmativamente, variando las condiciones de su asistencia. Cerca de un 10% respondió negativamente argumentando que no concurrirían de no conocer alguna banda de las que participe.





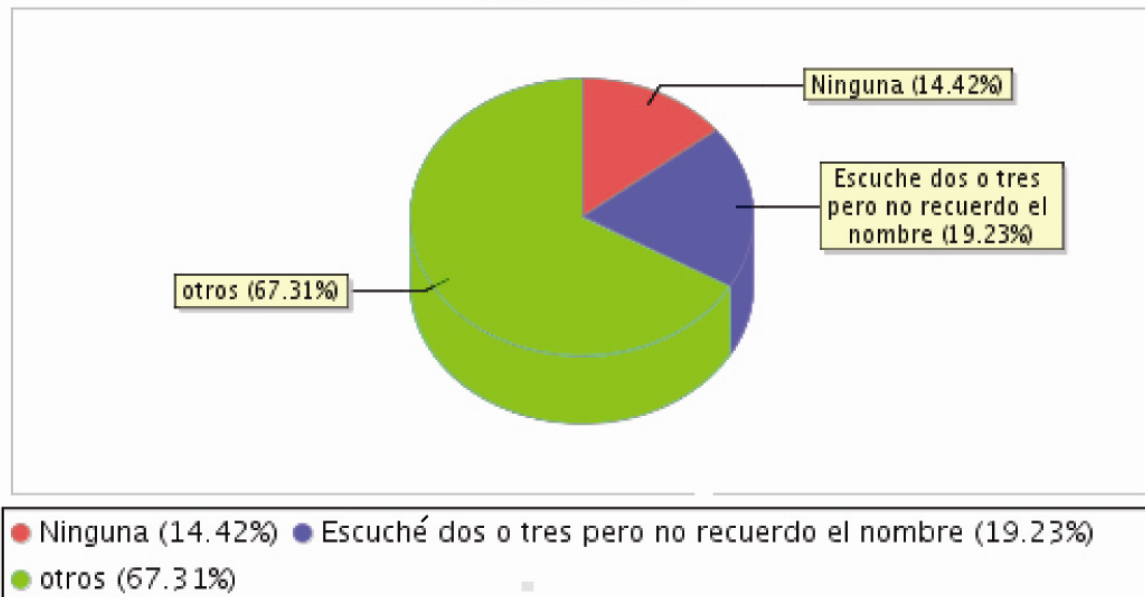
## ¿Cuál creés que es la mejor manera de conocer bandas nuevas? (elegí una o más respuestas)



El mayor porcentaje de encuestados se inclina por los recitales como la principal fuente del que surgen novedades en cuanto a bandas, seguido de la recomendación de algún amigo para escuchar tal o cual agrupación como otra de las principales influencias. La radio se mantiene firme como espacio generador y propulsor de bandas nacientes seguida de cerca por Internet y las publicaciones gráficas específicas. Los afiches y los e-mails sorprendentemente quedaron muy por detrás de lo esperado como medios de difusión, siendo que las bandas eligen estos medios como los principales para darse a conocer. También hay que tener en cuenta que, después del boca en boca, son los más económicos.



## ¿Qué bandas de Córdoba conocés, seguís o escuchás?

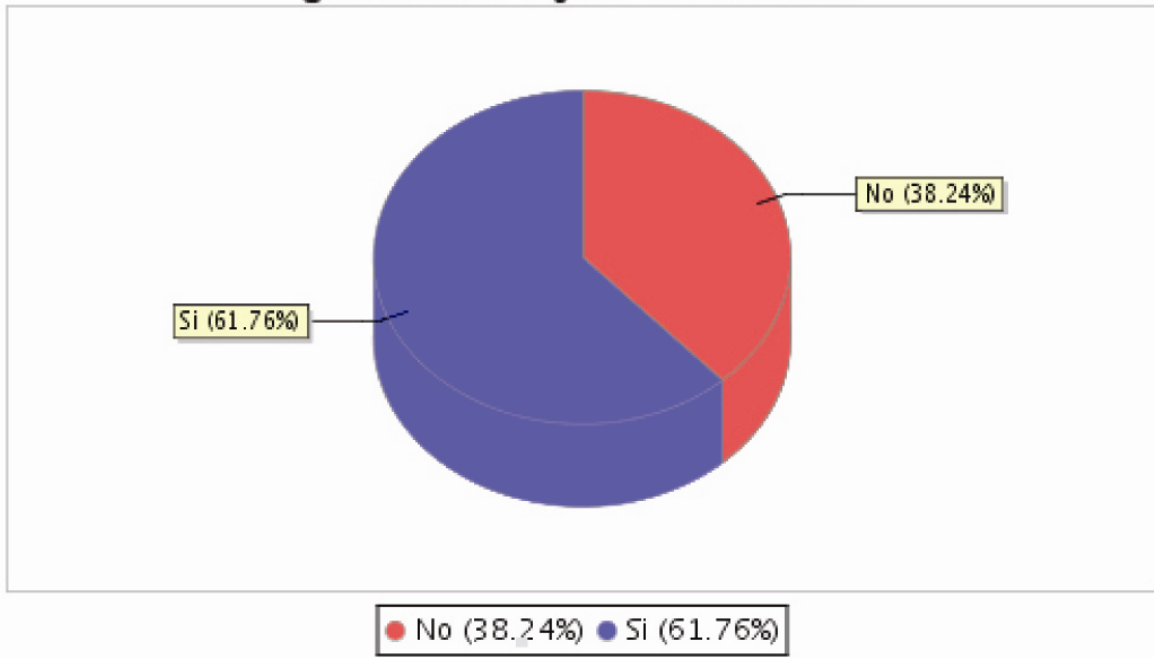


Un 33,65% de los participantes reconoció no conocer ni recordar bandas de origen cordobés, mientras que el 67,31% afirma conocer bandas locales. Entre las más mencionadas se encuentran:

- Los Cocineros
- La Coca Fernández
- Lucila Cueva
- Juan Terrenal
- Hyperstatic
- Caligaris
- Ojos de Piedra
- Capuchas de Hop
- Cuatro al Hilo

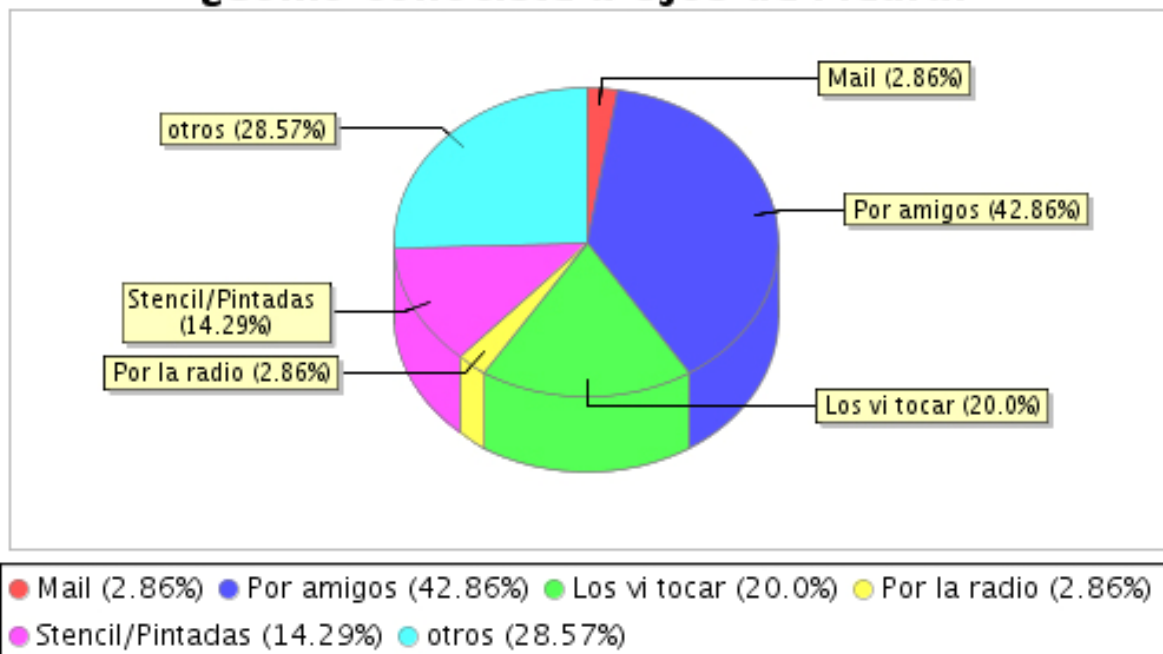


## ¿Conocés Ojos de Piedra?



De los 104 encuestados, más del 60% afirma conocer a Ojos de Piedra, contra casi un 39% que nunca escuchó de ellos.

## ¿Cómo conociste a Ojos de Piedra?





Del 60% que conoce la banda, la mayoría dice haber recibido recomendaciones de amigos o conocer directamente o por terceras personas a los integrantes, lo cual es un indicador de lo reducido del ambiente del rock en la ciudad, pero también de la importancia del boca en boca, confirmando los resultados de la pregunta 6. Muchos aclaran conocer el logo de la banda o haber escuchado el nombre pero no han escuchado nunca una canción.



Las calificaciones que realizaron quienes conocen a la banda brindan resultados muy alentadores:

El 87,51% ubica a la calidad de la música de OdP entre buena (34.38%), muy buena (34.38%) y excelente (18.75%).

En cuanto a la puesta en escena en los shows, la evaluación también es positiva, con un 42.19% que la considera buena, 28.12% muy buena y 10.94% excelente.

La comunicación con el público sigue consideraciones similares, con una mayoría de calificaciones buenas (43.75%).

El atributo con peores calificaciones fue la comunicación de la banda, siendo catalogada entre floja y regular por un 31.25% de los encuestados. Este resultado es lógico y esperado ya que es



difícil (y el desafío de este trabajo) lograr una difusión destacada sin presupuesto para invertir en ello.

NOTA: del total de los encuestados, 52.22% son de sexo masculino y 47.78% mujeres. La edad de los participantes está mayoritariamente entre los 21 y los 29 años (81,11%).

### **6.1.7.1 Análisis De Los Datos**

Es el momento de extraer conclusiones y puntos de referencia de la investigación hasta aquí desarrollada para, a partir de estos elementos, diseñar la estrategia y el plan de comunicación que será propuesto a Ojos de Piedra.

No son pocos los obstáculos a los que se enfrenta la banda, comenzando por la falta de recursos económicos para obtener un alcance y presencia en medios que instale el sonido y mensaje de la banda.

Como se ha expuesto a lo largo del trabajo, la inversión en una banda tradicionalmente se apuntala desde los sellos y compañías discográficas, siendo casi imposible para bandas del interior del país traspasar el filtro en el que miles de bandas quedan relegadas.

Pero este no es el único camino, prueba de ello es la revolución tecnológica que ha permitido a artistas de todo el mundo atravesar fronteras por medio de Internet como plataforma.

Otra de las características de OdP es que durante 10 años de hacer música han ensayado prácticamente todas las alternativas de difusión con escasos recursos, desde graffiti callejeros a pauta de radio limitada y de corto alcance, pasando por diseñar sus propios afiches, e-flyers, página web, arte de sus discos, remeras y demás elementos esenciales de una banda de rock.

Aun así, no se ha logrado una convocatoria o respuesta masiva por parte del público cordobés. Son interesantes los resultados de la encuesta desarrollada para este proyecto.

En Córdoba no sólo hay público de rock (y por lo tanto un mercado), sino que es uno de los públicos más numerosos y exigentes del país. Las agrupaciones de rock más destacadas eligen a Córdoba para presentar sus discos, los recitales convocan a miles de cordobeses todos los fines de semana del año y las radios más escuchadas de la ciudad son de rock. Incluso el festival más importante y tradicional del país nació en Córdoba y atrae a decenas de miles de espectadores todos los veranos: hablamos, por supuesto, de Cosquín Rock.



Si bien en Córdoba abunda el talento y la creatividad, predomina un clima de competencia nociva e innecesaria en los ambientes artísticos (desde las bellas artes a la música, el teatro, las artes visuales, etc) que dificulta la creación de un verdadero movimiento que impulse a Córdoba como polo cultural. Son aisladas pero exitosas algunas iniciativas que ofrecen alternativas de excelente nivel artístico, como el Cineclub Municipal Hugo del Carril, el Centro Cultural España-Córdoba, la Ciudad de las Artes y varios proyectos que dan la pauta de lo que puede lograrse con la combinación de artistas y apoyo estatal.

Ante esta situación, son acotadas las opciones para un grupo de músicos. Sonar en la radio es la meta principal desde siempre, pero en el último tiempo ha surgido la posibilidad de difundirse en la web, a través de sitios como MySpace, que permite a músicos y fans comunicarse y generar redes. De igual manera en blogs, fotologs e incluso facebook se ha convertido en una herramienta de comunicación básica para generar seguidores, crear grupos de interés, invitar a eventos y otras actividades funcionales a la comunicación de una banda.

#### **PUNTOS CRÍTICOS DETECTADOS**

- Presupuesto muy limitado.
- Escasa difusión en la ciudad de Córdoba.
- Gran porcentaje de desconocimiento de la banda por parte del público de rock de Córdoba.
- Grupo de seguidores reducido.
- Identificación deficitaria como parte del lote de pequeñas bandas under de la ciudad
- Poca efectividad en la comunicación vía web (e-mail).



**¡A OÍDOS SORDOS,  
OJOS DE PIEDRA!**

**COMUNICACIÓN DE UNA BANDA DE ROCK  
EN EL CIRCUITO CULTURAL DE CÓRDOBA, ARGENTINA.**





## **7. PROBLEMÁTICA**

### **Introducción al Problema**

Lo que debe lograrse es el llamado “punto de inflexión” o “estallido”. Una banda a medida que genera un imaginario y lo alimenta, consigue en un momento en particular, superar la barrera del under, y es en ese instante en que se presenta la oportunidad de llegar a más gente. Ese punto de inflexión todavía no lo ha conseguido Ojos de Piedra, si bien en 2005 hubo vientos de esperanza en negociaciones con un sello importante, una presentación en Cosquín Rock y la elección como banda revelación por parte de la FM Rock&Pop Córdoba. Aún así, ese envión no fue suficiente, ya que el principal baluarte de un artista es su público, y lo que Ojos de Piedra debe conseguir es CONSTRUIR SU PROPIO PÚBLICO.

Ante la imposibilidad de una inversión en medios que implique grades desembolsos, acudir a Internet es el camino lógico e indispensable. El desafío es utilizar este medio de manera eficaz.

### **Problema**

¿Cómo lograr, con muy limitado presupuesto, que Ojos de Piedra consiga destacarse a nivel local del resto de las propuestas culturales, instalándose como banda referente de la ciudad?





## **8. PLAN DE APLICACIÓN**

### **8.1 Objetivos específicos de la aplicación**

- Generar un evento que permita a la banda desarrollar su capacidad musical y comenzar a despegar como producto cultural desde Córdoba.
- Desarrollar un concepto comunicacional para el evento.
- Plantear una estrategia de patrocinio que permita solventar gastos de difusión.
- Diseñar una estrategia de difusión gradual con una base de presupuesto cero y un planteo in crescendo en función de los sponsors obtenidos.
- Crear un show que trascienda lo musical para brindar al espectador una experiencia multisensorial, completando la acción con la participación e interactividad del público.

### **8.2 Desarrollo Del Plan De Aplicación**

Buscando combinar metas en una estrategia de difusión de bajo costo se plantea el desarrollo de una acción comunicacional basada en dos factores: la música y la tecnología.

Un recital es la presentación real y directa de lo que una banda es capaz de brindar en escena al público presente. La organización y logística de un espectáculo se desarrolla desde un concepto. Este eje conceptual que se plasma desde la música es la base de la planificación del show y debe mantener una unidad con la comunicación del mismo.

### **8.3 Concepto**

De lo desarrollado en este trabajo se desprenden conclusiones que decantan en una idea central: Córdoba es una ciudad rockera, pero no se escucha el rock local.

Después de recurrir durante largo trecho a los caminos y herramientas a mano, una banda en Córdoba tiene dos opciones, asumir la contradicción de vivir en una ciudad universitaria, repleta de jóvenes con inclinaciones rockeras en la que sólo tienen éxito bandas de afuera, o apelar a algún recurso de creatividad y producción a pulmón con la intención de subir el volumen y que el grito se escuche: EN CÓRDOBA TAMBIÉN HAY ROCK NACIONAL!

"No queremos ser una banda, queremos ser TODAS o NINGUNA", palabras de Christian López, vocalista de Ojos de Piedra y agrega "esta idea puede resultar y funcionar para que la gente sepa



de nosotros, pero la cuestión de fondo es que se sepa que hay muchísimas bandas que merecen la oportunidad y sólo hay que detenerse y escuchar un rato". El guitarrista de la banda, Mario Carnerero, completa el concepto: "No hace falta estar pendiente todo el tiempo de lo que suena afuera. Si con muy pocos recursos podemos hacer cosas creativas, imagínate cuando se destape. En Córdoba hay personas que hacen música de puta madre y tenemos que generar un espacio entre todos, para todos".

A partir de esta intención por parte de los integrantes de la banda se propone el concepto:

**"A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!"**

## **9. LA PROPUESTA**



**Nada mejor que un recital en vivo para relanzar una banda de rock; pero ¿cómo generar valor agregado a la presentación para que no sea una más en la agenda cultural que ofrece Córdoba semanalmente, y cómo hacer del evento una oportunidad estratégica para reposicionar a la banda y darla a conocer con mayor efectividad?**

La propuesta para lograrlo será la comunicación estratégica de un show diferente, que permita al público alternar simultáneamente entre el rol de espectador y protagonista, ofreciendo una experiencia novedosa en la que la interacción con la banda sea no sólo a través de la música, sino también convirtiendo a los asistentes en creadores paralelos del show. A esto puede llamarse **“Show Interactivo”**.

La idea es realizar un concierto de Ojos de Piedra partiendo de la iniciativa del festejo de sus 10 años de trayectoria (1998-2008). La oportunidad perfecta para anunciar la realización del primer DVD de la banda. Un DVD que será filmado EN VIVO con una novedad exclusiva, nunca antes desarrollada en Córdoba: los espectadores serán parte de la producción del DVD filmando con celulares, cámaras digitales, filmadores y cualquier dispositivo que permita registrar el show. Este material será posteriormente recopilado para una edición multi-lineal del DVD 10 AÑOS, incentivando el aporte con el sorteo de merchandising de la banda.

Esto plantea la organización y difusión de **dos eventos** para la misma acción: el recital 10 años de Ojos de Piedra con la innovación de Show Interactivo, y la presentación del DVD posteriormente editado.

## **9.1 ESTRATEGIA**

### **ETAPA 1 – SHOW + FILMACIÓN**

#### **Lugar y Fecha**

Para comenzar con el trabajo de comunicación es necesario definir lugar y fecha del evento. La elección del lugar es relevante en función de las características del show, las facilidades para la filmación y el costo de alquiler y negociación de ingresos por entradas.

