



**Universidad del
Rosario**

Backstage

Detrás de la industria musical

Reportaje

Autor

Edgar Sebastián López Ramírez

Director

Oscar Javier Parra Castellanos

Escuela de Ciencias Humanas

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

Bogotá - Colombia

2019

Introducción

Alrededor de la música hay diversas profesiones.

De hecho, es una cadena que cada vez va sumando más gente, más labores y más dinero. Por ello es casi que natural que aparezcan organismos que monitoreen el crecimiento de la industria musical. Un ejemplo entre tantos, es el Bogotá Music Market, una sección de la Cámara de Comercio de Bogotá, que empezó desde el 2013 a sacar informes de consumo y regalías en la industria musical capitalina, además de crear un cluster para aliar proyectos y recursos económicos.

En cuanto a profesiones, se puede empezar pensando en el *roadie* que recoge cables y monta a la banda en el escenario; o el conductor que los lleva y los trae después de un show; seguir por las personas encargadas de vender mercancía de la banda y terminar en otras mil funciones. Por ello mismo, por el entramado de relaciones que se dan, la industria musical ha comenzado a fortalecerse. En países como Colombia, el avance es progresivo, pero desde el inicio de la década de los dos mil, el espectro se ha expandido.

Allí, en ese cosmos, se puede encontrar a Mario Galeano, productor musical y forjador del ‘tropicalismo canibal’, o a Tatiana Solano y a Ana María Gómez, artistas visuales que hacen mezclas de video en vivo para festivales o conciertos. También a Stiven Sierra, *manager* de varios proyectos con proyección internacional y CEO de la empresa Black Agency, o a Julián Gaviria, fotógrafo y videógrafo por excelencia de los Alcolirykoz.

Industria

La música: el negocio, socio

Estamos en la era del *streaming*. Spotify, Deezer, Apple Music, son algunas de esas grandes empresas que a diario nos dejan descargar canciones en nuestros móviles y escuchar nuestra música favorita en donde sea con tal de que desembolsemos mensualmente una suma específica de dinero. Las playlist reemplazaron las compilaciones en cassettes y CD; así como los álbumes digitales se han posicionado por encima de los discos físicos.

Sin embargo, no fue la primera revolución en la música. Hubo que pasar primero por la piratería física en donde los discos, vinilos o cassettes se falsificaban en los 80. Después, llegar a la era digital en la década de los 90, en donde el mp3 aprovechó el internet e inundó la red con servicios como *Ares*, *Limewire*, *The Pirate Bay*, entre otros. Es más, veinte años después del inicio del nuevo milenio, del grueso de consumidores a nivel mundial hay todavía un 66% que recurre a la piratería, como afirma el medio inglés [The Guardian](#).

Es por esto que los artistas han tenido que migrar a otro tipo de estrategias para obtener ganancias de su música. Una de las tantas alternativas es la presentación en vivo que se posiciona como uno de los principales ingresos de los músicos en estos últimos años, según la revista [Rolling Stone](#). No en forma de conciertos que llenan estadios, sino en experiencias íntimas, como los *meet and greets*, o también los festivales que exploran una idea más amplia de experiencia multisensorial.

Ahora, ¿quién identifica esos cambios? ¿Quién plantea las alternativas? ¿Quién analiza lo que pasa? La música ya dejó de ser una mera expresión cultural, para abrirse al mundo comercial. Por ello hay nuevos actores que están pendientes de cómo elaborar un plan para monetizar los proyectos musicales, como también hay otros enfocados en la imagen o el mismísimo sonido.

Sellos y artistas: una relación de altibajos

Aunque hoy en día la música grabada ha perdido su valor, en un momento fue lo primordial y de hecho era difícil que los artistas grabaran. Por ejemplo, el músico de jazz Freddie Keppard con su banda Original Creole Orchestra tuvieron la posibilidad de ser la primera banda de swing en vinilo para 1906. Sin embargo, el cornetista decidió no hacerlo para que no copiaran su estilo, y hasta decidió en las presentaciones tapar sus manos con un pañuelo para que nadie pudiera ver su interpretación de la trompeta, como se ve en el documental [Gumbo](#).

Por ello, la primera banda grabada no fue la de Keppard, sino la Original Dixieland Jazz Band en 1917 ayudada por la empresa de grabación discográfica Victor Talking Machine que más tarde se convertiría en la gigante RCA Victor. Desde entonces, las

empresas comienzan a tomar un rol importante porque son las que producen los discos que generan ganancias al artista. Sin embargo, no solo bastaba con grabar, alguien tenía que vender.

Esto fue lo que hicieron las disqueras: generar un equipo de trabajo que no solo grabara música sino que supiera cómo venderla; cómo hacerle una portada; cómo organizar un concierto; entre otras tareas. Quizá uno de los ejemplos más caricaturizados, pero más exactos, es el que nos presenta la serie de ficción [VINYL](#) con la historia de Richie Finestra, quien dirige el sello American Century. Allí, el excéntrico empresario lidera la compañía que idea estrategias comerciales de bandas de *disco*, *punk* y *blues* que van desde ayudar a bajar la sobredosis de un cantante antes de montarse a un escenario hasta conseguir la primera portada en Billboard en medio de la década de los 70.

Sin embargo, el sello es un actor grande y con muchos otros actores pequeños en él, que de a poco se fueron desvinculando para ser independientes. Por ejemplo, los abogados empezaron a trabajar de la mano de los artistas para que los contratos los beneficiaran en mayor cantidad, o los *managers* para que los shows fueran altamente benéficos. También, están los fotógrafos e ilustradores que daban vida a carátulas icónicas como la del *TEN* hasta la de *Los 14 Cañonazos Bailables*. Incluso, como en el caso de Shakira, hay artistas que decidieron ser sus propios *managers* y productores.

La industria musical: un gigante en crecimiento en Bogotá

Este entramado de relaciones deja ver que la música es una industria, más específicamente una inscrita en la industria cultural. En palabras técnicas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, es una

“interfaz entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, expresada en la habilidad de crear y poner en circulación capital intelectual con el potencial de generar ingresos, empleos y exportaciones, junto con la promoción de la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”.

Bajando a tierra esa definición, la industria cultural es una serie de vínculos que crean empleo y ganancias que se dan a partir de la producción de música, libros, películas y experiencias como conciertos, festivales, entre otros.

Hablando específicamente de Bogotá, en los últimos años ha habido un aumento significativo de empresas en el sector musical, según la revista [Dinero](#). De pasar de tener en el 2005 unas 1076, en el 2017 habían ya unas 1663 que trabajaban entorno a esta industria como estudios de grabación, productoras audiovisuales o *venues*. Según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la capital colombiana es “Ciudad de la Música, por promover la misma como herramienta para el progreso socioeconómico y la diversidad cultural”.

De hecho, la Cámara de Comercio de Bogotá desde el 2013 creó el Bogotá Music Market (BOmm). Este es un “espacio para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música”. Allí se hacen showcases, asesorías, talleres, pero, sobretodo, hay una vigilancia del sector musical en la ciudad que da como resultados informes y guías sobre la industria musical.

Como en todo negocio hay un camino para que un producto se consuma, y según el [BOom](#) este es el que hay en la industria musical: formación, creación, producción, gestión, divulgación y circulación. Los tres primeros se refieren a la educación musical y la creación de canciones, discos y videos; mientras que los otros tres pasos hablan de estrategias de mercadeo y puesta en plataformas de streaming como circulación en físico de esos productos. En estos procesos están envueltos los actores de la industria, cada uno desde un enfoque, una tarea y un momento distinto.

<https://infogram.com/cadena-de-valor-1hxr4zwg9yle4yo?live>

Cambios, perspectivas y dudas

Ahora, hay tres modelos de negocio en el mundo de la música que se ven en la capital colombiana según las administradoras de empresas enfocadas en negocios musicales Carolina Patiño, Manuela Pérez y Manuelita Nieto. Está el modelo tradicional que tiene diversas relaciones entre los actores; está el modelo integral en donde se ve un proceso más claro; y finalmente está el modelo basado en el artista teniendo a este como eje central. Pero, eso es una generalidad, es más sencillo entender los modelos con bandas o artistas específicos.

