



HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN
PARA EL ESPÍRITU EMPRESARIAL
MUSICAL



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ÍNDICE

Acerca de Sonido del emprendimiento

- 1. Habilidades blandas para músicos**
- 2. Conexión en red (Networking)**
- 3. Comunicación**
- 4. Marketing**
- 5. Gestión del ciclo del proyecto**
- 6. Modelo de negocio Canvas aplicado a la música.**

Acercas de Sonido del emprendimiento

La industria musical se ha visto muy afectada por la pandemia de COVID-19, con sus principales actividades en suspenso desde marzo de 2020 en toda Europa. Es probable que no se recupere totalmente hasta dentro de dos o tres años. Quienes trabajan en la industria musical se enfrentan ahora a un desastre financiero sin precedentes debido al coronavirus. Los músicos y los trabajadores de la música se encuentran en una situación de incertidumbre social y económica y, como consecuencia, se sienten frustrados, deprimidos y desvinculados de la comunidad musical.

El informe de la OCDE de junio de 2020, "Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity" (Evaluación del impacto inicial de las medidas de contención del COVID-19 en la actividad económica) demuestra que los riesgos son elevados para los creadores, los artistas y quienes trabajan en el sector del espectáculo, un grupo de trabajadores que ya es vulnerable. Los artistas podrían ser especialmente vulnerables a los retos psicológicos asociados al brote de COVID-19 debido a la separación forzosa de los espacios materiales, sociales y mentales, además del malestar psicológico general relacionado con la pandemia y el desempleo.

El proyecto SOE pretende animar a los músicos desempleados/desvinculados y a los trabajadores de la industria musical a adoptar un desarrollo personal más integrador y sostenible a través de la capacitación, la autocomercialización y las habilidades empresariales. A los músicos, trabajadores de la industria musical y aspirantes a empresarios de la industria musical se les proporcionará un nuevo itinerario de aprendizaje relacionado con el desarrollo de habilidades básicas y transversales, competencias de gestión innovadoras y espíritu emprendedor, así como para validar las competencias actualizadas y transferidas. Gracias a las herramientas de aprendizaje proporcionadas, podrán empoderarse y mejorar sus condiciones de trabajo, lo que repercutirá positivamente en su salud física y mental y en su desarrollo personal. El proyecto también contribuirá a reforzar su resiliencia sobre cómo superar los problemas provocados por la pandemia. Los educadores de adultos que trabajan estrechamente con músicos y trabajadores de la industria musical participarán desde el comienzo del proyecto y recibirán formación sobre cómo utilizar enfoques no formales dentro de la educación empresarial para músicos, trabajadores de la industria musical y aspirantes a empresarios de la industria musical, basándose en experiencias de negocios artísticos y musicales.

El proyecto SOE se inspira en ENTRECOMP, el Marco Europeo de Competencias Empresariales, que es un marco completo y versátil que ilustra lo que significa el espíritu empresarial y tener una mentalidad emprendedora. Espíritu emprendedor significa actuar sobre oportunidades e ideas, convirtiéndolas en valor para otras personas. El valor generado puede ser económico, cultural o social. Es una de las ocho competencias clave para el aprendizaje permanente.

EntreComp identifica 15 competencias en tres áreas principales:

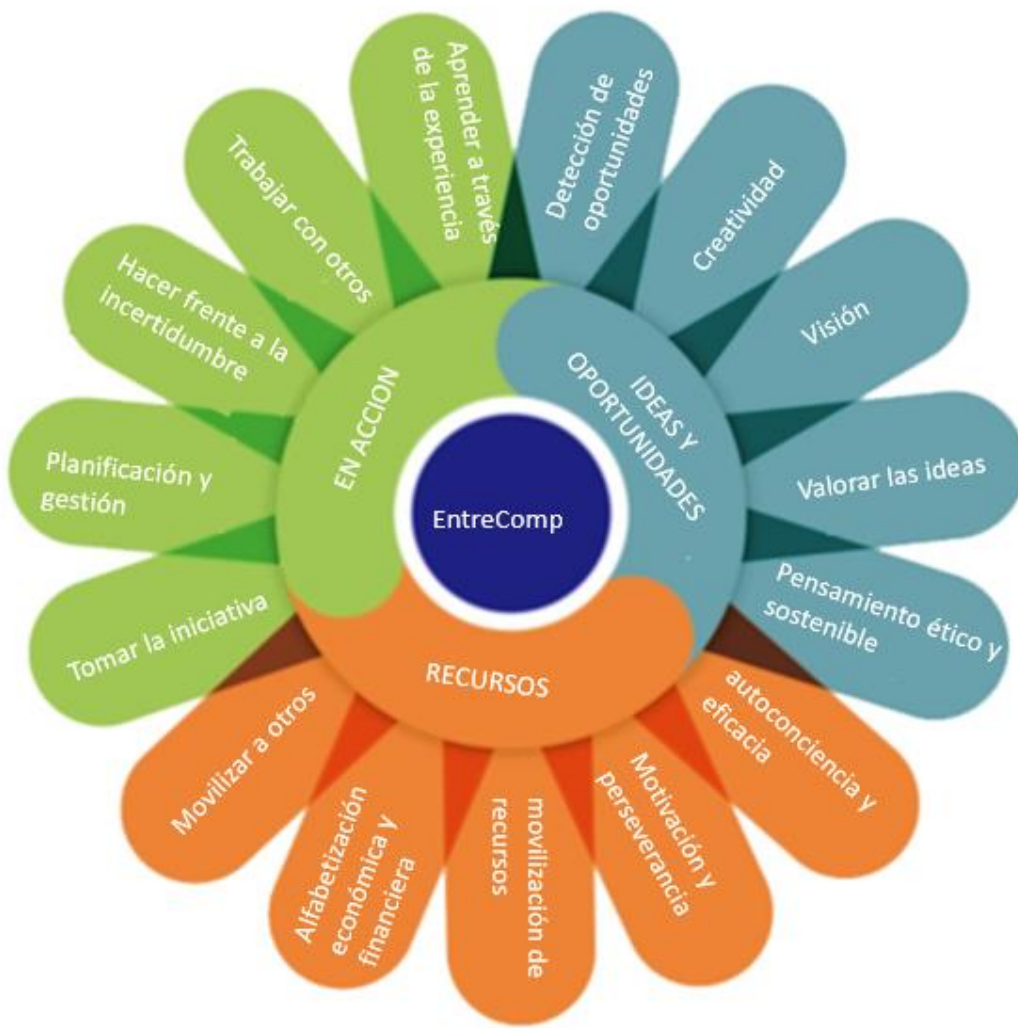
- ideas y oportunidades
- recursos;
- acción.

Estas competencias son de aplicación general y no especializada, pueden ser individuales o colectivas, y se prestan a todos los ámbitos de la vida, salvando las distancias entre los mundos de la educación y el trabajo. Las 15 competencias abarcan un total de 60 capítulos temáticos, cada uno de los cuales se divide en ocho niveles de competencia, lo que da lugar a 442 resultados de aprendizaje posibles.