LUGAR: CASA BABYLON – Bv. Las Heras 48 Zona Abasto

FECHA ESTIMADA: Viernes 24 de Octubre de 2008



### **9.1.1 Generación de Recursos**

La propuesta es ambiciosa, teniendo en cuenta los limitados recursos, pero puede desarrollarse con un costo mínimo apelando a la creatividad, la predisposición de los integrantes y el aporte de quienes desde siempre acompañan al grupo tanto en calidad de amigos como de fans.

La escasez de presupuesto es una constante, pero lejos de ser sólo un obstáculo, puede convertirse en un desafío adicional a la hora de planificar vías de comunicación de largo alcance y bajo costo.

#### **Sponsoreo**

Como primer alternativa, se diseñará una propuesta de sponsoreo (ver Anexo) para presentar a marcas relacionadas a la música en primera instancia, compañías que puedan interesarse en la interactividad con celulares y pequeñas y medianas empresas a las que resulte atractivo sumarse a una iniciativa de rock en Córdoba.

#### **Auspicio estatal**

Simultáneamente, se apelará a las dependencias del Estado en las que haya programas y posibilidades de solicitar apoyo tanto financiero como de medios de comunicación para iniciativas culturales (Secretarías de Cultura de la Provincia y de la Ciudad en primera instancia).

Agotadas estas alternativas, se podrá realizar un estimado del presupuesto disponible para invertirlo en difusión estratégicamente.

#### **Riesgos**

Está contemplada en la presente planificación un posible fracaso absoluto en el proceso de la generación de recursos, por lo que el planteo de la aplicación se desarrolla desde un mínimo básico que surge de lo que los integrantes generalmente aportan para afrontar los gastos de un recital. Esto permite una aplicación adaptable a las circunstancias financieras sin necesidad de cancelar el evento en caso de no conseguir fondos externos.

### **9.1.2 Público Objetivo**



Llamaremos “campaña” a la estrategia comunicacional que se propone a continuación. El cimiento de la misma será Internet, tratando de utilizar al máximo dicha herramienta en función del público objetivo.

Los destinatarios de la campaña pueden dividirse en dos grupos:

- 1) Público General: Jóvenes de entre 18 y 35 años de ambos sexos. En su mayoría estudiantes y jóvenes profesionales de niveles ABC1, C1 y C2 de la ciudad de Córdoba.
- 2) Periodistas: Los periodistas de espectáculos de todos los medios de comunicación conforman un segmento fundamental que estará contemplado en la campaña.

### **9.1.3 Tono de la Comunicación**

Es intención de este emprendimiento transmitir no sólo la novedad del evento, sino también la intención de fondo de empujar y convocar al público de rock de Córdoba a escuchar y apoyar a sus artistas. Sacudir, sorprender, ésa es la meta y el tono, aunque sutil, de la redacción y el diseño estético de la propuesta.

La imagen del show es una foto de un muñeco de cera, con mirada penetrante, fija, vestido de saco y corbata sobre fondo naranja. La elección de esta artística tiene una contraparte irónica que impacta visualmente dejando espacio al título contundente con el nombre de la banda en tipografía sólida y moderna. Se decidió no utilizar el logo en las piezas gráficas con la intención diferenciarse incluso en ese sentido de lo hecho hasta el momento. Se plantea un quiebre en la comunicación con la meta clara de atraer al destinatario, de intrigar e invitar.

### **9.1.4 Elección de Medios**

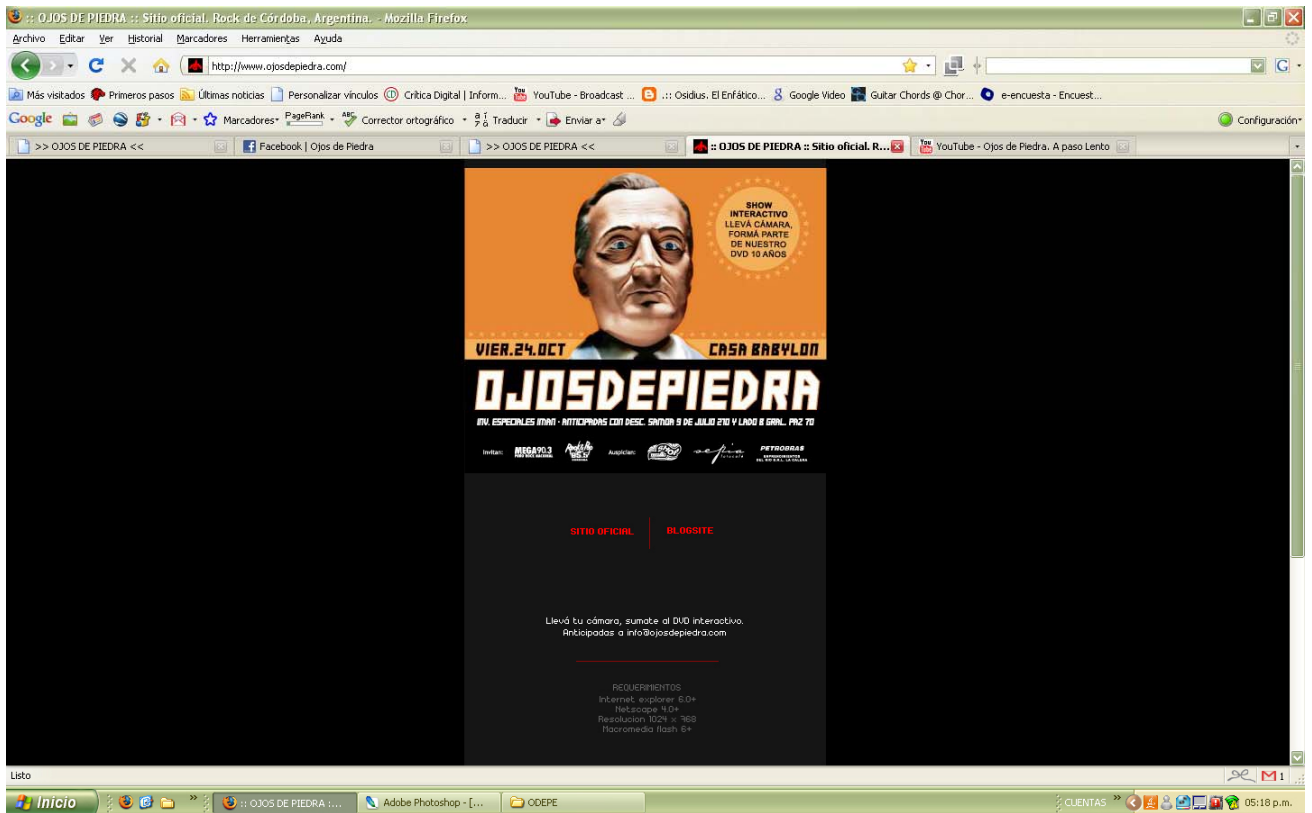
#### **9.1.4.1 Internet**

Ya se ha mencionado que Internet será la base de la campaña. Existe una gran cantidad de caminos en la web, que, utilizados sinérgicamente, permiten una aproximación eficaz al público joven.

Los sitios de redes sociales, de publicación de audiovisuales, fotos, el envío de e-flyers y la gestión de prensa on line son las herramientas que, combinadas, serán el primer paso de la comunicación para, sobre esta plataforma, complementar y apuntalar con medios tradicionales de mayor costo.

#### **CANALES DE DIFUSIÓN ON LINE**

- Sitio Oficial



El index del sitio web se modificará para incluir la imagen del recital, con información de contacto para entradas anticipadas y links al blog.



The screenshot shows the Facebook profile of 'Ojos de Piedra'. The profile picture is a caricature of a man in a suit. The cover photo is a black and white photograph of the band performing on stage. The main post is dated October 21st and is titled 'A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!'. The post text reads: 'La industria de la música a nivel global está en proceso de adaptación a los cambios y nuevos escenarios que plantean Internet y las últimas tecnologías. Las discográficas han perdido terreno a causa del download y la comunicación web permite a los artistas difundirse sin intermediarios.' Below the text are options to 'Agregar comentario' and 'Ojos escribió en el muro del evento A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!'. There is also a notification that 'Ojos ha agregado 5 fotos al evento A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!'. The right sidebar features two advertisements: 'ArgenBux' and 'Teléfonos Móviles'. The bottom of the page shows the Facebook navigation bar and the system tray with the text 'Amigos conectados (4)'.

## - Facebook

Se creará una cuenta en Facebook de Ojos de Piedra para insertar a la banda en la red social y generar contactos.

La creación de un **evento** en Facebook permite comunicar e invitar a contactos puntuales y generar un efecto viral de recomendación e invitación entre los mismos usuarios.

El evento será lanzado en facebook dos semanas antes del show con el objetivo de difundir y confirmar invitaciones.



**A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!**  
DVD Comunitario EN VIVO || Viernes 24 - Casa Babylon

**Información del evento**

Equipo anfitrión: Ojos de Piedra  
Tipo: Música/Artes - Recital  
Red: Global

**Hora y lugar**

Hora de inicio: viernes, octubre 24, 2008 a las 11:55pm  
Terminado: Sábado, octubre 25, 2008 a las 3:00a.m.  
Ubicación: CASA BABYLON  
Calle: Boulevard Las Heras 48

**Información de contacto**

Teléfono: 3515121317  
Correo electrónico: info@ojosdepiedra.com

**Descripción**

Casa Babylon es la locación elegida para filmar EN VIVO el recital festejo por los 10 AÑOS de OJOSDEPIEDRA. Vas a ser protagonista de la producción filmando con tu celular, cámara digital, filmadora y cualquier dispositivo que permita registrar el evento. La experiencia se completa con una edición multi-lineal para incluir en el DVD el aporte de todos, participando además del sorteo de premios (remeras y merchandising de la banda).  
|| ANTECIPADAS CON DESCUENTO EN info@ojosdepiedra.com.ar (dejando tus datos de contacto y cuantas quieras)  
SAMOA (9 de Julio 210)  
LADO B (Gral. Paz 70).||

**Fotos**

Mostrando 5 de 9 fotos [Agregar fotos](#) | [Ver todo](#)



**Videos**

Nadie ha cargado videos. [Agregar videos.](#)

**Elementos publicados**

Mostrando 2 de 3 elementos publicados [Ver todo](#)

Publicar un enlace  [Publicar](#)

**Rollingstone - Agenda**

Fuente: agenda.rollingstone.com.ar

Publicado por ti

**Ojos de Piedra Qué vas a hacer? Julio Breshnev de Vetamadre**

Fuente: www.youtube.com



Ojos de Piedra tocando Qué vas a hacer? en la presentación de su disco Marcas. Invitado especial: Julio Breshnev de Vetamadre. Capturado en Captain Blue. 10/11/06. www.ojosdepiedra.com www.ojosdepiedra.blogspot.com

Publicado por ti

**Invitados confirmados**

Este evento tiene 42 invitados confirmados [Ver todo](#)



Javier Campana Josefina Fiore Pes Maite Benejam Cecilia Leyba Florencia Berrotaran Julay Ferreyra Facu Lopez

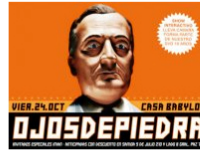
**El muro**

Mostrando 3 publicaciones en el muro [Escribe Algo](#) | [Ver todo](#)

**Sol Amaya** ha escrito: ayer a las 7:30pm  
Ojalá pudieraaaaaaaaa, pero estoy un poco lejos....  
[Denunciar](#) - [Eliminar](#)

**Javier Ruiz Nattero** ha escrito: a las 11:41pm de octubre 21º, 2008  
Aguante la banda revelación de Córdoba....  
[Denunciar](#) - [Eliminar](#)

**Ojos de Piedra** ha escrito: a las 12:14a.m. de octubre 21º, 2008  
"A oídos sordos, Ojos de Piedra" es una propuesta que apunta a sacudir la escena local con algo diferente para empezar a revertir el statu quo que mantiene en secreto a centenares de bandas cordobesas sumergidas en el under sin una oportunidad de brillar. Que se sepa: EN CÓRDOBA TAMBIÉN HAY ROCK NACIONAL!. El show, que desde hace un tiempo preparamos con mucho laburo y ganas, es una apuesta importante con motivo de la celebración de nuestros 10 diez años de hacer música juntos desde y para Córdoba.  
INVITAMOS A TODOS Y TODAS, DE TODOS LOS ESTILOS Y TODOS LOS PALOS, A SUMARSE Y EXPERIMENTAR EL VIERNES LO QUE ESTAMOS LABURANDO PARA USTEDES. LOS ESPERAMOS EN BABYLON!.  
Odp.-  
[Eliminar](#)



- Invitar a Personas para que Vengan
- Cancelar este evento
- Editar evento
- Escribir a todos los invitados
- Eliminar de mis eventos

[Compartir](#) [Exportar](#)

**Tu confirmación de asistencia**

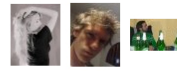
- Asistiré
- Tal vez asistan
- No Asistiré

**Otra información**

- Los invitados están autorizados a traer amigos a este evento.

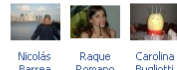
**Invitados**

Tal vez asistan (98) [Ver todo](#)



Noe Herrera Mauro Mignini Jero Mullins

No asistiré (121) [Ver todo](#)



Nicolás Barrea Raque Romano Carolina Bugliotti

Esperando respuesta (281) [Ver todo](#)



Leonardo Tarantelli Federico Ruiz Eliana Chade

**Tipo de evento**

Este es un evento abierto. Cualquiera puede unirse e invitar a otros a unirse.

**Administradores**

- Ojos de Piedra Creador

Anuncio  
[Anuncie en Facebook](#)  
[Más anuncios](#)





- YouTube

The screenshot shows a YouTube video player for the video "Ojos de Piedra. A paso Lento". The video is from the channel "seplateam", added on October 15, 2008. The video player shows a person in a hoodie. Below the player, there are 2 ratings (5 stars) and 178 views. The video has been shared on MySpace, Facebook, and other platforms. The comments section shows one comment from "arutiza" (1 week ago) saying "Excelentill me mato el clipl Aguante ODP!!!". The right sidebar features a "More From: seplateam" section with "Related Videos" including "Ojos de Piedra. Ayer", "Banda Banda", "Ojos de Piedra. Hoy voy a ser.", "Theoretical Girl - The Boy I Left Behind", and "Beastie Boys - Sabotage". There is also a "Promoted Videos" section.

El video clip de uno de los tres temas nuevos de la banda que seran presentados en el show será difundido a través de YouTube, junto a otros videos realizados para el recital que se sumarán a los ya publicados por la banda de ensayos y fechas anteriores.


The screenshot shows a YouTube video player for the video "Ojos de Piedra. Hoy voy a ser.". The video is from the channel "1900ax", added on May 18, 2007. The video player shows a person playing guitar. Below the player, there are 11 ratings (5 stars) and 1,318 views. The video has been shared on MySpace, Facebook, and other platforms. The comments section shows one comment from "grecba25" (1 week ago) saying "Bian chicos sigan así... por o menos desde mi mp3 esta sonando en España. Muy bueno el tema.". The right sidebar features a "More From: 1900ax" section with "Related Videos" including "Ojos de Piedra. Tratando de hacerlos", "Ojos de Piedra. Marcos. En vivo en Capatzen Blues", "ON TRIP!!! OJOS DE PIEDRA", "Ojos de Piedra. Alan.", and "Ojos de Piedra. II. En vivo en Urban Club". There is also a "Promoted Videos" section.



BUSCAR BLOG | MARCAR BLOG | Siguiendo blogs | Crear un blog | Acceder

OJOS DE PIEDRA

OCTUBRE 05, 2008



**SOBRE NOSOTROS**  
OJOS DE PIEDRA  
CÓRDOBA,  
ARGENTINA  
Estamos acá, para dar ese paso en falso que siempre nos tienta.  
VER TODO MI PERFIL

**A oídos sordos. Ojos de Piedra.**  
Festejamos 10 años con un DVD interactivo.

El interior sueña y Córdoba aturde. Por eso festejamos nuestros 10 años con un show de registro interactivo en el que el público será parte de la producción de un DVD. Cámaras, filmadoras y calculares son bienvenidos para registrar junto a uds. todo lo que pase durante el show.

Con todo ese material, se realizará una edición multi-lineal para incluir en el DVD el aporte de TODOS.

Esperamos llenar Casa Babylon con cámaras en alto, un show conceptual con sorpresas visuales, los invitados de lujo IMAN y canciones de ODP, una banda que quiere sonar cada vez más alto. Sumate... el show parece nuestro pero también es tuyo.

**OTROS SITIOS DE ODP**  
Myspace ODP  
Facebook ODP  
Site Oficial de Ojos de Piedra  
Fotolog ODP

**PRENSA**  
NOTA DE PRENSA  
Entrevista OJOS DE PIEDRA  
Nota en www.13RockandRoll.com.ar

[www.ojosdepiedra.blogspot.com](http://www.ojosdepiedra.blogspot.com) es el blog en el que los integrantes de ODP publican novedades, nuevos sonidos, invitaciones y comparten con sus fans opiniones e impresiones de la evolución de la banda. También será este medio otro componente de la batería de herramientas web para difusión del show A OÍDOS SORDOS OJOS DE PIEDRA.

music

artistas destacados | shows | foros

Ojos de Piedra

Alternativa | Grupo | Rock clásico

"Ojos de Piedra"

Córdoba  
Argentina

Vistas de perfil: 691

Última sesión: 22/10/2008

Ver msg. Fotos | Videos

Para contactar con Ojos de Piedra

Message | Forward  
Friends | Favoritos  
I.M. | Block User  
Group | Rank User

URL de MySpace:  
<http://www.myspace.com/ojosdepiedra>

Ojos de Piedra: información general

Usuario registrado desde: 10/05/2007

Sitio Web del grupo: [www.ojosdepiedra.com](http://www.ojosdepiedra.com)

Miembros del grupo: Christian López Mascareño (voz, guitarra), amorio y Mario Carnerero (guitarra), Leandro Borello (bajo, coros), Juan Acuña (batería)

Influencias: Dnidos, Vetnamare, Babasónicos, Los Pelotas, Dios los Cría, La Vena, Puerca, Capupecu Machu, Caral, Javier Malosetti, Peral Jam, R.E.M., Dave Matthews Band, Live, Collective Soul, Cranberries, The Smashing Pumpkins, Incubus, The Music, Red Hot Chili Peppers, The Police.

En otra ciudad  
Ojos de Piedra

Reproducir

Plays tot... 351 Descargas de... 0 Plays hoy 6

Canciones de Ojos de Piedra

1. En otra ciudad	175 plays
2. Que vas a hacer	62 plays
3. Cancion para mi olvidos	58 plays
4. Cabcetta	54 plays

Próximos conciertos (verlos todos)

24 oct	23:45	Casa Babylon	Cba., Córdoba
2008			

Ojos de Piedra: su último blog

¡Suscribete a este blog!