Desde el 2014 un cartagenero comenzó a hacer presencia en bares capitalinos como Balsámico y El Sitio. Manuel Medrano, a punta de baladas pop, inundó el mercado y fue ganando presencia en el espectro musical bogotano. Alcanzó tal nivel de éxito que en [febrero de 2015](#) firmó un contrato con el sello discográfico Warner Music México. Este es el mejor ejemplo de modelo tradicional, ya que la empresa guió todo el proceso de realización, comercialización, distribución y presentación en vivo del debút de Medrano.

Por otra parte, está Diamante Eléctrico: una banda de rock que empezó con una iniciativa de *Kickstarter* y que hoy en día ha logrado conquistar cuatro premios Latin Grammy. Según sus integrantes, en una entrevista para [Semana](#), han mantenido el proyecto bajo su dirección tomando decisiones desde creación, promoción y hasta comercialización con su directa supervisión. Sin embargo, han sido ayudados por empresas como Nébulas (empresa audiovisual) y hasta los estudios neoyorkino Electric Lady Studios. Además, sus alianzas comerciales con marcas como el whiskey Jameson hacen del Diamante una banda inscrita en el modelo integral.

También, hay proyectos como el de N. Hardem que no encuadran en ninguno de los ejemplos anteriores. Este rapero de Bogotá ha maquinado todo desde su mano, delegando tareas a empresas, pero siempre teniendo la autonomía de su trabajo entero, como afirma el medio musical [Noisey](#). También, hay proyectos como el de N. Hardem que no encuadran en ninguno de los ejemplos anteriores. Este rapero de Bogotá ha maquinado todo desde su mano, delegando tareas a empresas, pero siempre teniendo la autonomía de su trabajo entero, como afirma el medio musical *DIY* que les lleva a tener un modelo de negocio basado en sí mismos.

<https://infogram.com/modelos-de-empalme-1hxr4zwgjqd54yo>

Esfuerzos en conjunto, no solo de vigilancia como el BOom, sino legales también han permitido que siga creciendo esta industria en Bogotá. Por ejemplo, la [Ley 1834 de 2017](#), también llamada Ley Naranja, ha creado un marco jurídico propio para empresas, actores y proyectos parte de este sector. Además, instauró políticas para que se eviten los monopolios u oligopolios en la misma.

Igual, hay problemas que aún deben superarse como los que enuncian las administradoras Carolina Patiño, Manuela Pérez y Manuelita Nieto. Para ellas, aún “hay falta de desarrollo del mercado interno; una escasa infraestructura; débil articulación sectorial; ausencia de implementación de reformas como también de valorización del capital”. En general, afirman que se necesita de un esfuerzo mayor del sector privado para articularse con las políticas públicas y también tiempo para que siga creciendo la industria.

Producción

Masterizando canciones con Mario Galeano

En la década de los 80 hubo un sonido que inundó la música popular a nivel global. Está presente en canciones como “In The Air Tonight”, del multiinstrumentista Phil Collins, y “Purple Rain”, del excéntrico Prince. Es el sonido gordo de la batería que rompe con mucha más fuerza y llena completamente el tema, por si no se dieron cuenta.

Según la periodista musical Estelle Caswell, en la serie Earworm, ese sonido fue un descubrimiento accidental.

En 1980 el músico británico Peter Gabriel se encontraba grabando su tercer disco en solitario Melt y en el estudio donde lo estaba haciendo había una nueva consola. Ese juguete nuevo tenía un cable conectado a un micrófono dentro del estudio para que la banda se comunicara con la persona que estaba grabando desde el control master. Al iniciar la grabación, la batería entró por ese nuevo artefacto y se decidió que así se grabaría en todo el álbum. Allí nació ese sonido, el gated reverb o reverberación cerrada, porque ya no se aislaba cada sección de la batería sino que todo llegaba a ese único micrófono.

Esa batería gorda reemplazó todos los intentos que hicieron bandas como Earth, Wind & Fire en canciones como “September” o hasta los mismos Pink Floyd con “Wish You Were Here” para que los platillos, el bombo, los hi-hats, los toms y demás partes de la batería sonaran lo más limpio posible. De hecho, ha habido una reciente retoma de esa reverberación por artistas como Lorde en canciones como “Green Light” o Drake en “Hold On We’re Going Home”. Un accidente que no solo definió el sonido de una banda, sino el de toda una época.

Hay otro ejemplo más cercano a nuestra latitud y a nuestra sonoridad de cómo un sonido define un fenómeno.

Para los 2000 el reggaeton era lo que más estaba pegando en el espectro musical latinoamericano. Temas como “Gasolina” de Daddy Yankee o “En su nota” de Don Omar sonaban semana tras semana en las discotecas y en las emisoras musicales juveniles. Sin embargo, la isla colombiana de San Andrés tenía un ritmo que no comulgaba con el género puertorriqueño que se estaba empezando a masificar.

El mood up, como muestra Noisey en su documental *¡Mode-Up! El baile que nunca fue*, es un género urbano que surgió en San Andrés bajo la batuta de Buxxi. El sanandresano hacía pistas musicales que fusionaban el dancehall, el chatisse, la jumping polka y el reggaetón sobre las cuales artistas como Hety and Zambo, Jiggy Drama, Rayo y Toby o Jack Style cantaban. Tal fue el crecimiento y la personalidad del género que alcanzó

artistas puertorriqueños como Ñejo en su canción “Roze” o el actual dirigente del reggaetón J Balvin con “Tranquila”.

El arte de escuchar

Tanto en el caso del 'mood up', como en el de la reverberación cerrada, hay un personaje relevante: el productor musical. Una figura que aunque ya tiene historia, y en varios premios como los GRAMMY o los BRIT es reconocido, no es tan visible. Por ejemplo, ¿quién fue el productor del Dark Side of The Moon de Pink Floyd o el de Sgt. Peppers de los Beatles? En contadas ocasiones se recuerda quién hizo esta labor en los proyectos, pero varias veces es quién define el sonido allí impreso.

Antes de entrar en detalle, ¿qué significa ser productor? Quizá la mejor definición la da Mario Galeano, productor musical bogotano que ha ganado en los últimos años reconocimiento, al decir que es “una figura que se encarga de supervisar la estética alrededor de ciertas canciones y de dar una serie de recomendaciones a la hora de grabarlas para lograr un sonido específico”. Por ejemplo, el sonido de la cumbia electrónica y cumbia experimental que él mismo ha venido desarrollando.

<https://www.youtube.com/watch?v=cFiOSriRof4>

En palabras del mismo Mario, el sonido que ha venido proyectando desde su primer grupo oficial Ensamble Polifónico Vallenato es el tropicalismo canibal. Al lado de Eblis Álvarez y Pedro Ojeda, dos talentosos músicos capitalinos, ha ido perfilando ese sonido que está presente en grupos como Meridian Brothers, Chúpame el Dedo y Los Pirañas. Como se afirma en el documental “Ataque Tropical Bogotano”, son el tridente de ese sonido experimental que surgió de un concepto pulido a pulso e independencia en el inicio de la década de los 2000.

“Mario siempre se ha interesado por ir hacia la raíz, al origen, de cualquier fenómeno”, apunta Eblis cuando habla de su amigo y productor. Según el músico, ese talento antropológico es lo que lo ha llevado tanto a géneros como la cumbia como a entender la forma en la cual se grababa y se lograba ese sonido. Escarbar hasta el fondo del canasto, para saber de qué mimbre está hecho.

Esa tarea es un canon que Galeano tiene y considera como primordial para cualquier productor musical. “Uno no necesita tanto de una academia, sino de una curiosidad sonora”, añade. Para él, eso y tener contacto directo con la máquinas que generan efectos como la reverberación en canciones como en la versión unplugged de “En la ciudad de la furia” es de suma importancia en la formación de un productor.