EntreComp puede utilizarse de varias maneras, entre ellas:

- Apoyando estrategias y prácticas para desarrollar mentalidades emprendedoras;
- Diseñando programas para desarrollar y evaluar las competencias empresariales en todos los niveles de la educación formal y no formal y del aprendizaje permanente de adultos;
- Apoyando a la formación de educadores, formadores y profesores para lograr la competencia empresarial desarrollo de programas de aprendizaje empresarial en diferentes sectores de la economía reconocimiento y certificación de aptitudes y competencias.

Consulte la ficha informativa de [EntreComp](#) y el folleto de EntreComp



El marco ENTRECOMP

Módulo 1 : Habilidades interpersonales para músicos

Seguro que en los últimos años has oído hablar de las famosas "Soft Skills". Se nos habla de la importancia de estas habilidades en nuestra vida personal y profesional, aunque no se les llama por su nombre y continuamente se nos evalúa y evaluamos sin darnos cuenta o sin ser conscientes de ello.

Sí, estas son las "Habilidades Blandas".

Los sistemas educativos tradicionales siempre se han basado en la acumulación de contenidos cuantificables y cognitivos. Estas competencias concretas que adquieren los alumnos se denominan competencias duras. En cambio, hay otras habilidades que no son cognitivas, sino personales, más subjetivas y, por tanto, más difíciles de cuantificar o evaluar, y son las habilidades blandas.

Estas habilidades son la forma en que las personas se comunican, socializan y se relacionan consigo mismas y con su entorno inmediato, por lo que son habilidades personales y emocionales y su manejo es muy importante para que el músico se encuentre en un estado personal que le permita hacer música y construirse como empresario.

Hablaremos de temas que te ayudarán en todo el proceso de convertirte en un músico profesional.

Al finalizar este módulo, deberás ser capaz de:

- Reconocer la importancia de la gestión de habilidades blandas para un músico.
- Conocer herramientas que nos permitan mejorar como músicos a través del fomento de las habilidades blandas
- Identificar la importancia de gestionar las emociones en nuestro trabajo artístico

Estructura del módulo.

- Unidad 1: Gestión del tiempo
- Unidad 2: Inteligencia emocional, automotivación, gestión de la frustración Unidad 3: Autodisciplina
- Unidad 4: Adaptabilidad y empatía

Unidad 1: GESTIÓN DEL TIEMPO

Resultados de aprendizaje de la unidad

- Al finalizar esta unidad, deberá ser capaz de:
 - Interiorizar la importancia de la gestión eficaz del tiempo
 - Conocer la importancia de utilizar la agenda
 - Conocer las diferentes herramientas para una gestión eficaz del tiempo

DEFINICIÓN

La gestión del tiempo es la planificación y ejecución de un control de la cantidad de tiempo dedicado a determinadas actividades, con el fin de ganar en eficiencia y productividad.

Conocer el tiempo de cada tarea permite definir prioridades, plazos y objetivos, lo que ayudará a tener una organización musical eficaz como empresarios y a evitar retrasos. Aunque pueda parecer sencillo de hacer, a la hora de ponerlo en práctica no lo es tanto. La gestión eficaz del tiempo es el secreto mejor guardado de las personas de éxito. Es una habilidad que no todo el mundo adquiere con la experiencia. Y como en muchos otros casos, es una competencia que se puede potenciar, entrenar y mejorar.

¿CÓMO LLEVAR A CABO LA GESTIÓN DEL TIEMPO?

Ahora que ya sabes qué es la gestión del tiempo en el trabajo, aquí tienes algunos consejos sobre cómo gestionar tu tiempo:

1. **Comienza a planificar:** La planificación es uno de los puntos principales de la gestión del tiempo. En primer lugar, tienes que ser consciente de ti mismo para saber cuánto tiempo dedicas a esas actividades. Aprende a utilizar tu agenda para programar tu día y anota el tiempo que dedicas a cada actividad para poder planificar bien.
2. **Define las prioridades:** A continuación, define las prioridades de tu semana: ¿qué es lo más importante que tienes que hacer esta semana? Haz una lista con todo, utiliza una agenda, el calendario de tu móvil, una aplicación de gestión de proyectos o cualquier herramienta que te funcione y asigna las tareas por orden de importancia.
3. **Establece plazos** Cuando se tiene un objetivo tangible, es mucho más fácil realizar una tarea. La fecha límite actúa como incentivo para completar las actividades.
4. **¿Imprevistos previsibles?** Tienes que entender que los imprevistos ocurren y que, aunque no tengas control sobre el tiempo que te van a quitar en el día, tienes que planificar los huecos en tu agenda.
5. **Descentraliza el trabajo:** Muchos músicos acaban sobrecargándose simplemente porque les cuesta delegar tareas. La mayoría piensa "yo puedo hacerlo mejor y más rápido", pero lo cierto es que esa actividad

podría hacerla otra persona sin quitarte tiempo, así que intenta delegar.

- POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LOS MÚSICOS

Es bastante común que el músico profesional o el estudiante en los últimos años de su carrera llegue a un punto en el que, aunque invierte mucho tiempo en el estudio, el resultado obtenido no es proporcional al tiempo invertido. Normalmente, desde que comenzamos en el mundo de la música, se nos insta a estudiar más y funciona porque cuanto más tiempo estudiamos, mejores resultados obtenemos. Podemos decir que aumentar el tiempo de estudio es una estrategia que nos funciona pero llega un momento en que no funciona tan bien.

Mejorar la calidad del tiempo de estudio es fundamental para un profesional o un estudiante que quiera llegar a serlo y para ello, una vez más, la planificación del tiempo es la clave.

Adelantar trabajo sin la ansiedad de no tener tiempo permitirá que el aprendizaje sea más efectivo y nos entregará tranquilidad y confianza en nosotros mismos. La planificación del tiempo de estudio y en general la planificación de nuestro tiempo es una de las claves del éxito de un músico y de cualquier profesional.

UN EJEMPLO CONCRETO DE UN MÚSICO

Imaginemos un músico que ha atendido varias llamadas durante el día y ha concertado una cita para una audición o una reserva para una actuación y que deja esa información en la memoria para dentro de un mes. Llega el día de la cita y se le olvida, ¡esto no habría ocurrido si lo hubiera anotado en su agenda! Saber lo que vamos a hacer y planificar el día en función del tiempo y las prioridades que tenemos es muy importante. La organización es la clave del éxito.

RECURSOS

- <https://www.youtube.com/watch?v=iDbdXTMnOmE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>
- https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

Evaluación

Pregunta 1: ¿Para qué es importante la planificación??

1. Ser una buena persona
2. Para gestionar mejor el tiempo
3. Para tener más habilidades musicales

Pregunta 2: En la gestión del tiempo, ¿es útil utilizar?