Ver todos sus blogs

Acercá de Ojos de Piedra

Fine Myspace Lividus by non (24/10)

Ojos de Piedra surge a mediados de 1999 en la ciudad de Córdoba, Argentina. Durante varios años circularon presentándose en el circuito local con el esfuerzo necesario para hacer pie y empezar a sonar en algunas radios. Pasaron por pubs, bares y tablones, compartiendo escenario con bandas locales y de Bs As: Anel Rot, Mónica de Rolando, El Sordado, Estelero, Capuríe Mueve, Vetnamare, Ocas, Cielo Razzo, entre otras). Tocaron en Coktan Rock 2005, en el segundo ascenso junto a Pappo, Botaboy, Memphis la Buzera. Ya



[www.myspace.com/ojosdepiedra](http://www.myspace.com/ojosdepiedra) es otra plataforma en la que ODP comparte su música con la red de músicos y fanáticos que se relacionan por este medio. El Show será también difundido por este medio.

- Fotolog



<http://www.fotolog.com/ojosdepiedra> El flog de Ojos de Piedra también transmitirá la novedad del show para todos los floggers que circulan en este espacio.



**SHOW INTERACTIVO  
LLEVÁ CÁMARA,  
FORMÁ PARTE  
DE NUESTRO  
DVD 10 AÑOS**

**VIER. 24.OCT CASA BABYLON**

# **OJOS DE PIEDRA**

**INV. ESPECIALES IMÁN · ANTICIPADAS CON DESC. SAMOR 9 DE JULIO 270 Y LADO B GRAL. PRZ 70**

**CUBRITE ESTA!  
A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24/10 • CASA BABYLON.**

"A oídos sordos, Ojos de Piedra" es una propuesta que apunta a sacudir la escena local con algo diferente para empezar a revertir el statu quo que mantiene en secreto a centenares de bandas cordobesas sumergidas en el under sin una oportunidad de brillar. Que se sepa: EN CÓRDOBA TAMBIÉN HAY ROCK NACIONAL.

El show, que desde hace un tiempo preparan los integrantes de la banda cordobesa Ojos de Piedra, es una apuesta importante con motivo de la celebración de sus 10 años de trayectoria. El recital será filmado en vivo en Casa Babylon para el primer DVD de la banda, con una modalidad innovadora: el público será protagonista de la producción utilizando celulares, cámaras digitales, filmadoras y cualquier dispositivo que permita registrar el recital.

La experiencia se completa con una edición multi-lineal para incluir en el DVD el aporte de todos, participando quienes contribuyan del sorteo de premios, remeras, CDs y merchandising de la banda. Será una noche de rock de Córdoba, con Imán como banda invitada, proyecciones audiovisuales, intervenciones teatrales de La necesidad Grupo Performático y algunas sorpresas más.

Agradecemos su difusión.

**- Pack de Prensa.**

Para notas y consultas:  
[info@ojosdepiedra.com](mailto:info@ojosdepiedra.com)  
Cel. (0351) 155 121 317

Más info sobre Ojos de Piedra:

- Sitio Oficial Ojos de Piedra.
- MySpace ODP.
- Blog Ojos de Piedra.

Auspician:

**MEGA90.3**  
PURO ROCK NACIONAL

**Rock & Pop**  
1985  
CÓRDOBA

**AMOP**  
MUSIC

**sepia**  
torocafé

**PETROBRAS**  
EMPRESARIOS  
DEL RÍO S.R.L. LA CALERA

## E-Flyer

Se realizará un bombardeo de mails a particulares mediante base de datos conjuntas. En total se espera alcanzar más de 6 mil contactos.

## 9.1.4.2 Prensa



La gestión de prensa es un proceso esencial para conseguir que los principales y más influyentes medios difundan desde sus secciones de Espectáculos la propuesta de Ojos de Piedra. Para ello se enviarán gacetillas que se destaquen de las que los periodistas reciben a diario, con un pack de prensa para descargar que incluya información fundamentada del evento, de la banda, imágenes, logo y demás elementos útiles para la difusión.

La gacetilla se enviará a una base de datos actualizada de trabajadores de prensa especializados en Cultura y Espectáculos.

### **Gacetilla de Prensa**

#### **9.1.4.3 Radio**



En caso de disponer de un mínimo presupuesto, se propone como primer medio a invertir la radio. Si bien los resultados de la encuesta sugieren publicitar en radios como Pobre Johnny, las emisoras Mega y Rock&Pop han acompañado la trayectoria de ODP, generando un vínculo que permite a la banda conseguir un precio accesible para alcanzar un gran porcentaje de

oyentes de rock de la ciudad.

Se redactará un texto para radio con la información puntual del evento y sponsors. La duración del spot es de 50". (se adjunta audio del spot de radio en CD ANEXO).

1 mes de rotación en 2 radios (Rock&Pop y Mega) + 10 días de spot\_\_\_\_\_ \$1500

Financiamiento: 3 cuotas cuotas de 500

### **GUIÓN SPOT RADIO**

**Audio** "Que vas a hacer" de fondo

**Locución:** "A oídos sordos, Ojos de Piedra

Un Show Único: Traé cámara y sumate al DVD Interactivo 10 AÑOS de Ojos de Piedra EN VIVO

Ojos de Piedra

Viernes 24 de Octubre

Casa Babylon

Invitados Espaciales: IMAN



Anticipadas SAMOA y LADOB

Auspicia MUSIC SHOP, SEPIA Foto Café y PETROBRAS Emprendimientos del Río SRL La Calera

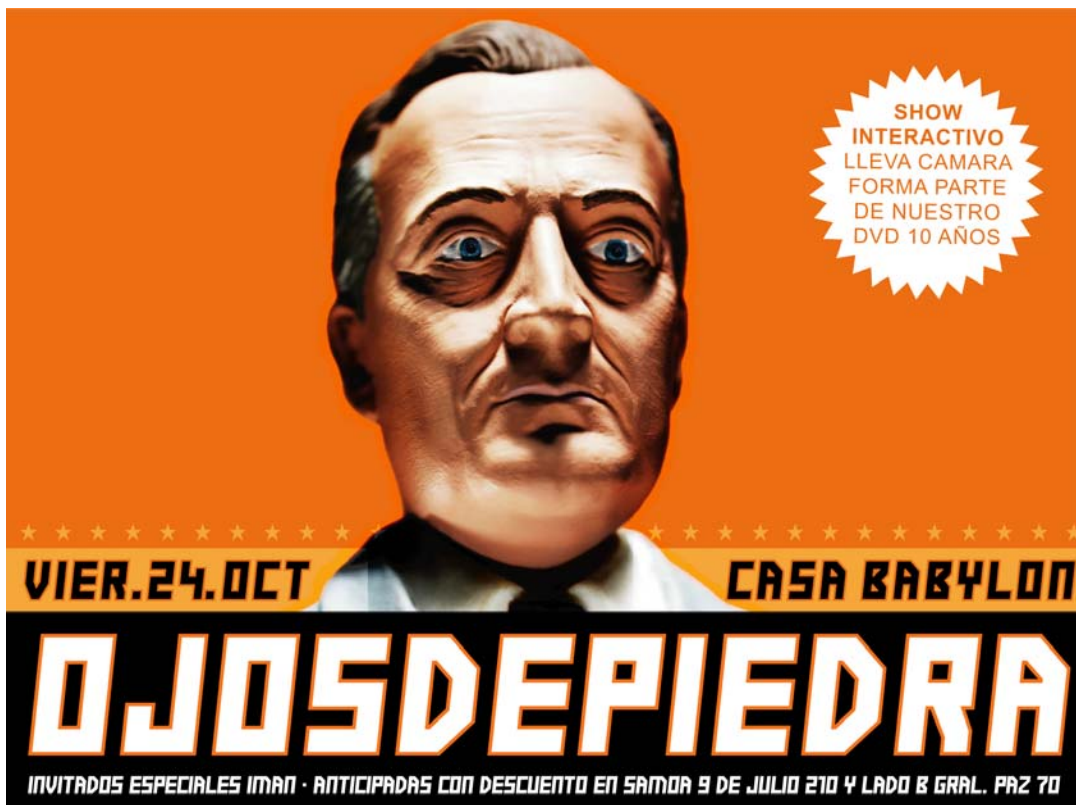
#### 9.1.4.4 Vía Pública

El próximo paso, en caso de obtener éxito durante la generación de recursos, ya sea en el plano privado o mediante apoyo estatal, es la inversión en vía pública en la semana previa al show.

500 carteleras en corredores Nva. Cba. / Centro / Zona Norte \_\_\_\_\_ \$1700

Impresión 1000 afiches \_\_\_\_\_ \$1000

TOTAL Vía Pública \_\_\_\_\_ \$2700



Medida Estándar La Voz 4mod x 3 columnas color





**A OÍDOS SORDOS**  
**OJOS DE PIEDRA**

**SHOW INTERACTIVO**  
TRAÉ TU CEL, CÁMARA  
O FILMADORA Y APORTÁ  
TU MIRADA!  
**DVD 10 años**

**V24.70 CASA BABYLON**

Invitan: **MEGA90.3** PURO ROCK NACIONAL **Rock & Pop 95.5**  
Auspician: **music** **sepia** **PETROBRAS** ENPRENDIMIENTOS DEL RÍO D.R.L. LA GALERA **OJOSDEPIEDRA.COM**

**INVITADOS ESPECIALES IMAN - ANTICIPADAS CON DESCUENTO EN SATOR 9 DE JULIO 210 4 LADO B GRAL. PRZ 70**

Medida Estándar La Voz 4mod x 3 columnas color





### 9.1.4.5 Gráfica

La contratación de espacio en publicaciones gráficas no está contemplada en esta propuesta por razones de presupuesto, aunque, de surgir la posibilidad, ya sea por auspicio o canje de un medio gráfico, se presentan dos opciones de aviso gráfico tomando como estándar el sistema de columnas x módulos del diario La Voz del Interior.

**Operación Valkiria**

## El día en que no mataron a Hitler

Uno de los momentos cruciales de la Segunda Guerra Mundial fue el intento de asesinar a Hitler por parte de un grupo de oficiales alemanes. Uno de los responsables de la conspiración se llamaba Claus von Stauffenberg, era coronel, héroe de guerra en África, donde había perdido uno de sus brazos. Ese personaje, perteneciente a la aristocracia alemana manco y con un parche en el ojo es interpretado por Tom Cruise en la película Operación Valkiria. De alguna manera, esta superproducción dirigida por Bryan Singer (Los sospechosos de siempre, X-men, Superman) representa una especie de resurrección para Cruise, quien se hundió luego de sus tristes declaraciones en favor de la Clontología y sus aparatosas exhibiciones de euforia en el programa televisivo de Oprah Winfrey. Tanto el director como el protagonista presentan a Operación Valkiria como un thriller y no como otra película más sobre la Segunda Guerra Mundial. El elenco se completa con Kenneth Branagh, Tom Wilkinson, Carice van Houten, Terence Stamp, entre otros. Duración 120 minutos. Sólo apta para mayores de 13 años.

**PARA VERLA**  
CINERAMA, DINOSAURIO, GRAN REX, HOYTS DE NUEVECENTRO Y PATO OLMOS, SHOWCASE, SUNSTAR.

**La culpa es de Fidel.** Este filme francés revive la década de 1970 desde los ojos de Anna, una niña de 9 años. La vida de la pequeña es apacible y sus días transcurren ligeros entre la escuela religiosa y su hogar. De vez en cuando mira un cuadro de su tío, que está en España luchando contra el régimen de Franco. Un día llega la noticia de que mataron al tío. A partir de ese hecho las ideas de los padres de Anna irán cambiando. Así, la familia viajará a Chile para apoyar el gobierno de Salvador Allende y se relacionará con revolucionarios. De esta forma, Anna comenzará a aprender nuevas verdades acerca del mundo. Sala: Showcase.

**A OJOS SORDOS OJOS DE PIEDRA**

**SHOW INTERACTIVO**  
TRÁE TU CEL, CÁMARA O FILMADORA Y APORTA TU MISIÓN

**DVD 10 años**

**V24. 10 CASA BABYLON**

**MEGAPRO 3** **Asociación de Usuarios de la TV** **PETROBRAS** **OJOSDEPIEDRA.COM**

**AVISADOS ESPECIALES IMAN - PARTICIPAROS CON DESCUENTO EN SÁBADO 9 DE JULIO 210 Y LADO B GRAL. PAR. 711**

**3**  
**LA VOZ DEL INTERIOR**  
CORRIENTE JUEVES 15 DE FEBRERO DE 2009

**FUNDACIÓN Querubines**  
Hogar para niños de 0 a 5 años, víctimas de la violencia familiar.  
AYÚDANOS: 464-2217

**14 de Febrero Día de los enamorados**  
CADENA Y DULCE PLATA Y ORO 5.00  
**Nuevo Corralán**  
Joyería & Relojería  
Riviera Indarte 170 Loc. 13 - Viejo Pío, Maitos

### Entradas

GENERAL - N° 000000006

**OJOS DE PIEDRA**

Viernes 24 de octubre. 0 hs.  
Casa Babylon, Bv. Las Heras 48.  
www.ojosdepedra.com  
www.ojosdepedra.blogspot.com

www.papelestrada.com

**OJOS DE PIEDRA**

**VIERNES 24. OCT**  
**CASA BABYLON IMAN**

GENERAL  
N° 000000006

**OJOS DE PIEDRA**

Viernes 24 de octubre. 0 hs.  
Casa Babylon, Bv. Las Heras 48.  
www.ojosdepedra.com  
www.ojosdepedra.blogspot.com

GENERAL - N° 000000006





**Afiches de Punto de**

**Venta**

A3

Láser

4colores



**Flyer Instructivo**

Se entregará en el ingreso a los asistentes un volante con instrucciones para recopilar el material generado con celulares y cámaras durante el show.

10,5x24cm

4colores

Offset



#### Ojos de Piedra. A paso Lento



#### Audiovisual

Otra novedad en paralelo es la presentación de video clips para varios temas, algunos nuevos, otros del último disco.

Hasta el momento, Ojos de Piedra no había trabajado en imágenes sus conceptos musicales. Por primera vez se plasma y presentan video clips de la banda. Los clips están pensados y editados en función no sólo de su difusión a través de diversos medios, sino

también del show en vivo.

El desarrollo de estas piezas no tiene costo adicional al realizarse con medios propios (cámaras, software de edición) y staff de la banda.

#### 9.1.4.5 Merchandising

Se proponen, además de los CDs de que dispone la banda para vender y/o regalar, diseños de remeras y calcomanías con los mismos fines.

Remeras x 100 (talles variados) \_\_\_\_\_ \$750

Calcomanías 10x5cm x400 \_\_\_\_\_ \$100



**CALCOMANÍAS**

**10x5cm**

**4colores**



## REMERAS

Estampado Sistema FLOG

Estampado Serigrafía

### 9.1.5 EL SHOW

#### “A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA!”

La propuesta no termina con la comunicación previa al evento. El desarrollo conceptual y la organización y logística del mismo son también parte del proyecto.

La banda diseñará una lista de temas para el recital. De principio a fin, la cadencia del concierto surge de lo que los músicos quieran expresar, con el complemento visual de pantallas en las que se proyectarán clips especialmente confeccionados para el show, iluminación y sonido, una banda invitada para abrir el evento y una performance teatral para ofrecer al público una propuesta diferente desde lo visual y estético, aprovechando la invitación a registrar lo que ocurre.



## **LISTA DE TEMAS SHOW 24/10**

A PASO LENTO (video)

CRISTAL (video)

EN OTRA CIUDAD (video)

HOY VOY A SER (luces)

### **-Set Acústico-**

ESPINAS (luces)

AYER (video)

IR (video)

BUSCANDO

TRATANDO DE INCENDIARME (video)

CANCION (luces)

QUE VAS A HACER (video)

FRONTERA (video)

CABECITAS (luces)

### **-Encore-**

SUEÑOS (video)

MUCHO MAS QUE ARMAS (video)

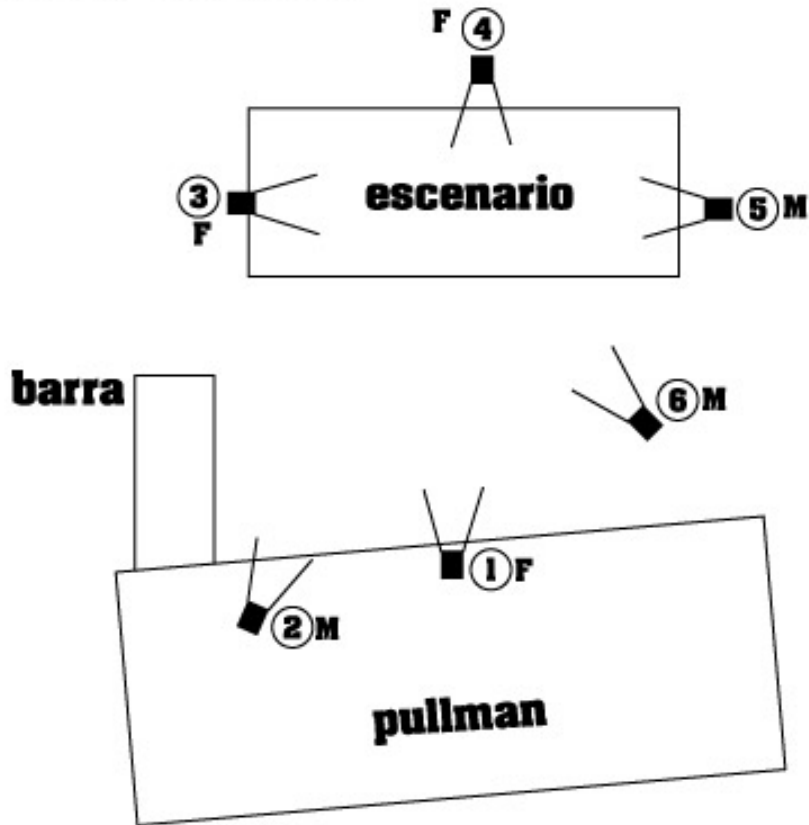
LUCERO (luces)

## **9.1.5.1 Filmación**



El material obtenido del público será complementario a la producción del DVD, que se compondrá de un registro a 7 cámaras, 3 fijas y 4 móviles.

## CAISA BABYLON



### cámaras

1. PULLMAN FIJA
2. PULLMAN MÓVIL
3. ESCENARIO LATERAL FIJA
4. BATERIA FIJA (ojo de pez)
5. ESCENARIO MÓVIL
6. PÚBLICO
7. COMODÍN (se mueve por todo el lugar a piacere).

Las cámaras 5 y 7 van a estar en el backstage.

### cámaras

Javi (1)  
Cande (3)  
Jose (2)  
Abuelo (1)

### trípodes

Javi (1)  
Cande (2)  
Jose (1)

### baterías

tener en cuenta  
cuales van a estar  
enchufadas.

### cassettes

20 cassettes mini-dv  
2 por camara  
1 mas para las dos  
camaras de backstage.