Teófilo Soto, productor recién egresado de la Universidad Fernando Sor, es un fiel creyente de eso que Galeano propone. “Yo empecé en el Bosque estudiando música, pero me interesé por el sonido y las máquinas, lo que me llevó a estudiar allá”, añade acerca de su universidad que ofrece Ingeniería de Sonido como carrera profesional. Al

igual que esa institución hay otras más en la capital colombiana como la Universidad de Los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la SAE Institute, entre otras.

Producir para sí y producir para otros

La producción como camino llegó a la vida de Mario Galeano a través de su grupo Frente Cumbiero. Allí, comenzó a tomar decisiones como qué micrófonos utilizar, en qué formato grabar, qué músicos e instrumentos usar y cómo quería que sonara. “Eran producciones muy caseras hechas con herramientas muy básicas: un computador personal, una tarjeta de sonido, samplear cosas, controladores MIDI”, añade el bogotano.

Poco después se encontró con uno de los grandes maestros del dub Mad Professor que le ayudó a experimentar en las máquinas físicas. “Conocerlo me abrió a usar equipos análogos cuando todo el mundo estaba muy tramado con los plugins”, dice Galeano al hablar de las enseñanzas más grandes que recibió. Para él, este productor guyanés que apareció en su camino es uno de sus grandes profesores y tuvo la fortuna de trabajar a la par en canciones como “CumbiEtiopie” y “La Bocachico”.

Además, está Will Holland con quien montó el proyecto Ondatrópica. Allí juntaron a maestros de la música tradicional colombiana como Fruko, Michi Sarmiento, El Chongo y Nidia Góngora, para crear un sonido electrónico con raíces en los saberes ancestrales a partir de la experimentación sonora. De este proyecto salieron canciones como "Linda Mañana" y “Cien años” que tienen ese sonido a cumbia experimental característico de Mario.

Según él, estos proyectos le permitieron explorar las sonoridades, conocerse y conocerlos a su ritmo. “No tienes un límite de tiempo y en ocasiones se comienza a dilatar la cosa, pero es porque dialogas contigo mismo y eso requiere reflexión constante”, añade. Sin embargo, no solamente ha trabajado como productor para sus proyectos propios, sino en los de otras personas.

Los Rolling Ruanas es una banda de carranga punk metal compuesta por Juan Diego Moreno, Fer Cely, Luis Guillermo Gonzáles y Jorge Mario Vinasco, que para su segundo disco Sangre Caliente llamó a Mario Galeano para que se hiciera cargo de la producción. Según Juan Diego Moreno, “él es una persona que tiene mucho respeto y mucha percepción natural, profunda, del folclor colombiano”. Por esa razón, se inclinaron para darle la confianza de entrar a su disco al haber visto el trabajo que había realizado con Frente Cumbiero y Ondatropica.

Para Juan Diego, tener a Mario logró en el disco “un enlace entre la tradición folclórica y una nueva visión de producción para sentir fresca 30, 40 o 50 años después de haber iniciado”. El músico, que interpreta la guacharaca, se refiere a la carranga y cómo ese sonido perpetuó y ahora tiene nuevos tintes en canciones como “Rajaleña” y “Ojos de

Serpiente”. Sin embargo, nada se hubiera logrado si no existiera una buena relación entre músicos y productor.

Para Juan Diego, Mario logró en ese disco “un enlace entre la tradición folclórica y una nueva visión de producción para sentir frescura 30, 40 o 50 años después de haber iniciado”. El músico, que interpreta la guacharaca, se refiere a la carranga y cómo ese sonido perpetuó y ahora tiene nuevos tintes en canciones como “Rajaleña” y “Ojos de Serpiente”. Sin embargo, nada se hubiera logrado sin una buena relación entre músicos y productor.

Según Mario, el productor tiene una labor mediadora, diplomática y muy personal al momento de hablar sobre el proyecto de alguien que confía y lo pone en sus manos. “Todos tenemos sensibilidades muy fuertes alrededor de lo que creamos, es entonces a veces complicado dar opiniones concretas con la relación personal con el otro”, añade. Eso, y el tiempo limitado por el estudio, los días de grabación y el presupuesto del músico producido, son retos que aparecen en la creación musical.

De todas maneras, no es una labor de la cual se pueda vivir en Bogotá y tampoco es una muy solicitada. Eblis Álvarez afirma que eso solo sucede en una industria con dinero en donde se pueda pagar el lujo de un productor para un disco y “aquí no mucho músico lo tiene”. Por su parte, Mario afirma que “hay que tocar, hay que enseñar, en mi caso soy DJ a veces, hay que tener bandas, viajar con ellas”, además de ser productor para tener un ingreso económico estable.

<https://infogram.com/ingresos-1hr4zwwg9yle4yo>

Sin embargo, es algo paradójico al ver los datos que da la Cámara de Comercio de Bogotá, cuando dicen que cada vez hay más ingresos por la música grabada en Colombia. De tener en el 2012 un ingreso total de USD 16'400,000, se pasó a tener un ingreso de USD 35'100,000 en el 2016 por las piezas musicales hechas en el país. Según la revista Dinero, las Industrias Culturales y Creativas (donde está la musical) aportan el 3,3 por ciento al Producto Interno Bruto del país.

Los lugares mágicos

Conseguir dinero para tener equipos de grabación no es sencillo en Colombia. Según Mario, esto se debe a que no existe una cultura de producción en la historia patria musical. “Todo el mundo compra los equipos con ahorros o en pocos casos se tiene acceso a un estudio casero con equipos básicos”, añade el productor.

Sin embargo, hay lugares que se han erguido como estandartes de resistencia musical en el país del Sagrado Corazón. Los estudios musicales que han ido construyendo espacios de creación artística son de suma importancia. Por ejemplo, Mambo Negro, la casa de proyectos como La BOA o Banderas Espaciales.

Manejado por Daniel Michel y ubicado en el barrio bogotano La Soledad, es recomendado por Mario Galeano para ir a grabar. Para Daniel “no es lo mismo producir en la alcoba que ir a un estudio, salir de la casa, irse todo un día a un lugar para grabar”. Según el también productor, la cuestión de prepararse psicológicamente para hacer un producto musical en un espacio donde solamente se haga eso, le permite al grupo o al artista tener algo único al final.

Como una tarea mesiánica, Daniel ha administrado este estudio desde hace unos tres años y ha buscado equipos viejos para poder grabar. Tiene desde cabezas para borrar audio en cinta que le han llegado de Japón, hasta micrófonos que le costaron entre 10 y 30 millones de pesos. “Como en cualquier negocio hay plata moviéndose, pero a fin de cuentas está el lado artístico y a ese le dedicamos mucho para hacer un servicio utilitario: arte”, añade.

Los estudios caseros han sido un fenómeno que de a poco han ido llegando al país. Según Mario, en Colombia no hay estudios grandes y viejos que vayan desechando máquinas de las cuales puedan echar mano los jóvenes productores por precio y por calidad. “Uno siempre tiene que estar mirando afuera para ver qué se puede traer para su casa”, dice con enojo.

De hecho, Mario comenzó a forjar su espacio de producción en su casa cuando estaba estudiando en Holanda composición musical. Cuenta que en esos países hay máquinas en muchos lugares esperando que sean usadas y es necesario que en Colombia suceda esto para que no se caiga en el vicio de que el proyecto suene bien en vivo, pero en el disco sea otra historia. “Eso pasaba antes, las bandas de punk y rock en el sitio sonaban una chimba, pero el disco era una decepción”, comenta.

Juan Diego Moreno, vocalista de Los Rolling Ruanas, dice que es un convencido de que esos espacios destinados para la grabación hacen que el disco suene completamente distinto. “Haber estado en Mambo Negro y haber grabado análogamente le dio a Sangre caliente una personalidad que no hubiera tenido si se grababa en otro lado”, añade. Para él, esa mezcla de folclor y músicas pesadas no sonaría así de no ser por la magia del estudio de Daniel Michel y la producción de Mario Galeano.

Aunque hay una toma de conciencia por parte de los músicos sobre el tema de producción, es muy difícil cuando los estudios y los productores son efímeros. “Esos negocios y esos personajes siempre tienen un corto aliento, a menos que sean leyendas impagables como Audiovisión”, dice Mario. Para el productor aún hay un trecho largo por recorrer.