1. El uso de la agenda y los medios para planificar
2. El uso de libros electrónicos
3. El uso de la revista "Rolling Stone"

Pregunta 3: ¿Debemos entender cuál es la clave del éxito?

1. El uso de la inspiración
2. La suerte
3. Trabajo duro y planificación

Pregunta 4: Para el uso de la priorización de tareas en nuestra planificación hará que

1. Podemos trabajar sin perder el foco de la importancia
2. Es inútil establecer prioridades
3. Hay que trabajar por instinto

Pregunta 5: Para planificar bien, debemos...

1. Fijarnos objetivos que se puedan revisar
2. Aprender a delegar
3. Anotar en una agenda lo que tenemos que hacer
4. Todo lo anterior

UNIDAD 2: INTELIGENCIA EMOCIONAL; AUTOMOTIVACIÓN, AFRONTAR LA FRUSTRACIÓN

- Al finalizar esta unidad, deberás ser capaz de:
 - Comprender la importancia de la motivación en nuestro desarrollo profesional. Identificar la motivación como parte de la inteligencia emocional
 - Aprender técnicas de automotivación
 - Saber gestionar la frustración

DEFINICIÓN

La motivación es el tercer componente de la Inteligencia Emocional. Es un proceso psicológico que implica la capacidad de dirigir nuestros estados emocionales hacia una determinada meta u objetivo, siempre con un enfoque positivo y mucha energía. Gracias a la motivación, también podemos recuperarnos más fácilmente de los contratiempos de la vida, encontrar soluciones rápidamente y retomar el camino hacia nuestras metas siendo más persistentes y enfáticos.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es conseguir que la gente escuche nuestra música, puede que no lo consigamos a la primera, pero gracias a la motivación, nunca olvidaremos cuál es nuestra meta y seguiremos buscando la mejor manera de alcanzar el objetivo deseado.

La falta de motivación se traduce en aburrimiento, cansancio, rutina entendida de forma negativa, tristeza... En cambio, tener un motivo por el que luchar se convierte en un motor para vivir.

Te vamos a enseñar una técnica de motivación

- 1.- Piensa en todo lo que has conseguido, todo lo que tienes y todo lo que amas.
- 2.- ¡Escucha esa canción que te trae recuerdos positivos y baila! Sí, ¡comienza el día bailando!
- 3.- Relativiza, ¡todo tiene solución y la encontrarás! ¡Repite palabras motivadoras!

<https://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY>

LIDIAR CON LA FRUSTRACIÓN

A menudo la falta de motivación del músico es consecuencia de la frustración.

Cuando las cosas no salen como pensábamos, nos sentimos frustrados.

La palabra frustración viene del latín frustratio y significa no tener la capacidad o habilidad para conseguir un objetivo o deseo. Representa enfado, disgusto o decepción por no poder cumplir una voluntad.

En nuestra cultura, hemos aprendido que la frustración es algo negativo, desagradable, triste y doloroso. Sin embargo, debemos darnos cuenta de que la frustración es necesaria, ya que es el estímulo natural que nos empuja a alcanzar nuestros objetivos.

He aquí algunos consejos para gestionar mejor la frustración::

1. Distanciarse de los acontecimientos

Como hemos dicho, la frustración puede ser muy intensa, lo que puede llevarte a catastrofizar los acontecimientos y a ver la situación de forma distorsionada. Por eso, para gestionar la frustración de forma positiva tienes que distanciarte de los acontecimientos, posponer las decisiones que tengas que tomar e intentar adoptar una visión "a vista de pájaro" de la situación.

2. Siente la frustración y déjala ir.

Cuando te invada una emoción, ya sea frustración, enfado, tristeza o alegría, lo mejor que puedes hacer es vivirla y dejarla ir. Esto no significa que la expreses y la dejes estallar, sino que la sientas profundamente y luego la sueltes y la dejes ir, lejos y fuera de ti. En otras palabras, cuanto más intentes no sentir frustración, más la sentirás: es la paradoja de la mente humana.

3. Valora si es una situación que tienes que aceptar o que puedes cambiar.

Si la situación que te provoca frustración no tiene margen de cambio, es normal que la emoción aumente de intensidad. Ante este tipo de situaciones en las que no hay margen de maniobra, lo mejor es trabajar la aceptación en lugar de la capacidad de frustración. Analiza si puedes cambiar la situación y qué tendrías que hacer para conseguirlo.

Todos los músicos pasamos por momentos en los que es necesario saber automotivarse, hacer un análisis objetivo de nuestra situación real y canalizar nuestra energía hacia lo que más nos interesa, ¡hacer buena música!

UN EJEMPLO CONCRETO DE MÚSICO

Todos tenemos amigos y personas que han sido incapaces de marcarse objetivos alcanzables, debemos pararnos a pensar si nuestro objetivo es alcanzable y posible y buscar las herramientas que nos permitan llegar a ese objetivo.

¡Motivación, trabajo y hacer un análisis de lo que somos y lo que queremos ser como músicos!

Evaluación

Pregunta 1: ¿La automotivación forma parte de la inteligencia emocional?

1. Correcto
2. No lo es
3. Puede que sí, puede que no

Pregunta 2: Para cambiar nuestro estado de ánimo depresivo debemos...

1. Pensar en positivo
2. Poner música triste
3. Comer

Pregunta 3: ¿Entre las técnicas de automotivación que tenemos?

1. La repetición de palabras motivadoras
2. Bailar y recuperar nuestra alegría
3. Relativizar
4. Todo lo anterior es correcto

Pregunta 4: ¿Para gestionar la frustración es mejor...?

1. Centrarse en ella
2. Dejarla entrar... y soltarla...
- 3.3. No hacer nada

Pregunta 5: ¿Para gestionar la frustración es mejor...?

1. Romper la guitarra
2. Enfadarnos con nuestra familia
3. Analizar la situación y fijar objetivos realistas

UNIDAD 3: AUTODISCIPLINA

Al finalizar esta unidad, deberás ser capaz de:

- Comprender la importancia de la disciplina.
- Entender cómo nos ayudará a conseguir nuestros objetivos.
- Aprender a ser más disciplinado.

DEFINICIÓN

¿Estás familiarizado con el término "fuerza de voluntad"? Si te sientes más cómodo con el término, puedes relacionar la fuerza de voluntad y la autodisciplina, ya que ambas son muy similares.

"Fuerza de voluntad" es una expresión muy descriptiva. Especialmente en momentos críticos, recuerdas tu voluntad (tus objetivos, prioridades, razones) y, de ahí, sacas la fuerza para actuar. Así es como yo lo entiendo.

"Autodisciplina" es la decisión de actuar de acuerdo con decisiones que ya has tomado. Es más mecánica que la fuerza de voluntad. Cuando llega el momento, sigues el plan porque ya has acordado contigo mismo que lo harás. Simplemente lo haces.