### camarógrafos

Jose  
Cande  
Manu  
Analía  
?  
?  
?

ETAPA 2 – POST SHOW + PRESENTACIÓN DVD



La comunicación continúa la semana siguiente al evento con la comunicación de los resultados, fotos, gacetilla de prensa y publicación on line en todos los espacios utilizados para la difusión anticipando el próximo evento que tendría lugar algunos meses después para presentar el DVD.

### Lugar y Fecha

La idea es conseguir un lugar como el Cineclub Municipal Hugo del Carril o un espacio similar en el que se presente la edición final del DVD Comunitario “A OÍDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA”, con otra breve presentación en vivo, pero en versión “Unplugged” (acústica) de algunos temas de la banda. La fecha se definirá en función de los tiempos de edición.

### Campaña

Una vez definido el lugar y la fecha, se realizará una campaña similar a la realizada para el show, pero utilizando solo medios online y gestión de prensa, invitando sin cargo a la presentación del DVD realizado por Ojos de Piedra y sus fans.



### CONCLUSIÓN



A lo largo de más de un año de trabajo y convivencia con Ojos de Piedra, de ser testigo de ensayos, recitales, del combate cotidiano contra una estructura que parece imbatible y que hace oídos sordos de lo que suena en Córdoba y el interior del país, es inevitable incorporar cierta sensación de incredulidad y asombro ante la energía y el talento que despliega un grupo de músicos con la motivación inagotable de pararse frente al público, sin importar la cantidad de espectadores, y transmitir arte.

Existen cientos, miles de bandas de rock en la situación de Ojos de Piedra, tanto en Córdoba Capital como en casi todas las ciudades de la Provincia. Esta situación se repite casi con las mismas características en otras disciplinas artísticas, aislando a quienes llevan la pasión de crear de los medios necesarios para lograrlo. A esto se suma una rapiña en pos de las migas, del escaso recurso disponible ya sea desde el Estado como desde el sector privado para proyectos culturales, generando resentimiento, competencia y lejanía entre quienes persiguen, en realidad, el mismo objetivo. Ésta es la perversión del sistema.

Córdoba es un bastión del rock nacional, pero los cordobeses no sabemos apreciar a nuestras bandas de rock. Demasiado acostumbrados estamos a recibir cómodamente instrucciones desde las pantallas y parlantes que centralizan todo en Buenos Aires y dejamos pasar la oportunidad de encontrarnos con artistas locales, personas que viven y caminan entre nosotros y cuentan y hablan lo que vemos y vivimos, nuestros paisajes, sonidos y experiencias.

Córdoba va camino a convertirse en un polo cultural de relevancia, si las gestiones tanto provincial como municipal entienden y planifican el futuro en pos de esta oportunidad. Pero no podemos esperar a que las propuestas y soluciones surjan del Estado. La iniciativa de generar lazos, estrechar vínculos no sólo entre músicos y bandas de rock, sino entre todas las ramas del arte, debe surgir de los mismos artistas. Crear un movimiento cultural que ilustre nuestra identidad es tarea pendiente y todo esta por hacerse.

Hay talento, hay ideas, hay energía. Sólo es cuestión de moverse y hacer que las cosas pasen.

Javier Mosquera.-

## 11. BIBLIOGRAFÍA



INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos (2007), *Accesos a Internet Marzo 2007*, Buenos Aires, 12 páginas.

INDEC (2001) *Población total de 15 a 29 años y porcentaje de población por grupos de edad, sexo y condición de migración según provincia. Total del país. Año 2001*

KOTLER, Philip, (2001) *Dirección de Marketing*, México, Prentice Hall Inc., Edición Milenio.

Wikipedia, *La enciclopedia libre*. 2007/2008

Libros, Música y Medios

Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural

©Ediciones CCC, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini

Secretaría de Cultura de la Nación

University of Hertfordshire, (Spring 2008) *Basic Music Rights,, Music Experience and Behaviour in Young People - MAIN FINDINGS AND CONCLUSIONS*

Press queries: Adam Webb, British Music Rights

[www.bmr.org](http://www.bmr.org)

(HORKHEIMER, May y ADORNO, Theodor, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1988.)

Aspectos Legales de la Industria Discográfica. Manual de Capacitación y Actuación. Del curso dictado por el Dr. Pablo Máspero. CAPIF / Gob. de la Ciudad de Buenos Aires. Sec. De Cultura. 2005.

BARTOLI, Annie: *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*; ED. Paidós, Bs. As.-Barcelona-México, 1992, Pág. 18.

REY, Juan: *La escritura publicitaria*; Ed. Alfar, Sevilla, 1992, Cap. 5 pág 103, 104.





CHAVES, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Ed. GG Diseño, 4° Edición, Mexico, 1996, Pág. 24.

Ponencia del Prof. A. CASTRI; Material de Estudio: *Las nuevas herramientas del marketing promocional en épocas de escasos recursos*; Universidad Empresarial Siglo 21; Córdoba, Argentina, 2000.

ZIKMUND, William: *Investigación de Mercados*; Ed. Prentice Hall; 1998, Pág. 51 y 52.

SABINO, Carlos A.: *El Proceso de Investigación*; Ed. Lumen-Hvmanitas; Bs. As.; 1996, Pág. 63.

OLABUENAGA, J.J.: *Metodología de la Investigación Cualitativa*, Ed. Univ. Deusto; Bilbao, 1996.

James Buchanan, citado en Patrice Flichy, *Una Historia de la comunicación moderna*, Gustavo Gili, México, 1993.

Getino, Octavio, «El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur», Buenos Aires, Senado de la Nación Argentina y Parlamento Cultural del MERCOSUR, 2006.

Ford, Aníbal, *Procesados por otros: diferencias info-comunicacionales y socio-cultura contemporánea en Encrucijadas*. Revista de la Universidad de Buenos Aires, N° 9, julio de 2001.

Schiller, Herbert, *Data Deprivation Information Inequality*, New York, Routledge, 1996.

César Palmeiro, *La industria discográfica y la revolución digital*, Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en economía, UBA, marzo de 2004.

Yudice, George, *La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos*, en N.G. Canclini y C. Moneta, *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*, EUDEBA – SELA, Buenos Aires, 1999.



## ANEXO

### **PROPUESTA DE SPONSOREO**

La siguiente presentación fue enviada a empresas que pudieran estar interesadas en participar como auspiciantes del show interactivo.





**PROPUESTA DE AUSPICIO.  
EVENTO+DVD INTERACTIVO.**

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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



**PLAN DE MEDIOS.**

**TARGET:**

El evento convocará a jóvenes de entre 18 y 35 años, de ambos sexos. En su mayoría estudiantes y jóvenes profesionales de nivel ABC1- C1 y C2.

El SPONSOR será incluido en la comunicación del evento, paritipando en las piezas de:

**\* Tarjetas de invitación.**

250 tarjetas de invitación a medios de prensa y productoras.

**\* Radio.**

Menciones dentro del spot de difusión del evento en donde el SPONSOR será nombrado. La realización y pauta del spot correrán por cuenta y cargo de la productora.

Pauta: 10 días.

Medios: Rock & Pop y Mega.

**\* Gráficas:**

Inclusión del logotipo en el diseño de los afiches de difusión del evento. La impresión y publicación de los afiches correrán por cuenta y cargo de la productora. 500 afiches distribuidos en un periodo de 5 días en sectores de la zona norte de Cba, Centro y Nueva Cba.

**\* Estática.**

El SPONSOR podrá colocar Publicidad Estática en tamaño y lugar a convenir dentro de la sala, excluyendo el escenario y sus costados. Los materiales que componen dicha estática correrán por exclusiva cuenta y cargo del sponsor, que proveerá los mismos con suficiente anticipación.

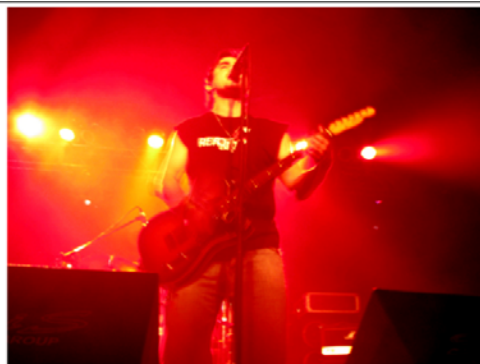
**\* Inicio DVD.**

Animación de apertura del DVD a editar, a modo de "presenta".

**PROPUESTA DE AUSPICIO.  
EVENTO+DVD INTERACTIVO.**

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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





## PROPUESTA DE AUSPICIO. EVENTO+DVD INTERACTIVO.

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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

### UN SHOW SIN PRECEDENTES.

El interior suena y Córdoba aturde. Por ello, OJOS DE PIEDRA trae a la escena local un show de registro interactivo en el que el público será parte de la producción de un DVD que conmemora los 10 años de trayectoria de la banda. Cámaras, filmadoras y celulares son el vínculo directo entre la audiencia y un DVD que pondrá de manifiesto la interacción audiovisual a través de un show sin precedentes.

Con todo ese material, se realizará una edición multi-lineal del recital para incluir en el DVD el aporte de TODOS, dando lugar a una experiencia interactiva en la que los mismos músicos de Ojos de Piedra tendrán su momento detrás de cámara.

Se espera un lleno total de Casa Babylon con cámaras en alto, un show conceptual con sorpresas visuales y canciones de una banda que suena cada vez más alto.



## PROPUESTA DE AUSPICIO. EVENTO+DVD INTERACTIVO.

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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

### ACERCA DE OJOS DE PIEDRA.

Ojos de Piedra surge a mediados de 1998 en la ciudad de Córdoba, Argentina. Comenzó a circular por el circuito local y tempranamente empezó a sonar en algunas radios. Pasó por pubs, bares y grandes festivales, compartiendo escenario con bandas locales y algunas otras de Bs. As. (Mancha de Rolando, Estelares, Cuarteto de Nos, El Soldado, Eppurse Muove, Vetamadre, Ariel Rot, Oisin, Cielo Razzo, entre otras), como así también internacionales que pasaron por Córdoba.

En el año 2005, Ojos de Piedra actuó en COSQUÍN ROCK, en el segundo escenario junto a Pappo, Botafogo, Memphis la Blusera, entre otras, el mismo día en que tocaba Babasónicos, Catupecu Machu y Miranda, por nombrar sólo algunas.

Ojos de Piedra tiene dos discos editados. El primer disco -Al Margen- fue de edición independiente, mientras que el segundo -Marcas- fue



grabado en el estudio de Carlos La Mona Jiménez y distribuido en todo el país con el apoyo de un sello de Buenos Aires (Fonocal en coproducción con Topo Records).

En 2006 la banda dio sus primeros pasos en Capital Federal, tocando como invitados en la presentación del disco solista de Federico Gil Solá (ex Divididos) en El condado. Asimismo, durante 2007 continuó presentándose en distintos escenarios, haciendo además una gira por la costa Argentina durante el verano.

Para lo que resta del 2008, Ojos de Piedra tiene pensado seguir adelante con la reproducción de su próximo disco, reafirmandose como una de las bandas más importante de Córdoba.



## PROPUESTA DE AUSPICIO. EVENTO+DVD INTERACTIVO.

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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



### ACERCA DE OJOS DE PIEDRA.

Ojos de Piedra surge a mediados de 1998 en la ciudad de Córdoba, Argentina. Comenzó a circular por el circuito local y tempranamente empezó a sonar en algunas radios. Pasó por pubs, bares y grandes festivales, compartiendo escenario con bandas locales y algunas otras de Bs. As. (Mancha de Rolando, Estelares, Cuarteto de Nos, El Soldado, Eppurse Muove, Vetamadre, Ariel Rot, Oisín, Cielo Razzo, entre otras), como así también internacionales que pasaron por Córdoba.

En el año 2005, Ojos de Piedra actuó en COSQUÍN ROCK, en el segundo escenario junto a Pappo, Botafogo, Memphis la Blusera, entre otras, el mismo día en que tocaba Babasónicos, Catupecu Machu y Miranda, por nombrar sólo algunas.

Ojos de Piedra tiene dos discos editados. El primer disco "Al Margen" fue de edición independiente, mientras que el segundo "Marcas" fue

grabado en el estudio de Carlos La Mona Jiménez y distribuido en todo el país con el apoyo de un sello de Buenos Aires (Fonocal en coproducción con Topo Records).

En 2006 la banda dio sus primeros pasos en Capital Federal, tocando como invitados en la presentación del disco solista de Federico Gil Solá (ex Divididos) en El condado. Asimismo, durante 2007 continuó presentándose en distintos escenarios, haciendo además una gira por la costa Argentina durante el verano.

Para lo que resta del 2008, Ojos de Piedra tiene pensado seguir adelante con la preproducción de su próximo disco, reafirmandose como una de las bandas más importantes de Córdoba.



## PROPUESTA DE AUSPICIO. EVENTO+DVD INTERACTIVO.

**OJOS DE PIEDRA.  
VIERNES 24 DE OCTUBRE.  
CASA BABYLON.  
CORDOBA.**

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



### PLAN DE MEDIOS.

#### TARGET:

El evento convocará a jóvenes de entre 18 y 35 años, de ambos sexos. En su mayoría estudiantes y jóvenes profesionales de nivel ABC1- C1 y C2.

El SPONSOR será incluido en la comunicación del evento, paritipando en las piezas de:

\* **Tarjetas de invitación.**  
250 tarjetas de invitación a medios de prensa y productoras.

\* **Radio.**  
Menciones dentro del spot de difusión del evento en donde el SPONSOR será nombrado. La realización y pauta del spot correrán por cuenta y cargo de la productora.  
Pauta: 10 días.  
Medios: Rock & Pop y Mega.

#### \* Gráficas:

Inclusión del logotipo en el diseño de los afiches de difusión del evento. La impresión y publicación de los afiches correrán por cuenta y cargo de la productora. 500 afiches distribuidos en un periodo de 5 días en sectores de la zona norte de Cba, Centro y Nueva Cba.

#### \* Estática.

El SPONSOR podrá colocar Publicidad Estática en tamaño y lugar a convenir dentro de la sala, excluyendo el escenario y sus costados. Los materiales que componen dicha estática correrán por exclusiva cuenta y cargo del sponsor, que proveerá los mismos con suficiente anticipación.

#### \* Inicio DVD.

Animación de apertura del DVD a editar, a modo de "presenta".







## PRENSA

### Gacetilla de Prensa

La Voz, Espectáculos. Nov. 2006

#### **Ojos de Piedra, en todas las bateas.**

La banda cordobesa que desde 1998 suena en el circuito de rock local editará a mediados de este año su primer disco a nivel nacional titulado *Marcas*, de la mano del sello bonaerense Topo Records.

Como adelanto del material de su nuevo disco,

Ojos de Piedra se presentará junto a Gil Solá &

Exiliados el sábado 20 de mayo en 990 Arte Club

(Cba.) y el sábado 3 de junio en El Condado (Bs.

As). *Marcas* fue grabado en el estudio de Carlos “La

Mona” Jiménez y será editado y distribuido en

Argentina y países limítrofes.

A continuación, una entrevista realizada a la banda por la revista Las Rosas en Octubre de 2005 permite una introducción a los valores y metas de la banda.

#### LAS ROSAS CULTURA



### MÚSICA OJOS DE PIEDRA

¿Cómo surgió la banda y el nombre Ojos de Piedra?

Se formó en agosto de 1998 y está compuesta por Juan Acuña en batería, Mario Carnerero en guitarras, Christian López Mascaro en voz, guitarras y armónica y Adrián Vanadía en bajo y coros. Nos conocimos por formar parte de diferentes bandas que luego se disolvieron. Entonces, unidos por la necesidad de expresar todo lo que nos pasa, lo que sentimos y soñamos, formamos Ojos de Piedra. Nos ubicamos dentro del género rock, nuestra música está bien definida en cuanto a composición y estilo, a pesar de que cuesta encuadrarnos dentro de los rótulos ya establecidos. El nombre representa nuestra música: Ojos de Piedra para ver otras cosas que no entran por los ojos, volver a los valores más esenciales. A través de los ojos se ve lo material, no lo más importante.

¿Qué intentan comunicar a través de su música?

Todo lo que vivimos, nuestras percepciones de lo que nos pasa y nos rodea. Expresamos sueños, anhelos, y por que no, sufrimientos y tristezas. La música nos permite liberarnos y mostrar lo que somos, canalizar a través de ella nuestras experiencias de vida.

¿Qué los hace diferente del resto de bandas de rock?

**Utilizando la música como medio para expresar sentimientos, ideas y vivencias, Ojos de Piedra surge como una propuesta fuerte y diferente que apuesta con estilo propio, mucho trabajo y temas nuevos, al crecimiento de la movida del rock en Córdoba. A menos de un mes de presentar su primer disco, nos cuentan acerca de su historia, ideas y ambiciones.**

POR MARÍA BALESTRINI

Nuestro proyecto es serio, queremos llegar lejos y estamos dispuestos a hacer todo para lograrlo. Mantenemos el formato canción en nuestra composición, el cual en este momento se está perdiendo con las influencias de la música que está de moda. Nuestros temas varían desde fuertes e intensos a melodías tranquilas y armoniosas; a veces en un mismo tema combinamos ambas cosas para crear climas variados.

¿Cómo ven la situación del rock en Córdoba?

Córdoba tradicionalmente no tiene una cultura de rock, es cuarteto y fiesta, lo cual respetamos

a pesar de que esto haya invadido casi todos los espacios de la música. Hoy están de moda los bares representando un mejor negocio porque tocan temas conocidos y eso es lo que la gente quiere. Sin embargo, se está evidenciando un movimiento que viene pujando desde el under cada vez con más producciones independientes, bandas de rock que hacen temas propios y grupos de afuera que visitan y entusiasman al público local con el rock.

¿En que etapa de su carrera creen que están?

Aunque nuestro mayor deseo es vivir de la música, somos conscientes de que las posibilidades son pocas, por lo que no podemos dedicarnos de lleno sólo a esto. Estamos invirtiendo dinero, mucho esfuerzo y ganas; también, estamos terminando nuestro primer disco cuya presentación será el 10 de octubre en Captain Blue. En el verano queremos hacer una gira por el interior de la provincia. Tenemos fechas para ser teloneros de otras bandas, como lo hicimos con Ariel Roth y con Estelares, contactos para tocar afuera y esperamos hacer un video clip. En síntesis, la banda está consolidada, ya encontramos nuestro sonido y nuestra onda característica, sabemos lo que queremos: lo mejor está por venir.