Sin embargo, los oídos musicales van a estar abiertos para buscar cómo grabar una canción. Aunque la industria crezca de una forma tan exponencial que de a poco se coma los pequeños espacios, hay una resistencia que se puede ver en personajes como

Mario o Daniel. Aún hay lugares y personas que vuelven una experiencia única y mágica el escuchar un disco en un trayecto de bus en una ciudad donde el caos abunda.

Visuales

Controlando las pantallas con Rabbeat

Hacia un calor infernal y estaba sobre la muralla mirando el océano cartagenero un viernes a las once de la noche. Alguien dijo, “¿qué vamos a hacer entonces?”. El único plan que meditaba era irme al hotel y descansar; acabar la noche y alistarme para el vuelo del otro día.

Saboreé la última gota de un coctel que tenía en mi mano ansiando poner mi cabeza sobre la almohada. Sin embargo, se detuvo mi impulso de terminar todo. Mi trago de tequila, vino tinto, granadina, zumo de naranja y piña se me atoró en la garganta al oír, “vamos a La Movida”. Eramos cinco personas en el centro de Cartagena buscando esa discoteca que prometía en sus redes sociales dos ambientes: crossover y techno.

Siendo sincero siempre me ha costado mucho acercarme a la música electrónica. Me cuesta procesar tanto el *EDM* hasta el *house* Esa noche entré sin muchas expectativas a uno de los sitios más famosos en la ciudad amurallada a pasar el rato.

Después de unas tres horas cambié de ambiente y me fui al crossover. Allí solo vi a un DJ, parejas bailando y una que otra estatua en la pared de cabezas de venados hechas con fragmentos pequeños de algún espejo roto. Ninguna pantalla; ningún video.

Se acabó la fiesta y llegamos al hotel a las seis de la mañana. Me acosté. Al otro día nos devolvimos todos a Bogotá. En mi mente solo había una pregunta: ¿quién o qué hace estos videos? ¿Quién o qué mezcla el video en vivo? ¿Quién conecta los sentidos a la hora de la fiesta?

El video vidente

Las fiestas de techno se han caracterizado por ser una experiencia sensorial y no solo musical, sin embargo, siempre he estado alejado de ellas. Por ello, empecé preguntándoles a unos conocidos y me mandaron a hablar con JkR. Él, un productor audiovisual y animador, le hace visuales a bandas como Melmāk 69 y ha producido un par de cosas para Alcolirykoz, Lianna, entre otros.

“Terminé de casualidad haciendo visuales en vivo”, me dijo con un tono de familiaridad y humildad, como si fuéramos amigos de hace años. Según él, esos “dos manes”, XarXupleX y DJ PHO, fueron los que le pidieron que hiciera visuales por primera vez en vivo para su proyecto conjunto: Melmāk 69. Antes de eso, él había ensamblado piezas para que los artistas las usaran en sus toques, pero nunca había jugado con sus máquinas sobre pantallas en vivo y en directo para un público sediento de música.

VJ es el nombre de esta profesión. Video Jockey, desglosado. Son los encargados de poner a jugar imágenes, luces y animaciones en vivo basándose en la música que esté sonando. Preguntando por ahí me mandaron a hablar con Pierre Puentes, un VJ de la

escena electrónica, quien me confirmó eso y me dijo que los visuales “expanden y aumentan la capacidad tan densa que tiene la música de jugar con los sentidos y la imaginación”.

Pero, ¿qué se necesita para ser un VJ? Primero hay que tener un equipo básico con el cual trabajar. Pierre me dice que tiene un controlador Akai apc40 mk2, su computador y un *leap motion*, Por su parte, JkR tiene un controlador MIDI, su computador y Resolume que es un software especial para mezclar en vivo. Ambos están de acuerdo en que es un equipo que puede conseguirse o bien muy barato o bien muy caro dependiendo de marcas y referencias, pero lo que es importante es la creatividad a la hora de mezclar.

Pierre y JkR llevan en el mundo VJ un par de años. Sin embargo, no es una profesión novedosa y en Bogotá hay figuras reconocidas a nivel global. Tatiana Solano, más conocida como Rabbeat, es una VJ ex residente de Baum, un club capitalino de fiesta electrónica. Hoy en día trabaja con Ana María Gómez en su proyecto de visuales y espera crear un colectivo lleno de conejos que caminen en el beat.

<https://www.youtube.com/watch?v=CJegB-IQuJo>

Ella empezó en todo este mundo de luces y animaciones cuando tenía quince años y vio por primera vez esa mezcla de música con imagen en una fiesta. De ahí para adelante su camino fue experimentar con un *software* y con internet. “Yo no estudié para ser VJ, no se necesita una carrera para serlo”, dice la coneja del *beat*.

Ella empezó en todo este mundo de luces y animaciones cuando tenía quince años. A esa edad vio por primera vez la mezcla de música con imagen en medio de una fiesta. De ahí para adelante su camino fue experimentar con un programa de computador y con internet. “Yo no estudié para ser VJ, no se necesita una carrera para serlo, pero esto me llevó a estudiar artes visuales luego”, dice la coneja del beat.

Efectivamente, no es la única que me lo dice. JkR tampoco estudió una carrera que se llame Video Jockey, ni nada por el estilo. El camino del arte, la programación y la animación lo terminaron dejando ahí. “Yo soy productor audiovisual, no solo VJ, negrito”, afirmó después de dejarme claro que es mucho más profunda la labor.

Ser VJ es plasmar en formatos visuales la idea que tiene el artista y, para ello, se necesita mucha creatividad. Para Pierre es algo clave y afirma que mucho del video o animación que se proyecta viene de trabajo en conjunto con los proyectos musicales. “Ya sea porque me han pasado material de inspiración o porque pienso en el posible set

que van a poner, en eso me baso para escoger las piezas que voy a proyectar”, añadió con fuerte ahínco.

Según Rabbeat, está claro que sin esa amistad y sin ese buen entendimiento con los artistas no surge nada. “Es muy importante tener esa comunicación y ese feeling porque finalmente son complementarios”, añade la VJ. Pero también me habla de los diversos problemas a los cuales se ha enfrentado.

“A veces el espacio es muy pequeño y la gente pasa, te riega la cerveza y todo, es complicado”, me dijo la joven de 28 años que se monta a la tarima con una máscara de conejo. A JkR le han pasado otras cosas como que se le desconecta la pantalla o los cables del computador, pero el peor de los problemas es el que me cuenta Pierre. “A veces mi trabajo no es tomado en serio, no merece paga según otros”, comenta resignado, pero con la certeza de que quiere ser más que un VJ; crecer más en la escena cultural.

A veces sí, a veces no

Cuando me contó eso Pierre, me puse a pensar en dónde había visto yo equipo o pantallas para que los VJ pudieran trabajar y donde no. La respuesta, aunque apresurada y vivencial, era relevante. No: Marquez, Hotel V, Céntrico, Mussa. Sí: Baum, Videoclub, Octava, Vlak. La diferencia no es mínima y parece regirse al género musical. Los lugares donde hay fiesta crossover no tienen VJ, mientras que los lugares en donde abunda la fiesta electrónica sí lo hay. Sin embargo, en presentaciones de artistas en vivo es muy que recurrente su presencia.

Exoteam Eventos es una empresa que se dedica a organizar diferentes fiestas en la Zona T. Su principal sitio, y preferido por la cantidad de eventos que han hecho allí, es Marquez. Allí hay un set de luces y un lugar para el DJ, pero no hay una sola pantalla. Decidí preguntarle a Federico López, uno de los socios de Exoteam, porque allí, y no en otro lado, hacen sus fiestas.

Para esta empresa el principal objetivo es hacer fiestas lujosas para sectores muy focalizados de personas en la capital: “jóvenes gomelos que les gusta el reggaetón”. “Hay que entender que a esas personas les gusta la 85 y esos ambientes”, añadió hablando de su negocio. Ellos no buscan perderse en los visuales, sino en el baile cuerpo a cuerpo, cachete con cachete y pechito con pechito.