Si la emoción del momento es desfavorable (estás enfadado, desmotivado, triste o demasiado contento para trabajar), sigues el plan de todos modos. No dejes que las emociones decidan por ti.

Trabajar con las emociones en contra no es fácil. Pero sabes que las emociones son cambiantes. Y que, si cumples la palabra que te has entregado, te sentirás bien por haberlo hecho.

La autodisciplina te ayuda a reducir los días en los que haces excepciones (y siempre las hay), para que puedas mantener la coherencia y conseguir más aciertos que balas de fogueo.

Lo que tenga que pasar, pasará. Pero es más probable que consigas lo que te propones si sumas día a día, reduciendo el número de excepciones.

¿Cómo generar la autodisciplina que necesitas?

1. Decide QUÉ quieres.

Esto se aplica tanto a las tareas que vas a hacer hoy como a los grandes objetivos.

Concéntrate. Dibuja en tu mente lo que vas a hacer. Imagínate a ti mismo terminándolo (haciendo tu tiro).

Piensa en las sensaciones positivas que sentirás cuando lo consigas. Y ármate de valor. El viaje comienza ahora y lo vas a conseguir.

2. Define claramente tus acciones.

Tan importante como decidir QUÉ vas a hacer, es planificar CÓMO lo vas a hacer. Traza una hoja de ruta para el proyecto. Incluso para cada

día, haz un pequeño esquema si es necesario. El orden y la claridad son una ventaja. Es más probable que procrastines una tarea que es todo incertidumbre.

3. Ponte de tu parte.

Desecha las etiquetas: "Oh, es demasiado difícil", "No me apetece", "No soy tan fuerte"... o cualquier otra que se interponga en tu camino. Tú puedes. Quieres hacerlo. Y vas a hacerlo (y punto).

4. Descansa.

Un requisito para ejercitar y fortalecer la disciplina es éste: tener energía. Respeta tus descansos, porque sin ellos es muy difícil seguir adelante con constancia.

5. Come sano.

También tendrás más energía si tu dieta es sana y equilibrada.

6. Haz primero lo que menos te apetezca.

La razón es que, al tener más energía, te resultará más fácil comenzar y parar. Además, la sensación de victoria sirve de impulso para hacer el resto de cosas que tienes que hacer.

7. Comienza poco a poco.

Si estás verde en el entrenamiento de la disciplina, comienza poco a poco.

(Por ejemplo: hacer la cama al levantarse, sacar la basura por la noche, fregar los platos justo después de comer...).

Elige las pequeñas tareas que quieras y entrena la disciplina con ellas. Si adquieres práctica con las pequeñas cosas, tendrás menos problemas para usar la disciplina más adelante, en un reto mayor.

8. Respeta tus decisiones.

Aunque sean pequeñas: "Sacaré la basura a las 8".

No regatees contigo mismo cuando llegue el momento y no te apetezca cumplirlo. Hazlo y punto. (Con esto también trabajas tu autoestima, ¿eh?).

9. Construye hábitos y rutinas.

La razón es que cuando creas hábitos, ahorras energía. No necesitas tanta disciplina para cumplir y, por lo tanto, puedes dedicarla a otras tareas.

Si hay una tarea que se te resiste, aprovecha esta idea: elige un día y una hora y hazla siempre a esa hora.

POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LOS MÚSICOS

Para los músicos es muy positivo tener dinámicas y rutinas que les permitan alcanzar sus objetivos.

Dejarlo todo a la inspiración del momento no es una buena técnica para alcanzar el éxito en ningún campo empresarial.

UN EJEMPLO CONCRETO DE UN MÚSICO

Las rutinas planificadas con un propósito ¡funcionan!

Sí, escúchate... todos los músicos que practican deporte y autodisciplina cuidando cuerpo y mente y que tienen predisposición a hacer cosas que cuestan pero que son necesarias para alcanzar el objetivo propuesto... ¡¡¡alcanzan el éxito!!!

Evaluación

Pregunta 1: ¿La automotivación forma parte de la inteligencia emocional?

1. Correcto
2. No lo es
3. Puede que sí, puede que no

Pregunta 2: ¿Es importante cuidar la salud y lo que comes como músico?

1. Correcto
2. No lo es
3. Tal vez

Pregunta 3: ¿Qué importancia tiene la planificación en esta disciplina?

1. No es importante
2. Muy importante, es la base para poder alcanzar los objetivos.
3. Hay que dejarse llevar por el momento Por favor, ponga en negrita la respuesta correcta

Pregunta 4: ¿Una de las formas en las que podemos aprender a tener autodisciplina es...?

1. Crear hábitos y rutinas
2. Respetar tus decisiones
3. Come sano
4. Todo lo anterior es correcto

Pregunta 5: ¿La fuerza de voluntad y la disciplina se pueden trabajar?

1. No
2. Sí, por supuesto
3. 3. No lo sé

UNIDAD 4: ADAPTABILIDAD Y EMPATÍA

Al finalizar esta unidad, deberás ser capaz de:

- Comprender los conceptos de adaptabilidad y empatía Aumentar nuestro nivel de adaptabilidad.
- Entender cómo ser más adaptables y empáticos nos entrega grandes oportunidades profesionales.
- Comprender cómo nos ayudará a conseguir nuestros objetivos.

DEFINICIÓN

Adaptabilidad y empatía: ¿cómo podemos utilizar estas dos cualidades para ser mejores músicos?

Muchas veces las personas no son conscientes de que nos hacen lo que permitimos que nos hagan. Esto es lo que hace que las personas, sobre todo las cercanas, se comporten de una manera que no nos gusta.

La ADAPTABILIDAD y la EMPATÍA son dos de las mejores cualidades para el desarrollo de la felicidad, porque nos permiten: Ser la persona que quieres ser y tener la vida que deseas.

Si sabemos utilizar ambas cualidades, están diseñadas para ser herramientas que nos ayuden a sacar todo nuestro potencial, incluso en los momentos difíciles, en los que pueden jugar un papel decisivo. Si no sabemos manejarlas, pueden convertirse en una trampa mortal que nos lleve a vivir por o para los demás, sin responder a nuestra voluntad.

Lo primero que vamos a hacer es analizar qué son realmente estas dos cualidades. Adaptabilidad Es la capacidad de modificarse en función de los cambios. ¿Por qué, en mi opinión, es una de las mejores herramientas y cualidades que debemos fomentar? Mientras que la rigidez es inmovilidad, la adaptación es cambio, aprendizaje, movimiento. Como dijo Darwin, la supervivencia del mundo animal radica en su capacidad para adaptarse al cambio.

Pasemos al siguiente concepto. La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. ¿Qué utilidad tiene esta capacidad en tu vida diaria?

El cuarto elemento de la Inteligencia Emocional es la empatía. La empatía facilita la comprensión y la capacidad de amar, la compasión, la creatividad, tan necesaria para ver las opciones que tenemos o los caminos que tenemos para llegar a donde queremos, la resolución de problemas y por supuesto el avance y la capacidad de perdón y por tanto, es muy útil en todos los aspectos del plano sentimental.