**Utilizando la música como medio para expresar sentimientos, ideas y vivencias, Ojos de Piedra surge como una propuesta fuerte y diferente que apuesta con estilo propio, mucho trabajo y temas nuevos, al crecimiento de la movida**



**del rock en Córdoba. A menos de un mes de presentar su primer disco, nos cuentan acerca de su historia, ideas y ambiciones.**

### **¿Cómo surgió la banda y el nombre Ojos de Piedra?**

Se formó en agosto de 1998 y está compuesta por Juan Acuña en batería, Mario Carnerero en guitarras, Christian López Mascaró en voz, guitarras y armónica y Adrián Vanadía en bajo y coros. Nos conocíamos por formar parte de diferentes bandas que luego se disolvieron. Entonces, unidos por la necesidad de expresar todo lo que nos pasa, lo que sentimos y soñamos, formamos Ojos de Piedra. Nos ubicamos dentro del género rock, nuestra música está bien definida en cuanto a composición y estilo, a pesar de que cuesta encuadrarnos dentro de los rótulos ya establecidos. El nombre representa nuestra música: Ojos de Piedra para ver otras cosas que no entran por los ojos, volver a los valores más esenciales. A través de los ojos se ve lo material, no lo más importante.

### **¿Qué intentan comunicar a través de su música?**

Todo lo que vivimos, nuestras percepciones de lo que nos pasa y nos rodea. Expresamos sueños, anhelos, y por que no, sufrimientos y tristezas. La música nos permite liberarnos y mostrar lo que somos, canalizar a través de ella nuestras experiencias de vida.

### **¿Qué los hace diferente del resto de bandas de rock?**

Nuestro proyecto es serio, queremos llegar lejos y estamos dispuestos a hacer todo para lograrlo. Mantenemos el formato canción en nuestra composición, el cual en este momento se está perdiendo con las influencias de la música que está de moda. Nuestros temas varían desde fuertes e intensos a melodías tranquilas y armoniosas; a veces en un mismo tema combinamos ambas cosas para crear climas variados.

### **¿Cómo ven la situación del rock en Córdoba?**

Córdoba tradicionalmente no tiene una cultura de rock, es cuarteto y fiesta, lo cual respetamos a pesar de que esto haya invadido casi todos los espacios de la música. Hoy están de moda las bandas de covers que ocupan casi todos los lugares disponibles para tocar, ya que para los dueños de los bares representan un mejor negocio porque tocan temas conocidos y eso es lo que la gente quiere. Sin embargo, se está evidenciando un movimiento que viene pujando desde el under cada vez con más producciones independientes, bandas de rock que hacen temas propios y grupos de afuera que visitan y entusiasman al público local con el rock.





### **¿En que etapa de su carrera creen que están?**

Aunque nuestro mayor deseo es vivir de la música, somos concientes de que las posibilidades son pocas, por lo que no podemos dedicarnos de lleno sólo a esto. Estamos invirtiendo dinero, mucho esfuerzo y ganas; también, estamos terminando nuestro primer disco cuya presentación será el 10 de octubre en Captain Blue. En el verano queremos hacer una gira por el interior de la provincia. Tenemos fechas para ser teloneros de otras bandas, como lo hicimos con Ariel Roth y con Estelares, contactos para tocar afuera y esperamos hacer un video clip. En síntesis, la banda está consolidada, ya encontramos nuestro sonido y nuestra onda característica, sabemos lo que queremos: lo mejor está por venir.

POR MARA BALESTRINI

(Revista Las Rosas N°207, Octubre de2005)

### **PRENSA PRE- EVENTO**

El show A OIDOS SORDOS OJOS DE PIEDRA se llevo a cabo en la fecha planificada con repercusión en los medios y en la escena musical local. A continuación algunos clippings de la campaña de prensa en las semanas anteriores a la presentación.



**CORDOBA.net** JUE 23.10 16:39 | Escritoribus 28°  
CORDOBA.NET | Google | WEBMAIL | olvidé mi clave | registrarme


INICIO | AGENDA | CINE Y TV | **MÚSICA** | NOCHE | GASTRONOMÍA | ALOJAMIENTO | TURISMO | CONCURSOS

## MÚSICA

ACTUALIZADO: JUEVES 23.10.2008

### A oídos sordos, ojos de piedra

Este viernes, la banda cordobesa Ojos de Piedra toca en Casa Babylon, con una novedosa propuesta. Mira un video.



VIDEOS | FOTOS | AUDIO

OJOS DE PIEDRA. La banda toca el viernes en Babylon.


Este viernes, la banda cordobesa Ojos de Piedra presenta en Casa Babylon (Las Heras 48) "A oídos sordos, Ojos de Piedra", el show que la banda viene preparando desde hace un tiempo como apuesta y a modo de celebración de sus diez años de trayectoria.

El plan es grabar el recital y posteriormente editar un DVD en vivo, aunque con una modalidad novedosa: el público será protagonista de la producción utilizando celulares, cámaras digitales, filmadoras y cualquier dispositivo que permita registrar el evento.

La experiencia, esperan los chicos de Ojos de Piedra, se completará con una edición multi-línea para incluir en el DVD el aporte de todos quienes contribuyan con su material, que además participarán del sorteo de premios (remeras y merchandising de la banda).

Será una noche con proyecciones audiovisuales e intervenciones artísticas del grupo performático La Necesidad, además de la música de los invitados Imán y, por supuesto, el show de Ojos de Piedra.

Mientras llega el viernes, acá podés ver el videoclip de A paso lento, de Ojos de Piedra.



**Para agendar**  
Ojos de Piedra en Casa Babylon, el viernes 24 de octubre a las 23. Anticipadas a [Info@ojosdepedra.com](mailto:Info@ojosdepedra.com).

**Más información sobre Ojos de Piedra:**  
[ojosdepedra.com](http://ojosdepedra.com)  
[ojosdepedra.blogspot.com](http://ojosdepedra.blogspot.com)  
[flickr.com/photos/ojosdepedra](http://flickr.com/photos/ojosdepedra)  
[myspace.com/ojosdepedra](http://myspace.com/ojosdepedra)

Categorías: Música | Rock | Pop

RECOMENDAR | IMPRIMIR

#### COMENTARIOS

Envía tu comentario

23.10.2008 **Gon Torregosa**  
15:23:00 Muy Buena la Banda, los sigo desde el principio y cada día tocan mejor y tienen mejores Shows! VAMOS OJOS DE PIEDRA!

23.10.2008 **manuel lopez**  
14:48:00 aguarito Ojos de Piedra!!! una muy buena banda, que viene trabajando duro desde hace mucho tiempo.

23.10.2008 **Martin Mendez**  
14:39:00 VAMOS ODP!!!! VAMOS ODP!!!!

23.10.2008 **Maria M.**  
14:22:00 Bien por ojos de piedra... una de las pocas banda que sigue haciendo quedar bien al rock de Cba, muy bueno también que se difundan estas cosas! si queremos que nuestra ciudad le de algo al rock nacional son los medios de Cba los que tienen que impulsarlo! vamos OJOS!

#### LASMAS LEÍDAS

- 1 Cerca del gran final
- 2 Hecho en casa
- 3 Estrenos de la semana
- 4 A oídos sordos, ojos de piedra
- 5 Capusotto agotado
- 6 Naturaleza desnuda

#### ANUNCIOS DE GOOGLE

Encontrá Pareja  
Mirá Fotos de Solteros Cerca de Vos  
Cerca a Alguno Ahora!  
[www.match.com](http://www.match.com)

Cordoba-Rio Janeiro  
Aprovecha los precios bajos de el tren, hasta el 21 Octubre 08!  
[www.edreams.es](http://www.edreams.es)

Cabañas & Suites en Nono  
Un emprendimiento de 1er. nivel  
Arenas Blancas Cabañas & Suites  
[www.arenasblancas.com.ar](http://www.arenasblancas.com.ar)

¿Buscando Vacaciones?  
Igual Te Podemos Ayudar!  
Patrón de Turismo Costa del Sol  
[www.VisitCostaDelSol.com](http://www.VisitCostaDelSol.com)

SÁBADO

#### ANUNCIOS DE GOOGLE

¿Quieres Saber De Algúen?  
Accede A Toda La Información Sobre  
Cualquier Persona En La Argentina.  
[www.Dateaz.com](http://www.Dateaz.com)

12 Cuotas: US 99 Final  
Cupos Limitados a EE.UU.  
Hasta 31 de Octubre. Reserve Ahora!  
[www.Despegar.com/PromocionesDEUU](http://www.Despegar.com/PromocionesDEUU)

Hotel en San Rafael  
Tower Inn & Suites combinan lujo  
y Belleza. San Rafael, Mendoza  
[www.TowerSanRafael.com](http://www.TowerSanRafael.com)

Hesperis Córdoba  
Enjoy all the advantages from  
Hesperis Hotels from 24k  
[www.hesperis.com](http://www.hesperis.com)

Un portal de **LA VOZ** [com.ar](http://com.ar) | Quiénes somos | Aviso legal | La empresa | Contacto | Privacidad | Cómo anunciar | Mapa del sitio | Certifica.com | 451

## REPERCUSIÓN EN LA PRENSA

### Cordoba.net (La Voz On Line)

La sección Espectáculos de La Voz del Interior se hizo eco de la propuesta publicando información detallada del evento junto al video clip de "A paso Lento".



- Web Nueva Tribu

The screenshot displays the Nueva Tribu website interface. On the left is a vertical navigation menu with the 'NUEVATRIBU .com' logo and links for 'Agenda de shows', 'Galería de fotos', 'Entrevistas', 'Reseñas', 'Noticias', 'Acreditaciones', 'Sector VIP', 'Contacto', and 'Página principal'. Below this is a 'CONCURSOS' section with categories like 'ROCK', 'LA MOCOSA', 'LOS GARDIELLOS', 'ALMAFUERTE', and 'BUSCAMOS...'. Contact information for 'Av. Guay 5106 Villa Belgrano X5021FQZ - Córdoba, Argentina' is provided, along with a 'Systematic' logo.

The main content area features several news items:

- ROCK**: '7 DE NOV' - 'MOMENTOS DE ESPERANZA' - 'MÁS QUE UN MÚSICO' - 'CAPTAIN BLUE' - '23 de Nov'. Includes a photo of a crowd and a 'más información' link.
- ALMAFUERTE IH CORDOBA**: 'SABADO 23 DE OCTUBRE - 23:00 HS - CAPTAIN BLUE XL / ENTRADAS EN VENTA: DISQUERIA EDIN / LOCURAS' - 'más información' link.
- OJOS LOCOS**: 'SABADO 25 DE OCTUBRE - 23:00 HS - CAPTAIN BLUE (Tribu 113) / PARTICIPABLES EDIN / LOCURAS' - 'más información' link.
- VUELVE "ESCAPANDO DEL UMBRER III"**: 'VIERNES 3 - 10 - 17 - 24 - 31 DE OCTUBRE - 23:30 HS - URBAN CLUB (Fraguero 2222)' - 'más información' link.
- SANTA ESQUIVA PRESENTA: CRONICAS**: 'Ya están dispuestos los plazos para al partaman nua todne lne año'.
- ROCK**: 'NUEVAS TRIBUS' - 'La productora más importante del interior del país lanzará antes de fin de año un disco recopilatorio con material de bandas de Córdoba. Enterate de todo leyendo esta nota.' - 'nota completa' link.
- ROCK**: 'A OIDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA' - 'Este viernes 24 de Octubre, OJOS DE PIEDRA se prepara para festejar sus 10 años de vida con una propuesta más que interesante.' - 'nota completa' link.
- ROCK**: 'ROMPIENDO EL HIELO' - 'Luego de ocho años de silencio discográfico AC/DC rompe el hielo y lanza al mundo su nuevo disco, Black Ice.' - 'nota completa' link.
- ROCK**: 'PRE COSQUIN ROCK CORDOBA' - 'Ya están dispuestos los plazos para al partaman nua todne lne año'.

On the right side, there is a 'NUEVA TRIBU TV' section with a video player and a 'ver emisiones anteriores...' link. Below it are several advertisements: 'rayosan Productos de Rock', 'PLUSULTRA MERCUBUS', '¿Viajás? Click y comprá.', 'El Almacén', 'URUZ', and 'TARJETAS EXCLUSIVAS' for VISA and Electron.

La página web de Nueva Tribu es consultada permanentemente por el público adicto al rock. Aquí puede observarse como la estética del show de Ojos de Piedra consigue destacarse entre el mosaico de propuestas.



**PROXIMOS SHOWS**  
**ALMAFUERTE EN CORDOBA**  
 SÁBADO 23 DE OCTUBRE - 23:00 HS - CAPTAIN BLUE XL / ENTRADAS EN VENTA: DIZQUERIA IDIN / LOCURAS

**OJOS LOCOS**  
 SÁBADO 23 DE OCTUBRE - 23:00 HS - CAPTAIN BLUE (TRABAJO 115) / ANTICIPADAS IDIN / LOCURAS

**ALMAFUERTE EN CORDOBA**  
 SÁBADO 23 DE OCTUBRE - 23:00 HS - CAPTAIN BLUE (TRABAJO 115) / ANTICIPADAS IDIN / LOCURAS

**ESCAPANDO DEL UNDER III**  
 VIERNES 3 - 10 - 17 - 24 - 31 DE OCTUBRE - 23:30 HS - URBAN CLUB (FRAGUATO 2222)

**SANTA ESQUINA PRESENTA: "CRONICAS"**

**NOTICIAS**  
**A OIDOS SORDOS, OJOS DE PIEDRA**  
 Este viernes 24 de Octubre, OJOS DE PIEDRA se prepara para festejar sus 10 años de vida con una propuesta más que interesante.

**OJOS DE PIEDRA**  
**VIER. 24 OCT. CASA BABYLON**  
 SHOW INTERACTIVO LLEVA CÁMARA, FORMA PARTE DE NUESTRO DVD 10 AÑOS

"A oídos sordos, Ojos de Piedra" es una propuesta que apunta a sacudir la escena local con algo diferente, para empezar a revertir el statu quo que mantiene en secreto a centenares de bandas cordobesas, sumergidas en el under sin una oportunidad de brillar. ¡Que se sepa: EN CÓRDOBA TAMBIÉN HAY ROCK NACIONAL!

El show, que desde hace un tiempo preparan los integrantes de la banda cordobesa Ojos de Piedra, es una apuesta importante con motivo de la celebración de sus 10 diez años de trayectoria. El recital será filmado en vivo en Casa Babylon para el primer DVD de la banda, con una modalidad innovadora: el público será protagonista de la producción utilizando celulares, cámaras digitales, filmadoras y cualquier dispositivo que permita registrar el recital.

La experiencia se completa con una edición multi-lineal para incluir en el DVD el aporte de todos. Quienes contribuyan participarán del sorteo de premios, remeras, CDs y merchandising de la banda. Será una noche de rock de Córdoba, con **Imán** como banda invitada, proyecciones audiovisuales, intervenciones teatrales de **La necesidad Gaspo Performativo** y algunas sorpresas más.

A continuación te invitamos a presenciar un viejo ensayo donde **OJOS DE PIEDRA** nos presenta su canción "Hey Voy a Ser".

**RAYOSAN** Productos de Rock  
**PLUSULTRA MERCOBUS**  
**¿Viajes? Click y comprá.**  
**El Almacén**  
**URUZ**  
**TARJETAS EXCLUSIVAS**  
**VISA**  
**Electron**

- CBandas

Windows [Free Mail]  
 Archivo Edición Ver Herramientas Acciones Ayuda

Nuevo Responder Responder a todos Reenviar Eliminar Correo no descargado Mover a Enviar y recibir Blog

Buscar un mensaje

Remitente desconocido Eliminar y bloquear Permitir remitente

CBandas Agregar a contactos info@cbandas.com.ar

Para: Undisclosed-Recipient: 23/10/2008 08:03 a.m.

Agenda del Fin de Semana de CBandas.com.ar

**By Los Andes 337 - Cordoba Arg.**

**OJOS DE PIEDRA**  
**VIER. 24 OCT. CASA BABYLON**  
 SHOW INTERACTIVO LLEVA CÁMARA, FORMA PARTE DE NUESTRO DVD 10 AÑOS

MEGA90.3  
 ANDÉS 337  
 SÉPIA  
 PETROBRAS

El blog CBANDAS incluyó el evento en su newsletter semanal.



## **Encuesta On Line (104 participantes)**

Fecha 25/09/08 al 01/10/2008

### **Preguntas**

Rock de Córdoba

#### **1. ¿Porque piensas que en mas de 40 años de Rock en nuestro pais casi no hay bandas del interior?**

Si existe aunque la mayoría de las bandas sean de B.A.

Existe el rock argentino, pero no hay un equilibrio que permita decir que el rock es "nacional" rock nacional es un concepto errado que mete en la misma bolsa maneras muy diversas de expresar el rock

No existe el rock nacional como no hay un reggae nacional o un tango nacional, todo esta y viene desde Buenos Aires.

#### **3. ¿Que radios escuchas? (elegí una o más respuestas)**

Mega

Pobre Johnny

Rock&Pop

97.5Rock

La 100

Pascal

96.1 Shopping

100.5

No escucho radio

Otra

#### **4. ¿Compras CDs o bajás música de Internet?**

Solo compro CDs



Solo bajo música de Internet

Compro CDs de las bandas que mas me gustan, el resto lo bajo.

Bajo música y creo mis propios Cds.

No compro ni bajo música.

**5. ¿Donde escuchas tu música? (elegí una o más respuestas)**

En el auto

Reproductor MP3

Equipo de Música

Celular

TV (canales de música)

On line

**6. ¿Cual crees que es la mejor manera de conocer bandas nuevas? (elegí una o más respuestas)**

Show en vivo (recitales/festivales)

Internet (My space, blogs, etc)

Mail (invitaciones x mail de las bandas anunciando lugar y fecha donde estarán)

Recomendación de amigos/as

Radio

Mtv y canales por el estilo

Revistas (Rolling Stone, Ñ, Publicaciones locales)

Afiches en Vía Pública

**7. ¿Apoyarías una movida que le de cabida a bandas locales?**

Si, participaría.

Si, iría a ver.

Si, pagaría una entrada.

No, no me interesa.



No si hay que pagar.

No si no conozco ninguna banda.

**8. ¿Que bandas de Córdoba conoces, seguís o escuchas?**

Ninguna

Escuche dos o tres pero no recuerdo el nombre

Nombra las Bandas Locales que Conozcas

**9. ¿Conoces Ojos de Piedra?**

Si

No

**10. ¿Cómo conociste a Ojos de Piedra?**

Por amigos

Por la radio

Los vi tocar

Afiches

Stencil/Pintadas

Diario

Revista

Por Internet

Mail

¿De que otra forma los conociste?

**11. ¿Como calificarías a la banda en las siguientes categorías?**

Música

Puesta en escena



Conexión con el público

Comunicación de las Fechas

Flojo

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

## **12. Sexo**

Hombre

Mujer

## **13. Edad**

## **14. Deja tu e-mail si querés mantenerte al tanto de resultados y conclusiones.**

### **CUESTIONARIO A MARIO CARNERERO (Guitarra)**

1- ¿Dentro de qué genero consideran que se encuentra ODP?

Rock. Tan amplio y simple como suena.

2- ¿Con qué bandas compiten por espacios en recitales, toques, etc. y que bandas son amigas y colaboran con Uds.?