Además, le pregunté a Federico si había contemplado la contratación de un VJ, a lo cual me respondió, “¿qué es eso?”. Después de que le explique la función que cumple en la

fiesta, con una cara bastante confundida, me dijo que no, que él solo necesitaba un *community manager*. No conforme me fui a buscar otra cosa diferente al perreo intenso.

Es usual que los organizadores no conozcan la profesión de VJ. Es entendible. Es más, los costos que conlleva adaptar un lugar con pantallas y cables para que estos puedan presentarse no son mínimos. Un metro cuadrado de pantalla led con una resolución Full HD, más un generador de energía que aguante, está entre los 220 mil pesos por día. Aparte de eso, pagarle al VJ se suma a la cuenta y no es muy asequible para el empleador sabiendo que a veces queda hasta en pérdidas.

En mi camino apareció Luís Castellanos, uno de los ex organizadores del Aesthetic Movement. Esta es una fiesta de electrónica que ha tratado de romper esquemas organizando rumbas de techno en sitios como el club La Piscina. Sí, La Piscina, el prostíbulo que queda por la Calle 22 con Avenida Caracas.

Apenas le pregunte sobre los VJ, la lengua se le descosió. “Es que es una vaina bien absurda el no poder combinar la música y los visuales; es como comer sin olfatear, es una sensación a medias”, comentó indignado. Para este joven empresario la presencia de alguien que juegue con las visuales se ha vuelto indispensable en sus eventos.

Claro, no es comparable una fiesta de techno a una de reggaetón. Son distintas y tanto Federico como Luís tienen sus puntos. Pero hubo algo que me quedó sonando en la cabeza después de escucharlos y pensar en los VJ. Para Rabbeat, “tanto el reggaetón con sus escenarios grandes, como la electrónica con sus recintos pequeños, son escenarios para un VJ”.

Hay varias posibilidades para los VJ's, como afirma la bogotana de pequeños ojos y grandes ideas. De hecho, pueden hacer mezcla de imagen en obras de teatro, activaciones de marcas o hasta eventos deportivos. Por esto, el incremento de eventos culturales en la capital colombiana (teatro, música, danza, circo sin animales, magia y otros), que según la Cámara de Comercio de Bogotá pasó de ser de casi 6.000 en 2016 a 12.000 en 2017, ha sido un beneficio para estos artistas de las pantallas.

<https://infogram.com/escenarios-1h8n6mqo9rlg2xo>

¿Los Robin?

Después de una y otra entrevista me quedé pensando en si los VJ terminan siendo el Robin de Batman, ya que sin los artistas no tienen nada. Sin la música, ¿sobre qué bailan? Me puse a hilar muy fino quizás, pero había que solucionar la duda. JkR me había dicho que había trabajado con Melmāk 69 y pues seguro ellos me dirían si es así.

“Negro, ese toque, el de lanzamiento de Abducción –el primer disco de la agrupación–, no hubiera sido nada sin esas visuales”, me dijo XarXupleX, el rapero del grupo. Para él, JkR ha sido el artífice de sus ideas musicales en toda la parte visual. Es más, no solo

se quedó trabajando para Melmäk, sino que ahora hace todas las imágenes de Delirium Tremenz, el otro proyecto de Xar, como le dicen sus amigos y conocidos.

Cuando le pregunté a PHO comenzó a divagar en todas sus experiencias. “En un momento yo hice video scratch”, me comentó con los ojos en el ayer. Eso consiste en jugar con el vinilo puesto en el tornamesa, mandarlo para delante o atrás haciendo el sonido de un ¡scratch!, pero configurarlo para que pasara lo mismo con un video que tenía montado en una pantalla. Al parecer, las visuales, el VJ y el músico sí están conectados

Mange Valencia, saxo alto de Los Meridian Brothers, una banda de jazz experimental que hace uso de visuales en vivo, me dijo que “en el proyecto, Eblis es el que pone esos videos”, refiriéndose al líder del grupo. Ahí, sí lo pensé: un VJ sin música no existe; sin alguien que le dé una pista en la cual pintar no tiene nada.

No quería salir del paso y creer eso, así que hablé de nuevo con Rabbeat. “Mira, un VJ va desde los toques en un bar, hasta el teatro sensorial, no somos exclusivos”, me dijo en un tono exaltado. No son los que están detrás, son los versátiles que se mueven en mil ramas de la industria cultural.

Los creyentes

A fin de cuentas el que juzga si es necesario o no un VJ, si mejora la fiesta o no, es el que va a la fiesta a bailar. Juan Carlos Hernández es un joven de Tunja de veinte años que lleva un par de años Viviendo de pleno en Bogotá. Lugar de residencia: Baum. Estado civil: casado con el techno.

“Claro, yo iría a una fiesta sin visuales, pero es muy diferente”, dijo y detrás de sus lentes se notaba el convencimiento. Según algunos de sus amigos él vive en verdad una fiesta de techno como se debería vivir. Para ellos, la conexión que tiene Juan Carlos es casi espiritual y cada vez que sale a rumbeo es como si fuera un musulmán que va a peregrinar a La Meca. “No sé, es que es una narrativa la música, que se complementa con los visuales”, añadió.

Camila Granados es una bogotana que no ve la fiesta como Juan Carlos. “¿Tú en serio crees que la gente se da cuenta? Sólo si no está drogada, y eso”, me preguntó como si viera en mí un incrédulo. Para ella son prescindibles y a veces ni siquiera deberían estar.

Hay un dicho que todavía se usa en muchas ocasiones: 'para gustos, los colores'. Puede que a alguien le guste, o no, y eso siempre pasará. La verdad es que ser VJ termina siendo una extensión del arte en general, ligada a los medios electrónicos y visuales, como afirma la profesora del programa de Artes de La Universidad de los Andes enfocada en nuevos medios, Myriam Díaz.

En la fiesta seguirá estando Ratatouille en una mesa escapando de un cocinero malvado; un cómic animado sobre un transeúnte angustiado; el Romeo y Julieta al estilo manga.

La fiesta no para y a las ocho de la noche se preparan los motores en La Moviada, como en muchos otros sitios, y los VJ alistan sus banderas para izarlas en las pantallas mientras la música totea en las cabezas de los fiesteros. Música y visuales: presentes.

Fotografía

Instantáneas con Julián Gaviria

Nadie nunca hubiera entendido lo que es Macondo sino hubiera sido por el relato vívido de García Márquez en Cien años de soledad. Ni la espesa selva por la cual recorrió algún Buendía, ni el árido desierto en donde siempre se encontró Úrsula, ni la Masacre de las Bananeras hubieran llegado a todo el mundo en 48 diferentes idiomas de no ser por el escritor costeño. Toda una idiosincrasia, una geografía, fue galardonada con el Nobel de literatura en 1982 para quedar en la memoria de miles de personas.

Así se relataban lugares e historias casi cuatro décadas atrás, pero el cambio, tanto tecnológico como generacional, ha abierto nuevas narrativas. Una de ellas es la fotografía que se ha sentado poderosamente en el trono de los medios y ha sido un recurso constante. Por ejemplo, la foto de los ojos verdes de la entonces niña refugiada afgana [Sharbat Gula](#) sirvió para mostrar los horrores de la guerra en ese país en 1985.

Pero, ¿qué pasó en la música con la fotografía?

Las portadas de los discos se volvieron el principal objetivo de varios proyectos musicales para resaltar de entre el montón. En el rap está la contestataria carátula del disco Apocalypse 91... de Public Enemy del año 1991. En el rock la psicodélica imagen del álbum Ummagumma de Pink Floyd del año 1969. Hasta en la música de plancha está la inconfundible imagen de un José José mesiánico en su placa Buscando una sonrisa del año 1971.

Un buen disco tenía que tener una buena carátula, una imagen que apoyara el discurso del álbum, pero eso ya no era suficiente. La narrativa visual debía estar en todo: contando quién era el artista y cómo era su vida, sobretodo desde la aparición de las redes sociales en la década de los 90. Por ello mismo hay grandes retratos de artistas como 2Pac leyendo en su biblioteca gigante con la que aportó a las luchas de los negros para acabar el racismo o los satánicos paisajes de Mayhem que consolidaron el black metal noruego cansado de la religión y el orden.