Por lo tanto, necesitamos ser adaptables y empáticos para poder ponernos en situaciones nuevas, estar abiertos a nuevas oportunidades y poder ponernos en el lugar del otro.

¿Cómo puede un compositor hacer una canción pensando en los sentimientos del otro?

Siendo empático

¿Cómo puede un músico encontrar nuevas oportunidades de trabajo más allá de sus gustos musicales? Siendo adaptable.

Aquí tienes algunos consejos para incorporar a tu vida que te harán más flexible y empático.

1. Escucha con interés y curiosidad, nadie va a hacerte cambiar de opinión si tú no quieres. Escuchar es aprender. No estás necesariamente obligado a entregarte.

2. Si la propuesta de otro te parece razonable o incluso mejor que la tuya, cámbiala. Cambiar no es perder. Agradece a quien te aporte algo diferente y atractivo.

3. Sé curioso, se trata de aprender, no de perder tu identidad. Cuando somos curiosos, nos enfrentamos a lo nuevo como si fuera un misterio, deseosos de tener experiencias positivas. Si lo haces pensando que no te va a gustar y acabas diciendo el mítico "sabía que no me iba a gustar", acabarás encontrando el lado negativo de la experiencia.

4. La gente cambia y no pasa nada. Cambiar de opinión no es una debilidad ni un signo de duda. Es un signo de crecimiento, de flexibilidad, de cambio, de muchas otras razones, pero no de debilidad. El cambio es evolución y las personas evolucionan constantemente.

5. Sé generoso y entrega de vez en cuando. Aunque sólo sea para probar.

6. Y ten cuidado con cómo expresas tus ideas delante de los demás. Eso que criticas es algo que al otro le encanta

POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LOS MÚSICOS

¿Cuántas veces hemos perdido una oportunidad laboral por no adaptarnos?

Muchas veces perdemos oportunidades por no ser capaces de hacer algo que no nos motiva tanto.

Debemos ser capaces de disfrutar de otros estilos/géneros y explorar lo que a primera vista no nos llama la atención.

UN EJEMPLO CONCRETO DE MÚSICO

A menudo, tenemos la oportunidad de establecer grandes conexiones musicales con colegas que proceden de otros ámbitos musicales, y somos incapaces de entregarnos a otros "estilos musicales".

¡Abre tu mente y sé más flexible y empático!

Evaluación

Pregunta 1: ¿La empatía forma parte de la inteligencia emocional?

1. Correcto
2. No lo es
3. Puede que sí, puede que no

Pregunta 2: Es importante ponerse en el lugar del "otro" para...

1. Tener otro enfoque distinto al nuestro
2. No es importante en absoluto
3. Poder criticarlo

Pregunta 3: Es importante ser más flexible para...

1. Para tener más oportunidades laborales y mejores relaciones con los compañeros.
2. No es importante
3. Sólo a veces

Pregunta 4: Para ser más empático y flexible...

1. Es importante escuchar a los demás para conocer su punto de vista
2. Ten cuidado al exponer tu punto de vista...
3. Sé curioso y experimenta
4. Todas las anteriores

Pregunta 5: ¿Las personas empáticas y flexibles tienen más probabilidades de conectar con la gente?

1. Siempre
2. Nunca
3. Tal vez

Referencias:

Empathy. R Elliott, AC Bohart, JC Watson, LS Greenberg - Psychotherapy, 2011 -
psycnet.apa.org

Effective communication in organisations M Fielding - 2006 - books.google.com

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>

<https://www.coursera.org/articles/communication-effectiveness>

<https://alanmallory.com/2018/02/emotional-intelligence-self-motivation/>

<https://www.skillsyouneed.com/general/emotional-intelligence.html>

<https://firmbee.com/emotional-intelligence-and-motivation>

VÍDEOS DE YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>

https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

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

<https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

Módulo 2 : Redes

Introducción

Las empresas contemporáneas y los aspirantes a empresarios de cualquier sector, especialmente tras los retos planteados por la pandemia del COVID-19, necesitan comprender y adaptar su enfoque empresarial a los requisitos modernos y profesionales de las redes de contactos. Los empresarios de la música, ya sean letristas, productores musicales, compositores, diseñadores de sonido u otros profesionales de la música, necesitan conocer sus opciones antes de entrar en la industria musical, con el fin de crear una presencia fuerte e iniciar una red eficiente y sostenible para difundir con éxito su música.

Objetivos

Por lo tanto, este módulo tiene como objetivo introducir y discutir los beneficios de la creación de redes entre los empresarios de la industria musical, explicar los principales aspectos de la creación de redes. Comprender el uso de las herramientas en línea, explorar las oportunidades de coescritura y colaboración, las plataformas de redes digitales, la red cultural y las redes sociales.

Estructura del módulo

Unidad 1. Fundamentos del trabajo en red Fundamentos del trabajo en red

Unidad 2. Plataformas de redes digitales

Unidad 3. Coescritura y colaboración en la música Coescritura y colaboración en la industria musical

UNIDAD 1. FUNDAMENTOS DE LAS REDES

Resultados del aprendizaje

- Ayudar a los profesionales de la música a comprender los conceptos básicos de la creación de redes empresariales y cuáles son los beneficios asociados a ella.
- Repasar y comprender los tipos de networking
- Comprender la importancia del trabajo en red en la industria creativa, y especialmente en la industria musical.

Redes empresariales, ¿qué son y por qué son necesarias?

La creación de redes empresariales implica la creación y el mantenimiento de relaciones fructíferas con otras empresas con el objetivo de atraer a más clientes, partes interesadas, socios, colaboradores o mano de obra o, incluso, desarrollar la capacidad de conocimiento (Farinda et al., 2009).

Las redes empresariales también se han descrito como relaciones formales e informales entre dos organizaciones que interactúan para obtener determinados beneficios (como se ha descrito anteriormente).

Tipos de redes empresariales

Investigaciones recientes han demostrado que existen cuatro tipos diferentes de redes entre los empresarios de la industria creativa (Mylonas et al., 2020). Éstos pueden agruparse como:

- El networking social
- La creación de redes profesionales
- La creación de redes familiares
- La creación de redes con organizaciones del sector público

El tipo de redes anterior se forma a partir de los vínculos sociales, familiares, comunitarios, empresariales y gubernamentales de un empresario, y estos vínculos pueden apoyar nuevas actividades empresariales, su crecimiento y sostenibilidad. Es importante destacar que estas redes pueden proporcionar conocimientos y oportunidades para la transferencia de información, también pueden apoyar la búsqueda de nuevos recursos y financiación, proporcionar información relativa a los proveedores de negocios, distribuidores, competidores y nuevos clientes (Chen et al., 2015).