No sé si competir es la palabra exacta... Por ahí sería más "convivir", y a veces resulta difícil la convivencia entre bandas. Bandas amigas (o con afinidad) Octopus, Juan Terrenal, Santa Esquina.

3- ¿Cuál consideran que es la situación actual de ODP en el contexto del rock local?





Acotado... las oportunidades son escasas. El circuito es demasiado chico en relación a los actores del mercado. Sin embargo creo de ODP está posicionado como una banda que trabaja sobre una propuesta seria (no entender como aburrida), a largo plazo (demostrado por la proyección y la cantidad de años tocando) y de fondo intelecto-cultural (no es música para saltar con guirnaldas en la cabeza en una despedida de solteros, sin embargo creemos que tiene carácter positivo).

3b- ¿Este es un momento de oportunidad para aumentar la convocatoria y la difusión o por el contrario, lo consideran un tiempo difícil para difundir su música?

Siempre lo fue. más ahora que contamos con la distribución del disco. Tenemos el disco en la calle, la banda ensaya y la gente la sigue. Sólo falta la difusión masiva y una pauta que respalde a ODP a nivel nacional.

4- ¿A qué público está dirigida su música, como definirían al oyente estereotipo que creen compraría su disco?

Ambos sexos. 18 a 35 años. ABC1. Escolarizado. Interesado por el arte, la cultura, tendencias, movimientos y pensamientos que lo hacen crecer y disfrutar su tiempo. No atrapado por la vorágine de la moda. Dejó de ver Mtv hace mucho, sin embargo cada tanto descubre algo bueno en ese canal.

5- ¿Cuáles son las fortalezas como grupo?

Amistad, unión, trayectoria, convicción, profesionalismo, reconocimiento a través del tiempo de vigencia.



6- ¿Cuáles creen que son sus debilidades como banda?

Poco de contacto con demás bandas, falta de manager, devaluación del precio de contratación, (bandas de temas propios de Cba en gral.), trabajos paralelos.

7- ¿Cuál es el objetivo de ODP a largo plazo? ¿Hay un proyecto de trascendencia, quieren seguir creciendo?

Poder vivir de la música. Dedicarnos a eso.

8- ¿Cuál es el concepto o mensaje que desean transmitir a través de la música y las letras de sus discos?

El mensaje es circunstancial y pasa por lo que el autor haya querido expresar en el momento de concebir la obra. En una línea general se expresan vivencias o perspectivas acerca de cosas cotidianas que nos pueden pasar a todos, entrelazadas con una visión humana que busca llegar un poco más allá.

### **CUESTIONARIO A CHRISTIAN LOPEZ MASCARÓ (Voz, Guitarra y Armónica)**

1- Dentro de que genero consideran que se encuentra OdP?

El guerrero es rock... las influencias más marcadas pueden encontrarse en la década del '90, pero seguimos escuchando música y sin querer los sonidos se van adaptando a la actualidad. Decir "rock" es muy amplio, pero creo que dentro de ese género mantenemos "La canción" como estructura general.

2-¿Con que bandas compiten por espacios en recitales, toques, etc. y que bandas son amigas y colaboran con Uds.?



Las bandas con las que hoy en día ocupamos los mismos espacios son muchas, creo que todas las que están en el circuito... no existe una diferencia muy marcada de lugares para tocar de acuerdo a los estilos, hoy podemos tocar en el mismo lugar bandas más heavys, de reggae, hasta bandas con estilo más pop o electrónico, por eso la "competencia" en cuanto a espacios es muy grande. Recién ahora estamos empezando a entrar en espacios destinados sólo a bandas de covers o pop (las últimas fechas de Unplugged o Blue Door).

Bandas amigas son Santa esquina, Octopus. Tenemos buena onda con otras, pero con estas llegamos al punto de prestarnos cosas, o ayudarnos de otra forma.

3- Cual consideran que es la situación actual de OdP en el contexto del rock local?

Es buena en el sentido de que logramos ocupar un lugar dentro de la movida local, tener un nombre, ser reconocidos a través del tiempo. Pero considero que todavía nos falta "explotar", despegar un poco más del under, lograr un reconocimiento un poco más abarcador en cuanto a la cantidad de público que nos sigue.

3b- Este es un momento de oportunidad para aumentar la convocatoria y la difusión o por el contrario, lo consideran un tiempo difícil para difundir su música?

Creo que es el momento para aumentar la convocatoria, tenemos fechas que sirven para eso (talonear bandas de Bs. As, por ejemplo), tenemos un disco editado y distribuido en todo el país. Falta conseguir más fechas y tratar de ocupar un lugar en los medios de comunicación.

4- A que publico está dirigida su música, como definirían al oyente estereotipo que creen compraría su disco?

Coincido con Mario.

5- Cuales son las fortalezas como grupo?

Idem

6- Cuales creen que son sus debilidades como banda?

Idem



7- Cual es el objetivo de OdP a largo plazo? Hay un proyecto de trascendencia, quieren seguir creciendo?

Idem. Seguir haciendo temas, editar nuevos discos, llegar cada vez a más gente y tocar lo más que se pueda, para poder llegar a vivir de esto.

8- Cual es el concepto o mensaje que desean transmitir a través de la música y las letras de sus discos?

Idem. Contamos vivencias, experiencias, historias (propias, contadas por otros o cosas que por ahí imaginamos). No nos caracterizamos por escribir cosas con contenido político ni de sociedad en general, sino que contamos más particularmente cosas que les pasan a personas insertas en esos momentos en nuestra sociedad, con sus valores, defectos, virtudes.

## **ANEXO CONCEPTUAL**

### **AADI-CAPIF**

AADI-CAPIF es una sociedad de gestión colectiva conformada por las sociedades Asociación Argentina de Interépretes (AADI) y CAPIF. Nacida el 26 de febrero de 1975, cobra los derechos por difusión al público de música fonogramada. Su único objetivo como Asociación Civil Recaudadora es cobrar este tipo de derechos, los que se generan cuando se dan simultáneamente dos circunstancias: una difusión al público (es decir, no en un ambiente privado) y la mediación de un soporte: radio, televisión, un equipo musical o cualquier elemento que permita difundir la música fonogramada.

Los derechos de ejecución pública de los productores de fonogramas se perciben sobre fonogramas publicados con fines comerciales. De otro modo, no corresponde el cobro ni el pago de derechos. La ejecución pública en Internet está fuera del ámbito de AADI-CAPIF y es un derecho que los productores de fonogramas ejercen, a veces en forma individual, a veces en forma colectiva; en este último caso, a través del sector de nuevas licencias de CAPIF.

### **Estructura comercial**

Actualmente AADI-CAPIF tiene entre 25 mil y 30 mil usuarios que pagan derechos de ejecución pública. Para poder cobrar desde una punta a la otra de nuestro país, existe una estructura de 365 personas, con cobradores distribuidos en todo el territorio. Esta institución tiene la



obligación de llegar a todos los comercios y a todos los lugares donde se difunda música, porque si no, no se aplicaría un ejercicio equitativo del derecho.

La entidad tiene como clientes a lo que en la jerga se llama “usuarios de calle”, comercios que de una manera u otra están utilizando música grabada (a través de aparatos de radio o televisión o pasa-cassetes) y a los llamados “grandes usuarios”, las grandes cadenas (marcas con más de diez sucursales).

Con los medios de comunicación, se aplica un porcentaje sobre los ingresos que informan en la declaración jurada que mensualmente tienen la obligación de presentar radios, cables y canales abiertos. Asimismo, estos usuarios tienen la obligación de enviar a AADI-CAPIF las planillas donde detallan qué han difundido en cada mes.

### **Distribución**

Sobre el total de lo recaudado por AADI-CAPIF se descuentan los gastos de funcionamiento de la entidad. El monto restante se distribuye en un 33% para CAPIF y en un 67% para AADI.

**Los productores de fonogramas cobran derechos de ejecución pública en función de la producción y venta de discos.** Es un método que cumple, a la vez, con la economía en la aplicación y con una razonable equidad en la distribución: las partes se calculan considerando el market share (participación en el mercado) de los productores en los doce meses anteriores, según los pagos realizados a SADAIC.

Los intérpretes cobran derechos de ejecución pública en función de pasadas o tocadas. La asociación de intérpretes aplica un sistema de distribución de air play, que funciona sobre la base del muestreo estadístico de las planillas que se obtienen de los medios de difusión.

### **SADAIC**

Sociedad Argentina de Autores y Compositores. Autores y Compositores argentinos de todos los géneros y estilos que, en defensa de los Derechos que producen sus obras, se han nucleado en esta Institución, fundada por la iniciativa de colegas predecesores hace más de medio siglo.

Desde entonces ha crecido tratando de perfeccionar su quehacer, adecuando sus Estatutos, con



la finalidad de recaudar y distribuir equitativamente el producido económico de todas las formas de utilización del repertorio musical argentino y extranjero representado por esta Sociedad. Es en este contexto que se basa su accionar.

Fuente: [www.sadaic.org.ar](http://www.sadaic.org.ar)

## || El mercado discográfico en Argentina ||

Las diferencias entre majors e indies y su incidencia en el mercado y en la toma de decisiones en la Industria de la Música están claras. Pero a esto hay que sumarle los grandes y **graves procesos de centralización** que se están operando **en la Argentina** con respecto a la música. **Pocos sectores de las industrias culturales están tan concentrados como el discográfico.**

Algo similar ocurre con la distribución y venta de discos. **Las grandes cadenas de disquerías constituyen el canal de venta más importante del sector fonográfico, construyendo una concentración cercana a la monopólica.**

Otros puestos de venta minoristas son las tradicionales disquerías (de barrio), kioscos de diarios y los supermercados, pero como indica el cuadro en un porcentaje menor:

Canales Formales	Área GBA	Resto del País	TOTAL
Tiendas especializadas	56%	71%	62%
Disquerías (de barrio)	35%	13%	26%
Supermercados	3%	13%	8%
Kioscos de revistas	6%	3%	4%
Fuente: CAPIF			

### LA MÚSICA GRABADA ES UN BIEN DE INFORMACIÓN

Podemos sostener que **una de las aristas fundamentales de la música es la de su capacidad de informar, de transmitir mediante el sonido, con su lenguaje, un espacio, un tiempo, un discurso.** Podemos afirmar entonces que **la música es información**, no sólo por haber sido, mediante los avances tecnológicos, capturada y reproducida digitalmente sino por nutrir a los ciudadanos – consumidores de aquello que García Canclini llama «recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones»<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> García Canclini, Néstor. Op. cit.



Y si hay información, hay desinformación, o puede existir lo que es lo mismo en su abundancia: hiperinformación. Pero, ¿cuál es la información necesaria para nuestra sociedad? La industria discográfica se ve en un profundo proceso de concentración económica y unidireccionalidad informativa (estética – ideológica). **Lo importante es la carga simbólica que los contenidos de las industrias culturales plantean.** Como afirma Aníbal Ford,

[tienen una carga de] **etnocentrismo**, visión exótica del resto del mundo, **estigmatización**, **discriminación** cognitiva, etc., al margen de que **las multinacionales se han atribuido el derecho a procesar la cultura de los otros en franco choque con «los derechos a la diferencia cultural» y con las necesidades de que cada cultura determine autónomamente cuál es la información socialmente necesaria para su desarrollo**<sup>8</sup>.

Que cada cultura determine de forma autónoma cual es la información socialmente necesaria<sup>9</sup> es prioritario para el desarrollo de la vida democrática y la expansión de la industria con un marco legal pertinente.

### **Buenos Aires y las provincias: la tensión cultural**

El creciente papel del mercado en la cultura ahonda los desequilibrios jamás superados entre la capital y el interior. Entre intentos de federalización, el Estado Nacional –con el que se identifica sin más la Ciudad de Buenos Aires- no atiende su papel regulador ni abandona su paternalismo. A su vez, las provincias se quejan pero flaquean en sus presupuestos y sus políticas. En este marco, lo que no decae es la creatividad, aunque la falta de circulación y difusión sea cada vez más dramática.

### **La República Desarticulada**

Buenos Aires sigue siendo la idealización de un espacio cultural que contiene todas las fantasías. El mito del “interior” estéril es su contracara.

---

<sup>8</sup> Ford, Aníbal, Procesados por otros: diferencias info-comunicacionales y socio-cultura contemporánea en Encrucijadas. Revista de la Universidad de Buenos Aires, Nº 9, julio de 2001.

<sup>9</sup> Herbert Schiller es el que acuña el concepto de «Información socialmente necesaria» en Schiller, Herbert, Data Deprivation en su Information Inequality, New York, Routledge, 1996.



Por Jorgelina Núñez

El problema es antiguo. Tanto, que precede a la constitución misma de la nación. En el origen encierra la imagen de ese puerto populoso de Buenos Aires que fue creciendo en poder económico y político mientras sus habitantes, en contacto con todo lo bueno y lo malo de ese tránsito, ganaban en cosmopolitismo y arrogancia. Lo que fluía de ese embudo gigantesco iba perdiendo ritmo en la llanura y llegaba exangüe a los confines, que se movían con otros tiempos y otras realidades. A nadie se le pasaba por alto que, **libradas a su suerte, las diferencias culturales entre esos dos mundos abrirían una brecha cada vez mas profunda.**

...hablar de "interior" o del "resto del país" para referirse a las provincias supone una simplificación que acepta la **existencia de un centro a partir del cual todo lo demás es periferia**, resto o suplemento.

... se sobreentiende que ese "resto" es homogéneo. Pero ¿acaso por compartir similares problemas todas las provincias los enfrentan y resuelven de la misma manera?

Es tan provinciano alguien nacido en la capital que desdeña las producciones regionales, como arrogante un correntino - por dar un ejemplo pueril- que rechaza por excéntrica otra música que no sea el chamamé.

Buenos Aires representa "un espacio que, al menos en lo cultural, parece cumplir con todas las fantasías. A una oferta en materia de espectáculos, salas, museos, muestras, cursos, talleres, música, publicaciones, y medios de una variedad inagotable se le suman no solo enormes posibilidades de formación, creación, difusión, exhibición y consumo de esos bienes, sino también una densidad demográfica tal que permite que cualquier expresión cuente con públicos propios."

En la comparación de la ciudad con otras tantas capitales culturales como lo son Paris, Londres o Berlín, lo que se olvida es que en países como España, Brasil o los Estados Unidos **surgieron polos culturales de primer nivel en otras ciudades que no son sus capitales.** Es el caso de Barcelona, San Pablo o Nueva Cork. Y algo esperable **para Córdoba, Rosario o Tucumán.**

El problema merece un cambio importante de denominación. Se hace imperioso **reconocer la responsabilidad de un Estado que no ha sabido ni querido darse políticas culturales auténticamente federales en materia de promoción, difusión y formación de artistas, así como también de espacios y patrimonios.**





Por fortuna, desde hace tiempo y de manera sostenida, muchos de los fenómenos que se generan en las provincias optaron por un cambio saludable de actitud: **con muchísimo esfuerzo, bajos presupuestos y grandes recursos humanos dejaron de tener a la capital como horizonte y se dedicaron a producir, generando circuitos propios de difusión.**

El costado más oculto de esta trama es un mercado poderoso, menos atento a las expresiones culturales que a los productos que impone y difunde según criterios en los que la rentabilidad cuenta mucho más que la calidad y, por lo tanto, opera a favor de la concentración y el centralismo.

Ningún lamento ni reclamo por parte de las provincias dirá más que la **desproporción presupuestaria perceptible**, solo comparable a la que las autoridades provinciales otorgan al ámbito de la cultura en sus propios presupuestos.

**Las industrias culturales**, con sus promesas de trabajo e ingresos, **solo se instalan en aquellos lugares donde la actividad recibe los beneficios de una promoción estatal.**

Son escasos los ejemplos de empresas privadas que deciden correr algún tipo de riesgo fuera de la capital. Y las esperanzas cifradas en los intercambios vía Internet deben sortear una condición previa: la conectividad (banda ancha) no llega con facilidad a todas partes.

Los lugares estructurales que la cultura ocupa dentro de los gobiernos revelan el grado de importancia que se les asigna y subraya la necesidad de que el Estado establezca mecanismos de regulación del mercado.

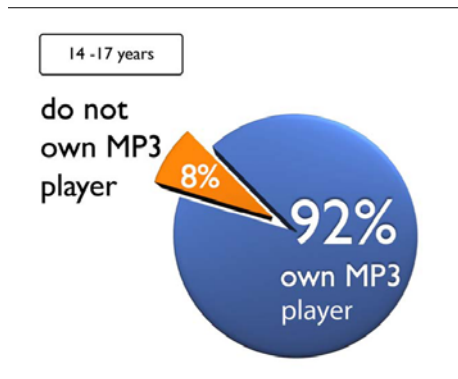
---

## LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Una investigación reciente de la Universidad de Hertfordshire, en Gran Bretaña, acerca del consumo de música por parte de los jóvenes arroja resultados sorprendentes que marcan la tendencia a nivel global en cuanto a la manera en que este target se relaciona con sus artistas preferidos utilizando las nuevas tecnologías. A continuación, un resumen traducido del informe:



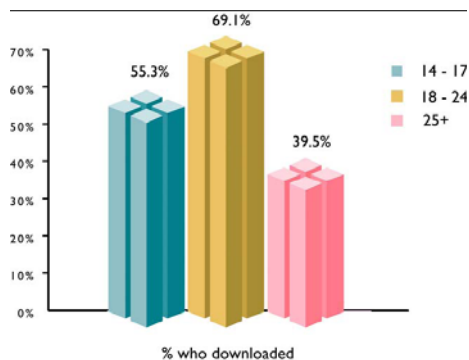
## Música – La banda de sonido de sus vidas



- La música es un parte absolutamente integral de la vida de los jóvenes. Los encuestados escuchan música mas de seis horas al día – sea de fondo o como principal foco de atención-
- Los encuestados valoran la música en su poder enormemente. A la pregunta de

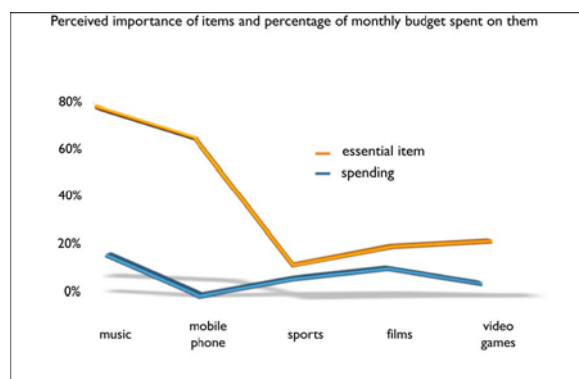
cuales serian los tres elementos que llevarían con ellos a una isla desierta, la música fue lo más elegido por todos los grupos de edades. Es su posesión mas atesorada.