Allí, detrás de ese lente mágico, de esas cámaras pesadas, siempre estaba el fotógrafo. Personajes inmensos como el brasileño [Daniel Motta](#), que retrató toda la escena metalera de Medellín, o el mismo estadounidense [Jonathan Mannion](#), culpable de fotografiar a personalidades como Biggie y Jay-Z, se consagraron en un mundo donde lo primordial es lo que se oye, no lo que se ve. En este país llamado Colombia hay personajes que comprenden bien esa labor como Julián Gaviria.

La música a través del lente

En medio de las montañas antioqueñas, en el valle de Aburrá, nació Julián Gaviria en 1982. Él es un fotógrafo criado en el seno de una familia de clase media convencional de esas que comen frijoles y los fines de semana salen a pasear a media hora de la

ciudad. Como la mayoría de cosas que ha vivido, la fotografía llegó accidentalmente a él y ya lleva 21 años viviendo a través del lente, “disparando continuamente el obturador”, en sus propias palabras.

<https://www.youtube.com/watch?v=AGFgdGnqNLk>

Su madre era una aficionada a la profesión y ella lo metió en toda esta vuelta. “Parce, yo no quería ser fotógrafo; lo fui casi que obligado por mi mamá porque yo no quería estudiar nada”, comenta el paisa. Sin embargo, desde la primera clase que tuvo en la Caja de compensación Comfenalco se le abrieron los ojos a los encuadres, los desenfoques y los momentos plasmados en instantáneas, por lo cual no le vió otro rumbo diferente a su vida.

Siempre estuvo rodeado de muchos proyectos musicales de amigos que estaban tratando de salir a flote. Por ello, comenzó a ser solicitado por varios para que les tomara fotos para las portadas de los discos y ahí empezó su trayecto en la fotografía de música. “Muy por suerte empecé a hacerlo y a entender cómo funcionaba una banda desde su parte artística, hasta su parte logística, hasta su parte estratégica y todo eso”, añade recordando otras épocas.

Para él, la fotografía de bandas, de música, es una labor que ya tiene en sus entrañas y la siente en cada captura que hace a las bandas con las que trabaja. Es por ello que dentro de la escena musical ha desaparecido su nombre, pero su alias se ha vuelto mucho más reconocido. [“El de las fotos”](#), así lo referencia la mayoría.

Lo más importante en esta labor, según Julián, es transmitir el arte del artista en la fotografía que se toma. “Uno tiene que dejar aparte el estilo propio, exaltar el estilo del personaje y de su obra para que el trabajo sea especial y único”, añade como si estuviera dictando clase. Es por ello que el trabajo que hizo para la carátula del disco *Pretty Boy, Dirty Boy* de Maluma tiene esa estética distintiva y definida del reguetonero paisa: un pelado entre buen niño y mal tipo.

Para completar su labor, Julián se ha casado con su cámara y dos tipos de lentes. “Parce, uno necesita un sensor grande, comprar una *full frame*, porque eso sí da calidad y, personalmente, manejar dos o, máximo, tres lentes”, agrega. Para el antioqueño barbudo, de pequeños ojos y de gran vista, un buen fotógrafo conoce su equipo y le basta con eso para capturar los momentos que en su mente dibuja.

Hay dos momentos específicos que Julián entiende en su trabajo de fotografía de música: el de estudio y el de acompañamiento.

El primero consta en planear una foto específica para un momento específico. Para una caratula, para un sencillo, para una entrevista, para un comunicado de prensa, para publicar en las redes sociales, entre otras. Son instantáneas pensadas dentro de un plan de mercadeo, para que la música tenga un rostro específico y único.

El segundo, quizá el que más le gusta al antioqueño, es ese seguimiento a una banda en un concierto o en su diario vivir. “Ahí casi siempre uso lentes gran angulares, de amplio alcance, para poder capturar toda una escena con muchos elementos”, dice contando que prefiere tener en su mano un 14 mm o 50 mm. Pero, el texto no dice mucho, es mejor ver el trabajo que ha venido haciendo con Alcolirykoz, la banda de rap nacional que actualmente se consagra por medios como [Rolling Stone](#) como una de las mejores del país.

De las fotos a la familia

Cuando uno levanta el teléfono y comienza a hablar con alguno de los tres ‘ninjazz’, como ellos mismos se denominan, se siente en un comedor tomando el tinto después del almuerzo. Gambeta, Fazeta y Kaztro, los alias que usan Juan, Gustavo y Carlos, han hecho de Alcolirykoz uno de los proyectos más ambiciosos y únicos en Latinoamérica al retomar sonidos propios de la región y volverlos rap. Grandes figuras del hip hop como los estadounidenses DMX o el más actual Roc Marciano lo confirman en entrevistas y visitas constantes al país para hablar con la agrupación.

“Pana, eso no es un proyecto, es una familia”, dice Julián Gaviria que lleva trabajando con ellos desde hace unos diez años. Llegó a los Alcolirykoz porque estaban buscando un fotógrafo para la carátula de su primer disco llamado La Revancha de Los Tímidos. Algun conocido de Julián le pasó el contacto a Gambeta que lo invitó a reunirse en el colegio Gilberto Alzate Avendaño en el barrio Aranjuez para empezar a conspirar ideas juntos.

Muy madrugador y puntual, Julián llegó en su moto a la comuna 4 donde empezó su camino en la banda que va de la A a la Z, recuerda Gambeta. “Nos sentamos; como siempre ha sido muy juicioso y disciplinado, él comenzó a explicar su trabajo. Hablamos del proyecto, de la música y terminamos hablando hasta de la vida misma, parece”, añade el rapero que por algunos medios como [Radiónica](#) es catalogado como uno de los más versátiles en la actualidad colombiana. Desde ese momento, en una mesa de colegio como si fueran unos niños volviéndose hermanos, empezó a retratarlos como llenando un álbum familiar

Con ellos ha tenido mil experiencias y grandes recuerdos que lo han permitido bautizarze como el cuarto ninja. Por un lado, Julián recuerda muy bien el día en que Gambeta conoció el mar en la costa de Santa Marta, momento que pudo inmortalizar en varias instantáneas y además en el video de “N.A.D.A.”. Por el otro, está Gambeta que recuerda el día en el que tomaron la foto de la carátula del disco Efectos Secundarios donde “hasta el gato de la juguetería donde estábamos se metió en el encuadre y al final tenía que estar o estar en esa obra de arte que hizo Juli”.

Para el fotógrafo antioqueño sentarse y mirar a la banda tras bastidores es más importante que estar detrás de ellos cuando están en tarima. “Yo no soy mucho de la foto espectacular, sino de contar las historias que no se ven, las cosas más sencillas”, asegura hablando de su camino que lo ha llevado no solo a estar metido en las instantáneas, también a dirigir videoclips y el documental oficial de la banda. Sin embargo, es una responsabilidad que adquirió porque es uno más en la familia Alcolirykoz porque como dice Gambeta, “el trabajo de Julián es impagable y no tiene forma de medirse”.

Los horizontes y los mugres

Ser fotógrafo de una banda se ha convertido en una especie de cronista del proyecto. De hecho, así también lo ve el fotógrafo, enfocado en hacer video, Juan Páez, un joven cineasta que se ha dedicado a estar detrás de bandas de rock alternativo de la capital colombiana como Quemarlo Todo Por Error, Bonanza Firulais o Distimia Agorafóbica. Él se ha establecido como videógrafo del colectivo Rompeolas, una profesión que con el paso del tiempo ha ido tomado mayor relevancia.

“Para ser videógrafo hay que ser parte de la audiencia: poguear, saltar, gritar, llorar y todo lo demás para que ellos se sientan partícipes y se dejen grabar sin tapujos”, asegura el joven de 24 años que ve su vida en frames. Para Juan, que se distancia un poco de Julián y su labor de fotógrafo, su profesión no solamente quiere hablar del artista, sino del público y todo lo que hay allí. Retratar a los que soportan a la banda y hacen que las canciones tengan sentido tanto para generar memoria de los fenómenos musicales, como también para crear un imaginario de esos seres fundamentales que están expectantes abajo de la tarima.