UNIDAD 2. PLATAFORMAS DE REDES DIGITALES

Resultados del aprendizaje

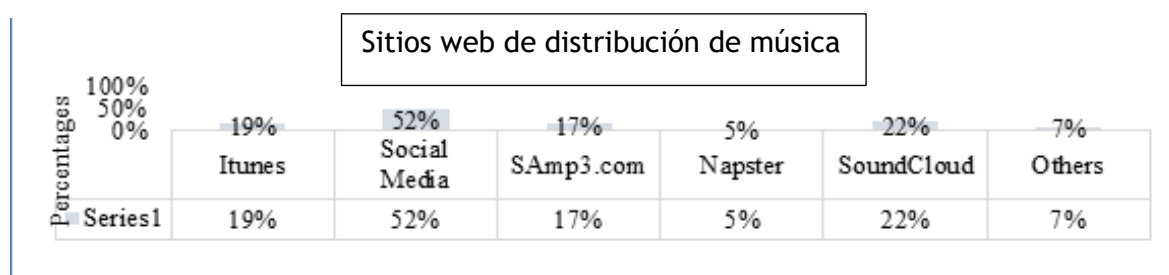
- Ayudar a los emprendedores musicales a conocer y explorar más a fondo los tipos de plataformas de red que podrían utilizar para difundir su música
- Repasar y explicar el proceso para identificar un público objetivo para una actividad empresarial
- Comprender la importancia de la analítica de datos y adquirir conocimientos sobre las herramientas analíticas actuales

Contenidos de aprendizaje

Tipos de plataformas en red - distribución digital de música

Hoy en día, la industria creativa depende de la tecnología; especialmente entre los emprendedores, las tiendas de música en línea reportan ciertos beneficios. Según Mbhele, 2021, las tiendas de música online:

- Facilitan la accesibilidad desde la desintermediación
- La preferencia de la distribución de música digital inspira la innovación en los músicos y las prácticas empresariales asociadas
- La disponibilidad de música digital atrae a un público más amplio de la economía de los fans y el comportamiento positivo ciclo de consumo de música



La imagen anterior muestra los sitios web actuales que se utilizan para distribuir música (extraído de Mbhele, 2021).

Como se ve en la imagen anterior, la difusión de música puede producirse en cualquier nivel en línea, desde las redes sociales y las tiendas de música en línea ampliamente promocionadas, hasta los sitios web de empresas y los eventos en línea, mientras que los canales anteriores no son limitados; incluyen Apple Music, Joox, Google Play Music, Tidal, Simfy Africa, Rara, Spotify y Deezer y muchos más, a veces también podrían ser entidades ilegales. La riqueza y abundancia de vías digitales para la difusión de música crean innovaciones tecnológicas que podrían respaldar nuevas oportunidades de negocio para

los empresarios.

La teoría de las redes sociales describe el poder de las redes sociales, especialmente para los géneros de nicho que se espera que tengan una base de fans más agrupada. Según Kaya et al., 2010, las redes sociales a través de plataformas de medios sociales podrían crear un sentimiento de interés común y animar a los individuos a ser más entusiastas en comparación con la música más convencional. En ese sentido, las redes en línea apoyan aún más a los emprendedores basados en la música.

Consejos para establecer contactos en Internet y encontrar público

Para montar un negocio, primero hay que identificar un grupo objetivo y crear una red sólida. Por lo tanto, ¿cómo se puede encontrar un público?

Según el blog Groover (<https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>), hay 7 pasos principales que debes seguir:

1. Evita el impulso de crear un producto que hable a todo el mundo. Como hemos dicho antes, los nichos de género que se dirigen a un público agrupado apoyarán más tus actividades empresariales. Por lo tanto, no intente complacer a todo el mundo y asegúrese de que ha identificado sus propias ambiciones.
2. Identifique una comunidad con la que pueda relacionar su música; estudie la comunidad para poder entenderla, conozca a personas dentro de la comunidad y asista a eventos musicales para poder establecer contactos de forma eficaz a todos los niveles
3. Interactúa con la comunidad aprovechando todas las oportunidades que tengas.
4. Interactúa en línea a través de grupos de debate (por ejemplo, grupos de Facebook) y muéstrate activo y dinámico para promover tu idea
5. Encuentra celebridades que puedan apoyar el género que quieres promover, utilízalas como guía
6. Utiliza las plataformas de las redes sociales de forma interactiva y trabaja en la creación de la identidad visual de tu idea
7. Para entender a tu audiencia, utiliza el análisis de datos en las plataformas sociales y de streaming en línea

Utilizar el análisis de datos en redes sociales y plataformas de streaming

Este apartado, enlaza con el último punto del anterior. ¿Cómo utilizarías la analítica de datos para comprender mejor a tu audiencia? Hay muchas herramientas de análisis musical que puedes utilizar, pero veamos qué describe iMusician en su blog para realizar un seguimiento de los datos demográficos de la audiencia, la participación, el número de transmisiones, etc. (https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%2Ddowned%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics:)):

- Herramientas basadas en plataformas como Spotify, Deezer, Amazon Music, etc.: este tipo de plataformas tienen sus propias herramientas que pueden proporcionar datos sobre streams, descargas, datos demográficos, etc. Echa un vistazo a la página proporcionada anteriormente para leer sobre las características específicas para una colección de plataformas de streaming de música
- Herramientas avanzadas para obtener datos más específicos: iMusician, Chartmetric, Soundcharts, etc. Lee las características específicas de cada una, en el mismo enlace anterior

¿Conoces alguna de las herramientas anteriores? En caso afirmativo, ¿puede describir su experiencia con ellas?

UNIDAD 3. COESCRITURA Y COLABORACIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Resultados del aprendizaje

- Comprender la importancia de colaborar y co-escribir en la industria musical
- Comprender los beneficios de colaborar y co-escribir en la industria musical

Contenidos didácticos

Colaboración en línea: ventajas

Jody Friedman (2021) describe las siguientes ventajas de colaborar y coescribir:

1. Puedes ver la "perspicacia lírica o la sabiduría melódica" de los demás y así podéis inspiraros mutuamente como lo describe la autora, podría convertirse en una "polinización cruzada de influencias y mundos"
2. Puedes utilizar la coescritura y la colaboración a cualquier nivel como medida de control de calidad
3. A través de la colaboración puedes identificar tus propios puntos fuertes y débiles

¿Qué te parece la producción musical y la escritura colaborativa en línea? Mike Hadjimichael, investigador chipriota, describe la revolución que la colaboración en línea podría suponer para la música <https://www.arpjournal.com/asarpwp/virtual-oasis-%E2%80%93-thoughts-and-experiences-about-online-based-music-production-and-collaborative-writing-techniques/>).