**Para el grupo de 14-17 años poseer un reproductor de MP3 es casi genérico. El 92% es dueño de un aparato.**



### Porcentaje de jóvenes que descargan y comparten música por grupo de edad

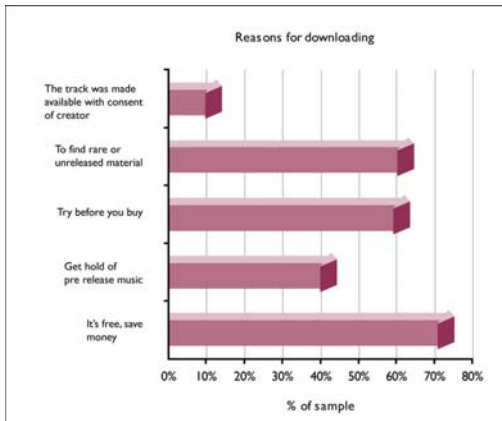
A pesar de la enorme cantidad de tiempo que los encuestados pasan escuchando música y la importante carga emocional que destinan a su colección musical, existe una brecha entre el valor monetario que asignan a la música y la proporción de su ingreso que gastan en ella mensualmente.



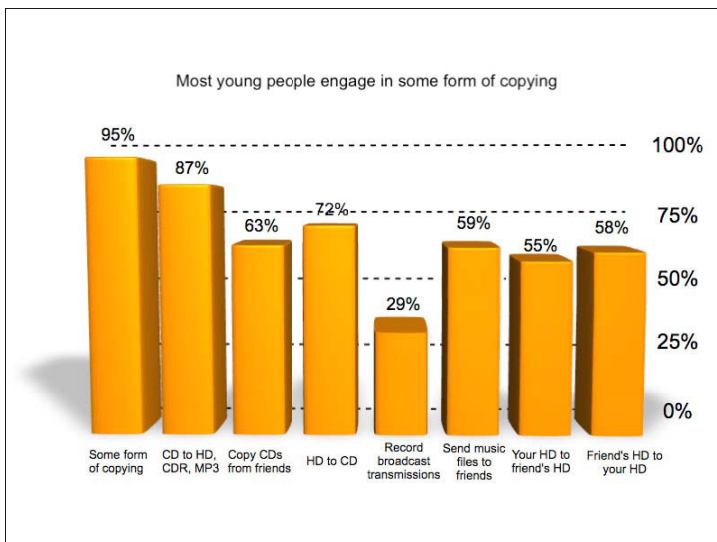


Cerca de dos tercios de los encuestados descargan música utilizando sistemas ilegales P2P.

El promedio mensual de descarga entre todos los grupos de edades es de 53 temas. Algunos admiten copiar más de 5000 temas por mes.



Quienes descargan dan razones pragmáticas para hacerlo –lo mas citado es que consiguen música gratis, pero también descargan para probar antes de comprar, para conocer adelantos y para buscar rarezas que no están en el circuito comercial o grabaciones de conciertos.



Casi el 95% de los encuestados ha copiado música en algún formato.

Poco menos de dos tercios de los interrogados ha copiado CDs de amigos.

Más de la mitad ha copiado el disco duro (HD) de un amigo a su propio disco.

Más de la mitad ha permitido que su disco duro sea copiado en el de algún amigo.

Para generaciones anteriores, la manera más común de copiar música era grabar emisiones de radio en cassettes. Hoy, esa opción casi no es utilizada, aunque cerca del 30% de los encuestados todavía graban la radio.

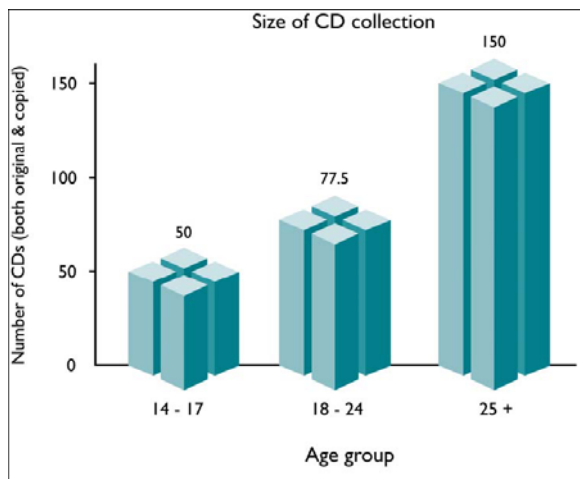
### Mucha música, poca pagada.

#### Reproductores MP3

El promedio de una colección MP3 contiene 1770 temas, pero algunos tienen tanto como 75000 canciones.



48% de estos temas **no** han sido pagados, lo que equivale a un promedio de 842 pistas por

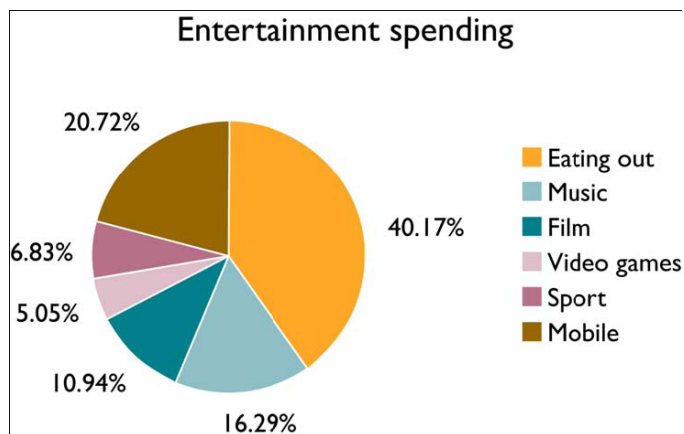


persona. “No pagados” significa que el tema no ha sido descargado de una tienda de música on line o extraído de un CD comprado por el encuestado, sino que ha sido adquirido de otra fuente.

Aunque el tamaño de la colección MP3 no difiere entre grupos de edades, la proporción de temas no pagados si depende de la edad. Los jóvenes de 14-17 no pagan por la mayoría de la música de su colección.

## Colección de CDs

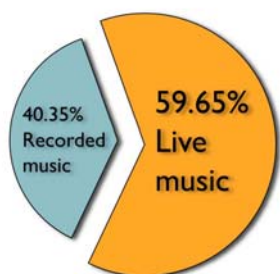
**Casi todos tienen una colección de CDs – sólo el 3% de los encuestados dice no poseer ningún CD. Una colección típica contiene alrededor de 100 CDs aunque esto varía según el grupo etario.**



**grupo etario.**

Los encuestados gastan más del 15% de su presupuesto mensual en música. La mayor parte de su dinero se va en salidas (comida y bebida), cuentas de telefonía celular y el resto en cine, **deportes y juegos de video.**

Percentage of music budget spent on live and recorded music



Del dinero invertido en música, la mayor parte se destina en asistir a eventos en vivo, que incluyen el precio de la entrada y merchandising (remeras, pins, calcos, etc), en detrimento de la inversión en música grabada.



En lo que se refiere a música en vivo, los encuestados respondieron cuanto gastan en bebidas y transporte comparado con lo que gastan en entrada y merchandising.

Resultado que los encuestados gastan tanto en bebidas y transporte combinados, como gastan en ticket y merchandising combinados.

### **Valoración**

El hecho de que la encuesta ilustre datos de una potencia europea, no solo no invalida los datos sino que, por el contrario, permite realizar una proyección a futuro de la situación global y trasladar dichos resultados a la industria local, en la que la mayoría de los resultados encuentran un reflejo.

A continuación se exponen una serie de interesantes artículos y documentos acerca de la industria cultural en nuestro país, el contraste entre Buenos Aires y el resto de la Argentina y la manera en que se maneja la industria de la música.

### **MÚSICA Y TECNOLOGÍA**

#### **Usos y consumos en una industria de relaciones asimétricas<sup>10</sup>**

El campo de la música es un sector vital de las industrias culturales que atraviesa horizontalmente las diferentes capas etéreas, con sus variados géneros, modas y referentes artísticos, y verticalmente incide, asimismo, en los diversos estratos socioculturales estando presente activamente en la vida de nuestra sociedad. Pero también, la música tiene la particularidad de estar relacionada íntimamente con las demás industrias culturales, haciéndose presente en el Cine, la Publicidad y obviamente en la Radio y en la Televisión.

Según datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)<sup>2</sup> durante el 2006 se vendieron en la Argentina 17.287.360 unidades de fonogramas<sup>3</sup>, lo que comprende la totalidad de soportes relacionados con la industria, equivalente a \$354.308.000. Las ventas del sector, en 2006 representan un crecimiento del 7,1% con respecto al 2005, cuando las unidades vendidas en el mercado de música legal apenas superaron los 16 millones

---

<sup>10</sup> Artículo basado en un informe de investigación de Mariano Ugarte.



de unidades. La recuperación del mercado discográfico sigue su camino ascendente, pero sin llegar a los niveles de venta de 1999, cuando las unidades comercializadas fueron cercanas a 24 millones.

Las industrias culturales son, como afirma Néstor García Canclini: «recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores».

Estas industrias están constituidas por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un valor cultural y sus productos están determinados básicamente por un alto contenido simbólico en relación con su propósito estrictamente utilitario. Para que las industrias culturales se desarrollen, es imprescindible que «se basen sustancialmente en el empleo de la capacidad creativa, técnica y artística, de autores e intérpretes (músicos y cantantes)»<sup>5</sup>. En este trabajo, se problematizan las dinámicas de funcionamiento de la música como subsector de la industria cultural.

### **Nuevas Tecnologías: Nuevos Desafíos**

El campo de la música ha sufrido modificaciones estructurales debido a las innovaciones tecnológicas y a las lógicas de mercado internacional. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) influyen de manera divergente en el mercado fonográfico. Los avances tecnológicos (Internet, Software, Hardware, MP3, entre otros) que se incrementaron progresivamente hacia fines del siglo pasado instalaron cambios radicales que se incorporaron en la producción, registro y en los modos de consumo y recepción musical. El avance tecnológico genera, entonces, nuevas maneras desde las cuales los artistas, los creadores musicales, desarrollan el producto o el hecho musical. Asimismo los consumidores musicales también cambiaron, tecnología mediante, su relación con la música. Una modificación que se da tanto desde una perspectiva proxémica como ideológica<sup>6</sup>. Ya no pensamos como antes la música, ya no la consumimos desde los mismos lugares, las mediaciones trastocaron los roles del escucha –consumidor en el vínculo: «producción o reproducción musical– recepción musical». Como plantea un informe del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación:

puede mencionarse que la descarga y reproducción ilegal de música en la Web y a través de copadoras de CD limita notablemente la rentabilidad del sector fonográfico



en todo el mundo<sup>11</sup>.

A nivel internacional la concentración y transnacionalización de la economía, de la mano de las grandes multinacionales, deja al sector de la industria musical condicionado y plantea una situación asimétrica entre las grandes compañías del sector (majors) y las pequeñas compañías o sellos independientes (indies). En esta industria se da una clara y creciente internacionalización de la economía en la faceta histórica de la globalización y una «mundialización de los productos culturales»<sup>12</sup>

El primer fenómeno, el de la internacionalización de la economía no es un fenómeno nuevo, si la entendemos como el intercambio transnacional de productos. Se referiría «simplemente al aumento de la extensión geográfica de las actividades económicas a través de las fronteras nacionales. Pero si nos detenemos en el otro suceso, el de la mundialización, estamos ante un proceso histórico que

impregna al conjunto de las manifestaciones culturales. Para existir se debe localizar, enraizarse en las prácticas cotidianas de los hombres, sin lo cual sería una expresión abstracta de las relaciones sociales<sup>13</sup>.

Como ejemplo tomemos la avanzada de la telefonía celular en Argentina, que se sostuvo de la mano de las campañas agresivas de difusión y venta de las empresas que brindan el servicio. El celular se constituyó en un bien, un producto que se enraizó en las prácticas cotidianas, con una fuerte localización y relacionada al subsector de la industria de la música. Por ejemplo, el reciente surgimiento del negocio en expansión de los Ringtones, cuyas descargas -junto a las de juegos y música representa aproximadamente el 20% de los ingresos totales de las compañías de telefonía móvil.

Como afirma Renato Ortiz, una «cultura mundializada corresponde a una civilización cuya territorialidad se globalizó. Esto no significa, sin embargo, que el rasgo común sea sinónimo de homogeneización»<sup>16</sup>. Los fuertes procesos de transculturalización que están viviendo las

---

<sup>11</sup> Click, Boletín Informativo del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación. «Sector fonográfico de la Argentina». Año 1, Nº 2 - Octubre de 2006, Buenos Aires.

<sup>12</sup> Ortiz, Renato, Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo, Buenos Aires,

<sup>13</sup> Ortiz Renato, «Cultura y sociedad global» en Mundialización y Cultura, Madrid – México, Alianza. 1997.



sociedades actuales, con una fuerte estandarización tanto en consumos como en gustos, responden a la avanzada incidencia del mercado en la esfera cultural. Pero en la misma esfera, la cultural, es donde se brinda una batalla, una construcción como respuesta a los profundos procesos de transculturalización y presunta homogeneización. Una instancia que preferimos denominar «resiliente», dado que no solamente se establecen relaciones de resistencia en la supervivencia de agentes culturales en el campo musical argentino.

La resiliencia es una condición humana [escriben Néstor Suárez Ojeda y Mabel Munist] que ha sido estudiada por médicos y científicos y, tomando la palabra de los ingenieros y arquitectos que la utilizan para referirse a los materiales de la construcción, la han definido como la capacidad humana para sobreponerse a las adversidades y construir sobre ellas. Es decir, que hay dos conceptos importantes: el primero es esa virtud de enfrentar y sobreponerse a las desgracias, y el segundo es ser capaz de fortalecerse y salir transformado a partir de ellas.<sup>14</sup>

En el contexto histórico en que nuestra sociedad está inmersa y en la complejidad establecida en las relaciones asimétricas del campo de la música «sobreponerse a las adversidades y construir sobre ellas», es sólo una condición de supervivencia. Allí es dónde la implementación de una política cultural, con su correspondiente legislación, muta hacia lo imprescindible.

### **El Proceso Productivo**

El campo de la música, en cuanto a su industrialización se desarrolla en líneas generales de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan la muestra, registrada en algún soporte (demo) de la obra, a las compañías discográficas o a las editoriales. Luego de pasar, con suerte, por la evaluación de la dirección artística de la compañía, el artista firma los contratos. Los contratos pueden variar de acuerdo al poder de negociación de ambas partes, pero suele ser la discográfica quien financia la grabación del disco bajo la dirección y supervisión de un realizador designado por la compañía. Por lo general, a través del contrato, los artistas ceden sus derechos sobre la grabación o el master y sólo ganan un porcentaje referente a regalías por la venta de los discos. Esto siempre aparte de los porcentajes recibidos por derechos de autor correspondiente a la fiscalización de SADAIC.

---

<sup>14</sup> Néstor Suárez Ojeda y Mabel Munist. ¿Qué es resiliencia?, La Mancha, a. VI, n 16 (diciembre), pp. 16 – 18. 2000.





Luego la compañía se encarga de realizar, tercerizando la reproducción del disco, las copias del master. Finalmente el material copiado llega a las tiendas minoristas para la venta al público.

## **LA MÚSICA, ESA OPORTUNIDAD DE MARCA**

*Recitales, sponsors, concursos. Elvira Gowland, Marketing Manager de Pepsi, ve en la industria de la música un mar de oportunidades para las marcas ya que “hay tantos festivales como públicos a los que se quiera apuntar”. Durante los últimos días de septiembre, participó de la única conferencia dedicada al marketing del rock español: Latin Alternative Music Conference. Allí opinó sobre el mercado y sus principales tendencias y así lo sintetizó para los lectores de Infobrand*

Pasión y lealtad. Al recurrir a la música, las marcas invocan un el poder de la identificación con la banda o el solista, el tipo de música o los valores que allí se encuentran involucrados.

El caso de Pepsi es emblemático. La marca organiza desde hace tres años consecutivos un festival con el nombre de Pepsi Music. Este cuenta con una convocatoria masiva que reúne un promedio de 30 mil personas por día.

“Pepsi tiene una fuerte trayectoria en lo que concierne al sponsoreo de festivales, recitales y artistas de música en general. Se trata de una iniciativa que apunta a lograr un mayor vínculo emocional entre la marca y los consumidores a través del gran vehículo que es la música que tiene una fuerte valoración por parte de los jóvenes: el core target de Pepsi”, asegura Elvira Gowland, Marketing Manager de Pepsi.

“Generalmente, nos orientamos a hacer relaciones sinérgicas entre la marca y ciertas bandas de música que contribuyen a comunicar los aspectos del producto o de la marca con los que nuestro público se siente identificado, como es el caso actual de Pepsi Max con The Black Eyed Peas.”

Sin embargo, el evento no se limita al sponsoreo, sino que existe una activa presencia de la marca a través de la oferta de otras actividades como juegos interactivos, un zamba, carpas de relax y puestos de tarot. La oferta así, cumple con las expectativas, los consumos, valores e intereses de un determinado target afín.



Palabra experta

- ¿Qué tendencias puede detectar en este mercado?-

La industria de la música brinda muchas oportunidades a las marcas porque hay tantos festivales como públicos a los que se quiera apuntar. Los sponsoros de estos eventos hacen que estos espectáculos sean negocios rentables para las productoras y por ende que los consumidores puedan disfrutar de mayor cantidad de shows de alta calidad de producción. En el caso de Pepsi, nos hemos enfocado en descifrar el ADN del consumidor al que nosotros apuntamos, su perfil, para en función de eso, hacerle llegar una oferta de entretenimiento que lo identifique con la marca a la vez que nos permita a nosotros cumplir con nuestros objetivos específicos de branding. Tal es el caso del Pepsi Music 2007.

- Hay una especie de lucha por parte de las marcas de distintos rubros para apropiarse de la carga de valores del rock, ¿porqué cree que se da esto?-

- No hay dudas que la industria de la música es sumamente atractiva para las marcas, porque es la arena donde las marcas mejor podemos diferenciarnos desde un lado emocional. En el caso de Pepsi la música ha sido un valor, un vehículo fuerte que nos permitió aliarnos con los jóvenes, y la posibilidad de involucrarnos o formar parte de ese vínculo social que se genera en torno a ciertos géneros de música que identifica al target y a nosotros como marca.

- ¿Cuál fue la influencia de las tecnologías digitales y de Internet para la industria de la música, y en consecuencia para las marcas detrás de esta?-

- Estamos hablando de comunicarnos con un público joven que, naturalmente, está muy digitalizado, y gran parte de su vida transcurre por Internet y la telefonía celular. En este sentido, la sinergia entre acciones con foco en la música y otras con foco en Internet son fundamentales para darle entidad a algunas estrategias de comunicación que le hablan al target joven.

- ¿Cuál es la visión de la marca Pepsi y su filosofía con respecto a estas cuestiones y qué acciones les interesa integrar, con qué objetivos?-

- El objetivo principal de Pepsi en la participación como main sponsor de este tipo de eventos musicales está atada no solamente a convertir este tipo de eventos en propietarios como el Pepsi Music, sino darle a los consumidores contenidos, lo que permite generar el vínculo con el público que nos interesa. Para nosotros la música es un valor, un vehículo de expresión que



desde hace 30 años venimos explotando con Pepsi, de manera que si se recorre nuestra historia se puede ver que cada etapa de la marca está asociada a un artista o evento musical.