De todas maneras, al igual que Julián, Juan ha encontrado diversos problemas. Uno en el que ambos coinciden es la falta de relevancia que se le da a la labor en la parte económica. Según el paisa, “como los músicos cobran por sus shows, los fotógrafos cobran por sus fotos”, como también afirma el bogotano al decir que, “algunos colectivos, algunos bares, algunas bookers, no reconocen el valor del fotógrafo o videógrafo”.

Ambos están en la misma página al decir que, dependiendo del proyecto, la labor de videógrafo y fotógrafo puede resultar o no necesaria. Para Julián, “a veces el fotógrafo es indispensable, como por ejemplo en el show del Festival Estéreo Picnic de Kendrick Lamar donde había un fotógrafo que era casi que parte del show y estaba disfrazado de soldado”. Cada banda o artista es diferente y sus necesidades también, por eso a algunos solo les basta con un celular mediante el cual puedan tomar fotos y subirlas a redes sociales.

Sin embargo, Juan Paez añade algo: la labor de registrar a la audiencia, al público, a la gente, es una tarea primordial. “Parte de lo que me motiva a grabar toques es que

cualquier adolescente de aquí a diez años diga ‘uf, marica, esto pasó en mi ciudad’ al ver los videos”, afirma hablando de esa labor documental. Juan busca generar una memoria colectiva a través de los videos con los que registra a la escena de rock alternativo que está en plena ebullición en Bogotá.

Además, algo que ambos ven como problemática en el mundo de la fotografía de música es que los fotógrafos tienen muchos proyectos y por esa sobrecarga no logran ahondar en cada uno. “Diría yo unas tres o cuatro”, añade Julián refiriéndose a la cantidad de bandas con las cuales recomienda trabajar. Para él, como para Juan, es mejor escarbar en unos cuantos grupos y sus momentos que cargarse ochenta diferentes proyectos encima y no lograr las fotos que quisieran.

Los pequeños mugres siempre se pueden quitar de los lentes y por ello los fotógrafos de músicos o de proyectos musicales continúan su labor. Habrá alguien haciendo retratos de los artistas en los camerinos, alguien que esté en el foso disparando a la tarima o alguien que se meta al pogo más salvaje para hacer memoria gráfica. Puede ser Juan o puede ser Julián, pero siempre habrá alguien encargado de guardar para la posteridad los momentos más icónicos, profundos, alegres, tristes y frenéticos de una banda en instantáneas.

Management

Clase de finanzas con Stiven Sierra

Guns'n'Roses vino a Bogotá en 1992. La expectativa fue altísima. En ninguna cabeza cabía que una de las bandas más importantes en el espectro musical mundial estuviera en una ciudad fría y lluviosa en medio del trópico; en esa ciudad que estaba en medio de la violencia del conflicto armado, del terrorismo y el narcotráfico. Así fue, o al menos así lo cuenta Julio Correal, la persona encargada de traerlos en una época en la cual la gestión de conciertos en la capital era casi que imposible en Bienvenidos a la jungla bogotana, una historia de VICE.

<https://www.youtube.com/embed/r75OWwq2SAA>

Allí, cuenta los percances que tuvo que superar para lograr acomodar una tarima con techo (que para ese entonces no habían en Colombia, sino que tuvo que traerse de Miami). También, el momento de crisis cuando días antes de que los estadounidenses llegaran al país, todo su equipo e instrumentos quedaron atascados en Venezuela por el golpe de estado de Hugo Chávez. De hecho, cuenta esa historia casi que salida de una novela de ficción en la que los 'Guns' tocaron su himno "November Rain" y el cielo se rompió en gotas por lo que tuvieron que bajar de la tarima.

En ese concierto, que quizá más de un treintañero retiene en su memoria como el mejor y más preciado de su vida, Julio Correal estaba haciendo la labor de gerente. Sí, gerente. Un proyecto musical, ya sea una banda, un concierto, una gira, un videoclip, un disco, no solamente tiene al artista, sino todo un equipo gigante que lo ayuda en diversas facetas.

Tal vez la parte más tediosa para un artista, pero de la cual se beneficia más, es la económica o financiera. La plata es lo que necesita para subsistir y por más embelesado que esté el músico en su sueño de hacer canciones y discos por mera pasión, también necesita comer, pagar un arriendo, unos impuestos, la pensión del colegio de los niños o sustentar su propia carrera. Por ello, hay personas como Julio que se encargan de ver cómo se puede hacer rentable un proyecto musical.

Estas personas han generado un crecimiento importante en la industria musical. Los financieros no solamente se han encargado de hacer de este un eje importante en la realidad nacional, sino ir más lejos creando un modelo de negocios que cree recursos para que el país se beneficie. Quizá, el dato más conocido de estos últimos años es el que mostró el 17 de noviembre de 2016 la revista Dinero, al decir que para el 2015 los conciertos en Bogotá habían dejado en impuestos unos 32 mil millones de pesos (con lo cual se podrían construir entre uno o dos colegios para 3000 niños). O sea, la música es el negocio, socio.

De hecho, siguiendo datos de la [Dinero](#) al decir que para el 2015 los conciertos en Bogotá habían dejado en impuestos unos 32 mil millones de pesos (con lo cual se podrían construir entre uno o dos colegios para 3000 niños). O sea, la música es el negocio, socio.

De hecho, siguiendo datos de la [Cámara de Comercio de Bogotá](#), en 2011 se tuvo un ingreso de un millón de dólares por consumo de música en *streaming* de artistas colombianos. Pero, en 2015 esa cifra subió a los 11 millones. En cuatro años, 10 millones más. Los *managers*, son esas figuras que se encargan de que un artista mueva su producto a tal nivel que pueda vivir económicamente de ello y alcanzar estas cifras.

Pero, eso lo entiende mucho mejor Stiven Sierra.

Una empresa llamada “banda”

Stiven es un man de 30 años moreno, alto, barbado y con una sonrisa que solo muestra a quienes conoce. Tiene una mirada fría, calculadora, que le funciona perfectamente para las juntas con compradores, para administrar un negocio, para poner a andar una empresa de ‘pe a pa’. Lleva unos diez años administrando proyectos musicales y ha pasado por diversos géneros musicales, desde el rap hasta la música electrónica.

https://youtu.be/_YiAEhgrk7Q

Para él, como para muchos otros inscritos en la industria, un proyecto musical es un negocio y la banda termina siendo una empresa. En sus palabras, “cuando—una banda—empieza a tener un proceso tan grande de facturación, de giras, de shows, tiene que crear una empresa, de lo contrario el sistema tributario la asfixia”. Es por ello que si uno busca en el Registro Único Empresarial, lugar donde se deben registrar todas las empresas, se encontrará con nombres como LosPetitFellas Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) o Telebit SAS.

En esos momentos, es cuando más necesaria es la figura del *manager*, según Stiven. La definición de esta labor, que él ha realizado en diversos proyectos como el del dj Argüello o el dúo de rap Aerophon, es, “la persona encargada de comercializar, explotar y explorar ese talento al máximo para que llegue a la mayor cantidad de gente posible”. También, volver económicamente estable eso y así mismo direccionar temas como lanzamientos de discos, conciertos, contratos, entre otros.

Sin embargo, Stiven considera que un *manager* no solo debe existir en esa instancia cuando ya hay mucho dinero moviéndose en la empresa llamada banda. “Desde que se comience a tener un fanbase, un nicho que consume a la banda, estable, el *manager* puede entrar a ser parte del proyecto”, asegura como un consejo para todos los nuevos talentos que vienen surgiendo.

Para el administrador, este es el momento oportuno para la música en el país, porque el mundo está poniendo sus ojos en Colombia y ya no solo se consume Juanes, Shakira y

Carlos Vives, sino un canon más amplio de artistas que van desde el reggaeton hasta el rap.