Hadjimichale escribe: *"Ahora puedo estar en Nicosia y trabajar con un creador musical de San Francisco o Adelaida de forma sincrónica, intercambiando y grabando archivos wav o aiff que se convierten en canciones. Lo que antes de mediados de los 90 parecía imposible, sobre todo para alguien afincado como artista en un lugar con una infraestructura de estudios de grabación débil o relativamente cara, ahora puede ser una realidad accesible"*.

Entre las muchas ventajas de la colaboración en línea, Hadjimichael también destaca las siguientes:

- Apertura de Internet
- Los usuarios pueden explorar tantas vías diferentes de forma accesible y democrática
- Inmediatez
- Es más fácil hacer y compartir música; aspectos como la producción, la distribución, la promoción y la gestión se han desmitificado

Por último, Hadjimihael destaca la importancia de la comunicación en línea en el proceso de colaboración en línea y detalla las principales vías:

- Texto - MSN/Skype/Facebook
- Video/sonido - Skype
- Email - hilo de intercambios

Utilizando ciertos ejemplos, explica que un inconveniente de las colaboraciones en línea "se relaciona en gran medida con una sensación de discordia creada a través de habilidades y procesos de comunicación débiles o malos, que se acentúan más a través de los intercambios en línea, en particular los que se basan en gran medida en el texto."

¿Te sientes identificado con la afirmación anterior? ¿Has utilizado alguna vez plataformas de colaboración en línea para tu música?

Evaluación

¿Cuál de los siguientes no es un tipo de red?

1. La creación de redes sociales
2. La creación de redes profesionales
3. El networking empresarial
4. El networking familiar
5. La creación de redes con el gobierno

¿Por qué se suele llamar a los músicos "empresarios accidentales"?

1. Porque no suelen participar en la creación de redes
2. Como no suelen dedicarse a actividades empresariales
3. Como la música no se considera una actividad empresarial
4. Porque no tienen una formación empresarial adecuada

Según una investigación reciente, ¿qué plataforma en línea es la más común para la difusión de música?

1. iTunes
2. Spotify
3. SAmp3.com
4. SoundCloud
5. Plataformas de redes sociales

Es más fácil promover las redes sociales cuando un producto musical pertenece a la categoría de géneros nicho que a la de géneros mainstream.

1. Verdadero
2. Falso

¿Cuál de las siguientes opciones no hace referencia a las ventajas de la colaboración en línea en la industria musical?

1. La identificación de los propios puntos fuertes
2. Aumentar la calidad de tu trabajo
3. Comunicarse a través de tecnologías basadas en texto (es decir, correo electrónico)
4. Aumentar la velocidad de producción

Referencias

Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.

Mylonas, N.; Manolitzas, P.; Grigoroudis, E. Data on Creative Industries Ventures' Performance Influenced by Four Networking Types: Designing Strategies for a Sample of Female Entrepreneurs with the Use of Multiple Criteria Analysis. (2020). *Dat*. 5, 24. <https://doi.org/10.3390/data5010024>.

Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, 68(4), 900-905.

Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246–261. <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>.

Mbhele, TP. (2021). *International Journal of Entrepreneurship* ; 25:1-14.

Kaya, M., Steffens, PR. Hearn, GN. and Graham, PW. (2010) How can entrepreneurial musicians use electronic social networks to diffuse their music. In: *Proceedings of the 7th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, 2 – 5 February 2010, University of the Sunshine Coast, Queensland.

Find an audience for your music: 7 tips for musicians to boost your visibility (2019). Available at <https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>.

Platform-owned tools: Spotify, Deezer, Amazon Music and Apple Music (2022) Available at <https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%2DOwned%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics>.

Hadjimichael, M. (2011) Virtual Oasis – thoughts and experiences about online based music production and collaborative writing techniques in *Journal on The Art of Record Production*, Issue 5.

Módulo 3 : Comunicación

Con este módulo, los músicos y profesionales de la música aprenderán qué es la comunicación y por qué es importante.

Comenzaremos con los conceptos básicos y luego profundizaremos en estrategias específicas para una estrategia de comunicación eficaz.

Resultados de aprendizaje del módulo:

Al finalizar este módulo, deberás ser capaz de:

- Comprender la importancia de la comunicación
- Comprender los conceptos básicos de la teoría de la comunicación
- Elaborar una estrategia de comunicación eficaz

Estructura del módulo

- Unidad 1: Conceptos básicos de la teoría de la comunicación
- Unidad 2: La estrategia de comunicación

UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción

Una estrategia de comunicación sólida es necesaria para cualquier persona en el ecosistema musical, especialmente para los músicos.

Antes de profundizar en el amplio tema de la comunicación para músicos, echemos un vistazo a los conceptos más básicos de la teoría de la comunicación:

1. Emisores y receptores

No hay comunicación sin alguien que envíe un mensaje y alguien que lo reciba. Ya sea un profesor hablando con sus alumnos o un músico mirando al público durante un concierto, la comunicación consiste en establecer una conexión. El papel de emisor y receptor puede estar determinado por roles o situaciones, por ejemplo, un profesor entregando tareas a sus alumnos, o ser fluido, como en una conversación entre iguales.

2. El mensaje

¿Qué se dice, se canta, se firma, se gesticula o se lee? Ya sea verbal o no verbal, es lo que el emisor intenta comunicar al receptor.

3. El código

En la teoría de la comunicación, un código es simplemente el sistema utilizado para formular el mensaje. Una lengua es un código y, para que sea eficaz, debe ser mutuamente inteligible para el hablante y el receptor.

4. El canal

El canal más obvio es la voz humana: la vibración de las cuerdas vocales permite que el mensaje, codificado en el lenguaje, sea entendido por el receptor. La mayoría de las veces, cuando hablamos de canales, nos referimos a herramientas que amplían la capacidad de comunicación de nuestro cuerpo. Algunos ejemplos de canales son los cables de fibra óptica, las señales de radio, los materiales impresos o incluso simples banderas de semáforo.

5. El medio

El medio es el soporte de la comunicación. Una canción es un medio, mientras que el CD (si es que aún existe) que la contiene, es un canal. Cabe señalar que cada medio ejerce una poderosa influencia en el mensaje que comunica; como dice la famosa máxima de Marshall McLuhan: "El medio es el mensaje", lo que básicamente significa que cada medio tiene poderosas fortalezas y limitaciones que moldean profundamente la forma en que se crea y se recibe un mensaje.

6. El ruido

El "ruido" en la comunicación puede ser literal, como una interferencia en una señal, o mental, como un prejuicio o predisposición contra el emisor. Este ruido puede mermar la capacidad del receptor para aceptar su mensaje.