- ¿Cuál es su visión del Latin Alternative Music Conference? ¿y cuáles fueron los resultados de este año?-

- Creo que el Latin Alternative Music Conference es un espacio sumamente interesante para discutir varios aspectos de la industria de la música. Esta edición se realizó aquí en Buenos Aires por primera vez. Fueron tres días muy productivos en los cuales desde distintos paneles se pudo discutir y disertar sobre varios temas de la industria discográfica y de la música, como la digitalización, el papel de los artistas, el management, la función de los sponsors, etc. Pepsi participó en el panel sobre sponsoring y uno de los temas puntuales que surgió fue el de la "futbolización" de la música, dado que de alguna manera, la música se ha convertido en un fenómeno tan masivo como el fútbol, transformándose para las marcas en un camino que permite una mejor llegada con los consumidores target.

- ¿Qué podemos esperar de esta industria, en su opinión, para el futuro? -

- Es claro que la industria de la música como aliada de las marcas (especialmente las que apuntan a un target joven) seguirá creciendo. Sin embargo, es clave manejarse con cuidado y entender que las alianzas que se realicen, las sinergias, deben tener un objetivo claro y consistente en el tiempo, como en el caso de Pepsi, donde la música ha venido siendo el hilo conductor de nuestra relación con el target desde hace más de 30 años.

Por Malen Lesser

INFOBRAND 09/10/2007

<http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=9632>

## **HACELO POR TI**

### **Manual de autoayuda para el rockero independiente**

Pese al efecto post Cromañón, no todo está perdido para el rock independiente. Se concentró el mercado, innegable, pero los músicos tomaron conciencia de la utilidad que implica organizarse. Hay trabas reglamentarias contra la libre expresión, pero circulan ideas más claras sobre los



derechos de los músicos, sobre cómo exigir y qué ceder a la hora de organizar una fecha. El NO acompaña el “hacelo vos mismo” y brinda herramientas de supervivencia.

Por Cristian Vitale

Minuto cero del rock. ¿Qué hacer? Empezar con cierta seriedad una banda de rock implica tener conciencia de que existen muchos palos en el camino. Con talento, vuelo y creatividad, hay medio proyecto resuelto; pero el resto necesita una hoja de ruta que aliviane el sendero. ¿Cómo encarar la economía de un grupo? ¿Qué tener en cuenta para ensayar sin apremios? ¿Cómo elegir estudio de grabación? ¿De qué manera grabar en casa? ¿Cómo equiparse? ¿Cuál es el valor de planificar? ¿Qué tener en cuenta para el diseño de tapas y láminas? ¿Cómo difundir un disco? ¿Dónde tocar sin que te destruyan el bolsillo? Estas son incógnitas cuyas respuestas pueden evitar muchos contratiempos. Los de MIA y Los Redondos iniciaron el camino, y no vale la pena desperdiciar la experiencia. Aquí va el recetario.

#### LOGISTICA

La sala de ensayo es la unidad básica del rock and roll. ¿Qué hacer si tu papá no es un Macri que te pone un morlaco arriba del otro para que ensayes al lado de Cerati? Estrategias de supervivencia hay miles, pero el nudo es uno: la plata. Elemental. La sala se puede alquilar, montar en alguna habitación casera, o pedir prestada... pero en todos los casos hace falta un plafón monetario. A las fuentes, entonces. El lugar común da positivo en este caso: el famoso pozo indie. Hay que llenar la cajita abstracta como sea: aportando un diezmo rockero — pongamos un 10 por ciento del sueldo propio—, conseguir amigos o parientes filántropos que donen o presten sin intereses (onda, “¿no tenés una moneda pa’l bajo?”).

Otro paso súper importante es manejar los recursos con honestidad. Una opción sería, como dice el Pato Agüero de Razones Conscientes, “no tocar el pozo” a menos que se venga el mundo abajo. Y hay otras: invertir lo justo y necesario, planificar gastos, llevar un control preciso sobre ingreso y egreso de dinero. “En nuestro caso tenemos un abono mensual por cantidad de días y horas de ensayo con horarios fijos. Eso nos ayuda mucho a no perder la regularidad de ensayos y también es una forma de estar bien organizados”, sostiene Mariano Vázquez, guitarrista de Duendes Negros.

La gente de Nikita Nipone, por caso, suele dividir gastos y ganancias en cinco partes iguales. “Si bien esto a veces genera roces debido a que ciertas personas creen trabajar más que otras, la equidad aplaca la discordia por el dinero, que suele ser el principal motivo de separación. Las cuentas claras conservan amistades.” Atenti a lo que dice Leo Pi, ex Octubre Rojo. “A nadie le



sirve llevarse 20 pesos de un show (se la gasta en birra), pero 100 mangos para una banda pueden significar la guita para alguna movida que genere un manguito más.”

Ahora sí. Tema sala. Los militantes más fervorosos del garage defienden la idea de armar una propia. Una habitación 4 por 4, buen aislamiento acústico —paredes gruesas, telgopor, alfombras, colchones, etc. — y listo: hacelo vos mismo. Pero no siempre se puede. Nikita Nipone la tiene hace cinco años, y bien equipada. “Fue un trabajo de hormiga conseguir mejores equipos comprando y vendiendo instrumentos o equipos en el sitio DeRemate.com o realizando intercambios.” Otra buena, si es que no hay sala propia, la tira Nan, de Ritcher: “Alquilar una sala vacía para poder ensayar con el equipamiento propio y tener más tiempo”. El problema sería: ¿cómo bajar los precios? “No siempre las marcas caras son las mejores, hay que recorrer casas de música y buscar precio: hay cosas usadas en buen estado que siempre van a estar más baratas. Siempre hay que saber rodearse de gente que esté metida en el ambiente para saber dónde, cómo y cuándo comprar”, clarifica Rana, de Timmy O’Tool. Sergio Chotsurian, de los Natas, sugiere conseguir los equipos más grandes, viejos y usados posibles para ahorrar pesos. Y la opción Schanzenbach es la más jugada: “Los instrumentos que utilicen no tienen por qué ser importados y caros; se le puede sacar sonido a un palo con cuerdas si se tiene las ganas”.

#### DISCOS

Una vez que la banda tiene sala, instrumentos, autoconfianza y algo de plata, el frente es el disco. ¿Qué hacer? En principio, la gran UMI. La Unión de Músicos Independientes tiene convenios con pymes que abarcan todas las instancias de producción: imprentas, estudios, diseño, duplicadoras, etcétera. “A través de la Unión se bajan los costos de edición a la mitad”, informa Nan. Y, de paso, se avispa a los músicos sobre un montón de tramoyas mercantiles. Recurrir a la UMI termina en tasar el CD a un precio ético. Nikita Nipone editó mil veces Duro con ellos y logró agotar la tirada, porque el precio no le rompió el bolsillo a nadie. El plan UMI marcha con fritas pero, claro, hay que llevar material grabado. Gran dolor de cabeza si no se planifica bien.

Dado el monumental avance tecnológico, no hay por qué grabar el disco completo en un estudio. Con una PC en condiciones, software afines —el acid house permite grabar por pistas— y una buena placa de sonido pueden resolverse muchas cosas. “Lo más complicado de grabar en casa es la batería, porque hacen falta muchos micrófonos”, cuenta Leo Pi. La voz del millón sugiere grabar la parte gruesa en un estudio casero o prestado —gran ventaja temporal para demear sin perseguirse— y reservar lo más fino para un estudio profesional. El solista Valerio



Rinaldi dice que produce el 70 por ciento del material en su casa (guitarras, bajo, teclados y samples). Después graba las baterías en un estudio “semipro” y la voz en un estudio digital “pequeño pero de buen audio”. Otro dato importante para penetrar en el estudio es el temple colectivo. “La banda tiene que ser un relojito para poder tomar baterías y bajos juntos. No hace falta internarse en un estudio caro. En uno barato se pueden hacer cosas muy buenas”, tira Rana. Entrar al estudio con el material bien ensayado automáticamente ahorra horas del alquiler. Fabián Leroux, bajista de Resistencia Suburbana, propone ensayar las canciones en el mismo orden que se pondrían en el disco y ser conscientes del presupuesto “para evitar ideas alocadas”. Christian Trobo, bajista de Duendes Negros, aconseja reproducir el disco en una portaestudio casera. Y su compañero Mariano Vázquez afina un detalle que suele pasarse por alto: la distribución de horas destinadas a la grabación. “A todos nos pasó grabar muy relajados, pero tener que mezclar 12 canciones en 2 días con resultados por debajo de lo esperado.” En sintonía, Chotsurian de Los Natas advierte que se puede grabar un disco bueno en cuatro días “sin boludeces de por medio”. El paso a paso es pedir presupuesto en muchos estudios, medir a conciencia el impacto “de mercado” que podría tener el material —para no tirar discos de sobra— y no salir a buscar al mejor masterizador.

Tras la edición, el paso hormiga es otra alternativa. Tirar pocos discos, venderlos en los recitales y, con la recaudación, encarar una tirada más seria. ¿Y la tapa? “Recomiendo adecuar el diseño gráfico al presupuesto, no irse al carajo con el re-librito sino hacer algo que sea lindo pero sin tanta pompa. El diseño es conveniente hacerlo uno mismo”, dice Pi. Diego, de Sancamaleón recuerda que las tiradas chicas (200, 300 CDs) encarecen el precio de las tapas y por eso sugiere hacerlas todas juntas y después “llenarlas” con tiradas parciales. Checho, de los hardcore-punk de 720°, extrema márgenes. Para él, fabricar un CD a esta altura de la piratería es un sinsentido. “Tenemos un CD serigrafiado que no tiene nada que envidiarles a los fabricados y hacemos la cantidad que vamos precisando según los shows.” Apunte: el Corel Draw es “el” programa para diseñar en casa.

Los sellos también son una historia. Blues Motel, vieja banda stonera, fue y vino mil veces. Adrián Herrera, su guitarrista, vive para contarlo. “Cuando estábamos por Malbec —cuarto disco— no había ningún sello que pudiera garantizarnos más de lo que podíamos hacer por nuestra cuenta: nos grababan el disco, lo fabricaban, lo ponían en disquerías, pero no teníamos nada en cuanto a la difusión. Y justamente eso era lo que necesitábamos, porque todo lo demás podíamos hacerlo. Lo mejor es no desesperarse en buscar sello y editar material lo más rápido que se



pueda para ir creciendo en los shows. Una compañía sólo sirve si te viene a buscar y vos podés poner condiciones.” Pety, cantante de Riddim, aporta una mirada ideológica: “El camino más fácil es firmar contratos con los 3 o 4 tipos que manejan el monopolio de la música. Pero terminás siendo más de lo mismo, poco creíble y desapareciendo en poco tiempo. No es nada gratificante que tu arte sea propiedad de este sistema y que gente que no conocés decida por vos”. Suma: una vez editado el CD, bolsito lleno de discos —a la Aldana— y salir a patear disquerías. O conseguir una distribuidora indie que no se quede con la parte del león.

## LUGARES

Tema candente después de Cromañón. Moski, de Las Manos de Filippi, exige la reapertura inmediata de todo el circuito under. En eso está la UMI, con su movida legal en pos de más espacios para tocar. Pero, ¿qué hacer mientras tanto? Buscar lugares alternativos es clave: clubes, plazas, fiestas privadas, cines barriales, sociedades de fomento, centros sociales, casas clandestinas, galpones. Cualquier espacio puede ser empleado para montar una escena.

Proyecto Ezquizodelia tocó varias veces en la florería Savia de Palermo. Otra es inventar circuitos.

“En el Gran Buenos Aires hay muchas bibliotecas populares que nos han recibido con amabilidad”, refiere Vigna, el poeta cantor. Otra cosa a tener en cuenta: horarios alternativos.

Luciano Napolitano recomienda tocar en espacios verdes y cambiar de horario. “Los domingos después de la mañana está bueno”, dice a lo Pappo. Y Pi, igual. “Hoy un sábado a las 21 es horario súper central. Se terminaron esos recitales para cocainómanos que empezaban a las 3 de la matina.”

Tema boliches. Dadas las condiciones de seguridad que exige la nueva normativa, se profundizó una costumbre endémica: pagar para tocar. Andrea Alvarez lanza una mirada utópica. “Me gustaría que nadie toque y entonces todo bajaría. Pero con tal de tocar los músicos hacen cualquier cosa, pagan si es necesario o aceptan arreglos que no son serios. Eso hace que determinados tratos sigan existiendo.” Pero la realidad a veces indica otra cosa. Leroux, más moderado, plantea que “después de Cromañón es imposible que el dueño de un boliche no haga valer su condición de ser de los pocos que tiene abierto un lugar de expresión. Algo justificable, ya que los inspectores te exigen tantas ridiculeces que el que logra abrir algo lógicamente lo hace valer”. ¿Y entonces qué? Parece que una táctica es desensillar hasta que aclare, con algunos resguardos. “Si querés tocar en boliches caros, no queda otra que acatar sus condiciones, con la gran desventaja de tener que cobrarle a tu público más caro que lo habitual.



Son fechas más difíciles de organizar, pero te permiten tener buena prensa, buen sonido y seguridad”, afirma Herrera.

Consejos y sugerencias extra: “No dejarse boludear con cláusulas o gastos de último momento, que el bombero sea pagado por el lugar” (Chotsurian). “Lograr el control absoluto de la puerta del boliche” (Vázquez). “Evitar acuerdos leoninos con sonido e infraestructura pobre” (Rinaldi). Y la mano de un ex Redondo, Sergio Dawi, para cuando los tiempos cambien: “Que todos los pequeños pasos estén emparentados con el disfrute... si claudican en esa premisa, perdieron. Esperar lo mejor y prepararse para lo peor. No aten con alambre”.

#### BIEN COMUN

Todo lo anterior cuesta el doble si no se aplica la gran Roberto Carlos: tener un montón de amigos y así más fuerte poder cantar. Bizarreada al margen, cuando lo individual se subsume en lo colectivo, el beneficio se multiplica. Organizar fechas con muchas bandas, compartir equipos, instrumentos e infraestructura, conectarse con grupos del interior para intercambiar fechas. Esto es “cooperativismo rocker”, amigos. “Relacionarse con respeto, claridad y sin boludeces. No aprovecharse de la otra banda, animarse y llamar por teléfono para comunicarse entre todos y compartir”, resume Chotsurian.

Nikita Nipone suele organizar fechas con grupos afines (Sancamaleón, Doris, Bicicletas) con el fin de, además de convocar mayor cantidad de gente, dividir el trabajo de promoción y prensa. Resistencia Suburbana también hace de las juntadas un hábito. “Abaratás los costos de sonido, flete, publicidad y, de paso, te conoce el público de otra banda”, sostiene Leroux. Otro punto inesquivable es derribar la fórmula Charly: ningún demasiado ego. “Sáquense el rockstar de encima. Apoyo a full la unión de bandas y géneros. Tolerancia y flexibilidad, amigos”, apuntala Moski. Nicolás, baterista de Zanahoria, alienta a bajar los decibeles y no esperar resultados a corto plazo, evitar que el ego “nuble la vista” cuando sucede un pequeño éxito y “no ser amarretes con datos que sirvan a otras bandas”. Gambetear la competencia es otra manera de sostener el bien común. ¿Cómo? Contesta el experimentado Miguel Cantilo: “Evitando la maldita competencia que pregonan los medios de difusión a través de concursos, rankings, eliminatorias y certámenes que son aplicables al deporte, pero no al arte”.

Hacia dentro, el operativo anti-ego también es clave. Dice Nan: “Es importante darles a todos los que participan el derecho a voz y voto, pero eso trae aparejado el compromiso con ese voto que dimos y por lo tanto la necesidad de “actuar en consecuencia”. También estar atentos a la gente que te rodea. Pety cuenta que una de las decisiones más acertadas de Riddim fue rodearse de





amigos para trabajar: “Un amigo que conocés hace 20 años es difícil que quiera sacar tajada. Juan —nuestro actual manager—, Gabriel —nuestro asistente de escenario—, Rolo, son amigos con los que jugamos al fútbol desde los 12 años y nos ayudaron desinteresadamente en los peores momentos. A veces hay gente que se acerca con buena onda, pero eran lobos vestidos de oveja”.

## **CONSEJOS DE DIEGO BORIS, DE LA UMI**

### **A cobrar mi amor...**

A esta altura del rock, Sadaic es paso obligado cuando el disco sale del horno. Un tranco previo es registrar el nombre de la banda (el Rey Caníbal gate fue el último escándalo, cuando dos bandas se peleaban por el mismo nombre). Cuesta 100 pesos y se hace en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual). Después sí, directo a Sadaic —Talcahuano y Tucumán—, si querés cobrar los derechos por tus canciones. Diego Boris, actual presidente de la UMI, se ofrece como guía. “En Sadaic se cobra el derecho de autor. Todos lo tienen que saber, es el salario de los compositores. El dinero sale de muy diversos lados: las actuaciones en vivo, la utilización o difusión de una canción en televisión o radio, y del depósito de derechos de ejecución, que es el importe que el músico tiene que pagar para poder editar un disco replicado profesionalmente. El mínimo es declarar 300 copias a un precio de venta mayorista de 6 pesos. Eso da aproximadamente un depósito de 148 pesos.”

— *¿Qué hay que hacer para cobrar en Sadaic?*

—Cada una de las canciones debe registrarse en Propiedad Intelectual (\$ 16) y luego declararse en Sadaic (\$ 1), y la obra queda de por vida a nuestro nombre. Una vez registrada una canción por lo menos hay que inscribirse como compositor en Sadaic (pago único de \$ 76). De esa manera, se genera una cuenta a tu nombre donde se acumularán los derechos de autor recaudados. Otro dato: para recuperar el derecho de autor de las actuaciones en vivo, hay que censarse como intérprete en Sadaic (trámite gratis) y luego pasar planilla de todos los lugares donde tocás, identificando las canciones y los compositores. Sadaic paga cuatrimestralmente.

— *¿Y en Capif?*

—AADI-Capif cobra fundamentalmente cuando se utiliza música grabada en discotecas, radios, televisión, quioscos, supermercados, pubs. Una vez descontados los gastos administrativos, el 67 por ciento va para AADI, y el 33 por ciento restante a Capif. En AADI cobrás si grabaste como instrumentista o cantante en un disco. Podés inscribirte llevando los discos editados



profesionalmente donde figure tu nombre y el instrumento tocado. Se pagan una sola vez cinco pesos y luego se pasa a cobrar semestralmente. AADI liquida de acuerdo con las planillas de difusión de las radios. Dato: Capif tiene que distribuir entre todos los productores, incluido los independientes, algo que no informó como correspondía en los últimos 32 años. Este dato era prácticamente desconocido para los músicos autogestionados hasta este año (leer Revista Unísono N° 4).

Página 12 / Suplemento No / 7 de Diciembre de 2006