El negocio no solo se queda en el *management*, sino que hay otras aristas más dentro de la banda como el booking. La principal diferencia entre estos dos, como lo afirma Stiven, es “que el booking se refiere a la comercialización, venta y gestión de shows y espectáculos de los artistas, mientras que el *management* es el direccionamiento global que se le da al proyecto”. Para él, esas son las dos grandes unidades de negocio que manejan hoy en día las bandas al ser muy proactiva y productiva la realización de conciertos.

De todas maneras, no es una profesión reciente y de hecho hay personajes como Diana Rodríguez, *manager* de Robi Draco Rosa, o Fabio Acosta y Rebeca León, *managers* de J Balvin, que han construido caminos para la profesión en Colombia. Ellos son los primeros que se le vienen a la cabeza a Stiven y asegura que gracias a ellos hay una formalización de la profesión. “Ya puedes ir a cualquier universidad como la Javeriana, el Rosario, la EAFIT y en todas encontrarás algo relacionado al Music Business”, asegura.

El negocio se queda en familia

“Hay que creer firmemente en el artista, en su talento, y proyectarlo siempre tres pasos adelante”, dice Stiven con la seguridad de haber acompañado bandas que empezaron tocando en bares, pero terminaron en festivales internacionales como el Vive Latino. Según él, LosPetitFellas ha sido ese grupo con el cuál ha aprendido más y al cuál le tiene más cariño, aunque ya solamente esté allí desde el booking. De hecho, fue el primero con el cual empezó en el mundo del *management*.

Según Nicolai Fella, vocalista y raper de LosPetitFellas, todo fue un proceso evolutivo. “Él estaba con nosotros en el escenario, luego empezó con un ejercicio de prensa y ya después con un primer *management*”, añade. Al mismo tiempo que la banda iba expandiendo sus horizontes, agregando gente a su nicho y sacando música; así mismo Stiven iba conociendo más a fondo la labor que no solo es cerrar negocios, sino crear estrategias y proponer planes de desarrollo.

Para Nicolai, lo más importante de ese trabajo conjunto fue que les permitió dedicarse al proceso creativo sin preocuparse. “Hacer cosas que nos tocan a nosotros, ‘negrito’, como canciones, letras, videoclips, discos”, añade diciendo que la tarea del *manager* es entender y planear el movimiento de esos productos. Sin embargo, la relación entre Stiven y LosPetitFellas es peculiar.

Desde que eran 'pelados' en el barrio, interesados solamente en jugar fútbol, Stiven conoce a Nicolai. “Empezamos a improvisar y después yo empecé a escribir un disco”, añade el rapero que antes de tener su banda LosPetitFellas, creó un proyecto llamado

PetFella. “En el último concierto de ese proyecto en solitario de Nico, me monté por última vez al escenario”, cuenta Stiven.

Esa relación que habían creado antes, llevó al *manager* a creer con más fuerza en el proyecto y tener una relación basada en la confianza que recomienda que suceda en todos los casos. “Él ya es mi hermano y sé que nunca me va a traicionar”, dice Nicolás, corroborando la teoría de Stiven para ser un buen *manager*. Si se quiere entrar en esto hay que tener en cuenta que hay una gran responsabilidad porque se tienen los sueños de otras personas sobre los hombros, que terminan por compartirse.

Siempre hay percances y momentos difíciles, momentos de los cuales LosPetitFellas no se salvaron. “Una vez fuimos a un pueblo en México y solo habían tres personas, pero fue un gran momento para ver que nos oían en otros lados y debíamos trabajar mucho más para llegarle a más gente”, dice Stiven rememorando una anécdota que podría hacer parte de su cátedra. También, hay recuerdos chistosos que merecen ser visitados, como la vez que llegaron a Barranquilla y les tocó a los siete músicos montarse sobre una mesa de billar cubierta a tocar como si eso fuera una tarima.

Aunque sean tres o 30 mil personas, los conciertos se han vuelto importantes en el brochure de los artistas. Cada uno de ellos ayuda a monetizar y afianzar el proyecto, además de crear una hoja de vida, cuenta Stiven. De hecho, según el [DANE](#), la gente ha pasado de gastar casi 95 mil millones de pesos en 2014 a 130 mil millones en 2016, un aumento del 37%.

(INFOGRAM CONCIERTOS)

LosPetitFellas tuvieron que separarse de Stiven por inconvenientes para el 2017. Sin embargo, recuerdos como las veces en las que el *manager*, antes de ocupar esa labor, le pagaba el bus a Nicolás para ir a los conciertos no se olvidan. “Él es de las personas que más cree en los proyectos, eso lo hace valioso”, añade el rapero.

Contratos duros, pero manejables

Stiven se considera el malacaroso de los proyectos. “El trabajo de *manager* es reprochado porque o somos culpables del éxito del artista o de los problemas”, añade riéndose del destino que le tocó. Para él, la estrella es la que posa en los medios, mientras que el *manager* es el que está pendiente de todas sus movimientos para que nadie lo desbanque.

Sin embargo, hay otras voces que aseguran que el dinero en la industria capitalina de la música a veces se queda corto o es difícil alcanzarlo y por eso no hay un progreso constante. Diana Moncada, *exmanager* del fenómeno [Haslopablito](#) y actual *manager* del grupo Manigua Rock Mestizo, asegura que es una bola de nieve que no para de rodar. “Empieza por los promotores de eventos, venues, festivales y demás espacios que no pagan a los artistas (...) y no me parece lógico ya que un músico es un profesional que

desarrolla una labor igual de valiosa a la de un médico”, añade. Es triste, pero algunos de esos festivales solo costea el transporte y el sonido en tarima, no un salario.

Tanto para Stiven, como para Diana, la solución está en aprender a moverse en esa industria tratando de escarbar lo más hondo en las carteras públicas para lograr traer el dinero a las esferas privadas. “Aplicar a convocatorias, autogestionar eventos, mover la parte editorial de la música, haciendo alianzas para trabajar”, añade la *manager* a la lista de alternativas. Es un medio difícil y cambiante, pero que usualmente logra encontrar alternativas.

Otro error o problemática común que logran tener varios proyectos en cuanto al tema de *management* es que buscan a un *manager* sin tener siquiera un producto. Para Nicolás, vocalista de LosPetit y quién ha trabajado con Stiven, “hay que tener un disco para poder tener un *manager*; algo debe haber para ellos lo puedan mover”. El artista o la banda debe primero entender su camino, crear un producto y establecer un norte para que el administrador sepa cómo llevarlo a donde se proyecta.

Ahora, retos no faltan y cada día aparecen más.

Uno de los que resalta Stiven es la aparición de redes sociales y cómo desde allí se cambia todo el movimiento del proyecto musical. “Cuando empecé en este negocio no había una comunicación tan directa entre el artista y el fan. Las redes no eran una herramienta de *marketing* tan importante”, añade. Para él, esto ha permitido entender al fan de una manera más rápida y mucho más cercana, pero ha sido un camino que se ha logrado a pulso.

Otro reto que apunta Stiven es el ritmo de consumo y la demanda que se exige en el mercado en estos últimos años. “Antes se sacaba un día el álbum con doce canciones, la gente las consumía y se podía trabajar por un año, pero hoy se saca primero todas las canciones y de último se anuncia que es un disco para sacarle el jugo”, agrega. Las estrategias se han tenido que repensar y los servicios de streaming han sido un factor importante.

El *manager* puede llegar a ser una figura muy agradecida dependiendo de quién lo sea y cómo ejerce su cargo. “Los músicos llegan a un momento en que ya no pueden dedicarse a hacer todo lo que conlleva mover un proyecto musical”, dice Diana. Por su parte, Stiven añade que “los *managers* pueden crecer al mismo punto de los artistas, o incluso más”.

La empresa tiene que seguir andando, y para ambos *managers* es una labor necesaria que no tiende a acabarse. Alguien tiene que tomar las riendas y tomar las decisiones financieras para que el grupo pueda hacer música, conciertos, discos, videoclips y nosotros, la audiencia, disfrutar de ellos. Por eso, los *managers* van a seguir siendo los malacarosos: para que en el escenario el artista sea la estrella.