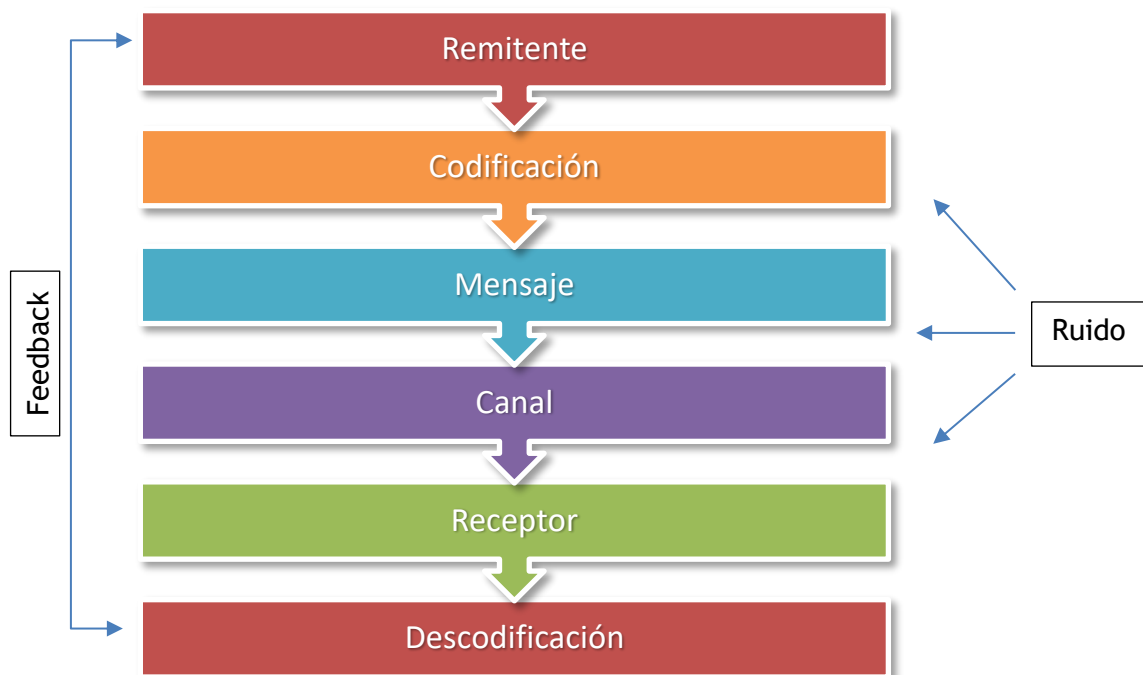
7. El entorno

Es el contexto en el que se produce la comunicación. Influye en cómo se envían y reciben los mensajes. Piensa en cómo afecta el contexto cultural a lo que se puede y no se puede decir en público.

8. Retroalimentación

Es importante evitar implicarse tanto en el acto de explicar algo que se pase por alto la retroalimentación del receptor. La retroalimentación nos ayuda a calibrar cómo se está tomando nuestro mensaje y a hacer ajustes en función de si esta retroalimentación es positiva o negativa.

En conjunto, estos ocho conceptos nos ayudan a entender cómo funciona la comunicación y qué puede haber fallado cuando no funciona.



Evaluación

En la Teoría de la Comunicación, el medio es:

- La voz humana, la señal de radio, etc.
- El sistema utilizado para formular el mensaje
- El sistema a través del cual se transmite el mensaje

¿Qué hace que un código sea eficaz?

- Sus reglas internas
- El hecho de que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor
- Su funcionamiento

¿Por qué es importante la retroalimentación?

- Ayuda al emisor a saber si el código utilizado funciona
- Ayuda al receptor a saber si el código funciona
- Ayuda al emisor a ajustar el mensaje.

UNIDAD 2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación define qué información debe comunicarse, quién debe recibir esa información, cuándo debe entregarse esa información, dónde (por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, correo postal) se compartirá la comunicación y cómo se hará un seguimiento y análisis de esas comunicaciones.

Elaborar o, al menos, redactar por adelantado una estrategia de comunicación sencilla aclarará sus ideas y le ahorrará mucho tiempo, energía y recursos.

Cualquier estrategia de comunicación de éxito debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Audite sus estrategias y materiales actuales.

Quizá ya tengas algunas competencias que podrías utilizar o una vieja cuenta de Twitter esperando a ser reactivada.

2. Establezca objetivos SMART.

Basándote en los resultados de tu auditoría, determina objetivos para tus comunicaciones. Para obtener el mayor impacto, tus objetivos deben ser siempre específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART). Por ejemplo

- X Aumentar el número de visitas a su sitio web o tienda en línea.
- X Aumentar el número de ventas en línea de sus productos o servicios.
- X Aumento del número de personas que se suscriben a su boletín de noticias a través de su sitio web Aumento del número de seguidores en las redes sociales
- X Aumento de la tasa de compromiso con su comunidad en las redes sociales.
- X Aumento de las canciones escuchadas o descargadas en las principales plataformas musicales (Spotify, SoundCloud, etc.)

3. Construye tu marca

El gurú del marketing Philip Kotler ha descrito una marca como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica el producto o servicio de un vendedor y lo diferencia del de su competidor". Aunque los productos y servicios musicales están relacionados con una forma de arte y, por tanto, tocan profundamente las emociones del consumidor, la afirmación de Kotler también puede aplicarse al mundo de la música.

Tanto si eres músico solista como si formas parte de un grupo, trabajas como DJ o en la producción musical, el primer paso es definir tu identidad específica. Para ello, hay que responder a algunas preguntas: ¿Por qué haces música? ¿Qué quieres expresar con ella? ¿Por qué decidiste lanzar tu proyecto musical?

Tienes que hacer que la gente entienda por qué tu arte es único y original. En otras palabras, define no sólo tu poética y tu estética, sino también tu visión y tu misión. Estos

rasgos esbozarán la esencia humana y artística de tu marca, clave para causar una buena primera impresión en tu público.

4. Identifica a tu público objetivo.

Basándose en sus objetivos SMART, determine el público objetivo de sus comunicaciones. Una buena forma de comenzar es esbozar la persona de su fan ideal. Resulta útil responder a las siguientes preguntas

- ¿Quiénes son tus fans actuales y potenciales? ¿Por qué les atrae tu música?
- ¿Cuáles son sus intereses y pasiones?
- ¿Qué sitios web, blogs y revistas leen para descubrir nueva música? ¿Qué plataformas utilizan para escuchar tu música?
- ¿Dónde suelen buscar música nueva?
- ¿Hablan y comparten música a través de SoundCloud? ¿Crean listas de reproducción de su música favorita en Spotify?

Puede que te estés preguntando cómo encontrar este tipo de información.

Si tienes un perfil profesional en Facebook e Instagram, puedes utilizar las herramientas de análisis que vienen con estas plataformas para encontrar datos sobre tus seguidores como el género, la edad, la ubicación y otras páginas/perfiles que les gustan (y así conocer qué otra música les interesa).

5. Establece tus métodos de comunicación.

Una vez que conozcas bien a tu público objetivo, ten en cuenta sus preferencias de comunicación, como los canales y plataformas que más utilizan. A continuación, centre sus métodos de comunicación en esos canales. He aquí una lista exhaustiva:

Sitio web

Un sitio web es uno de los principales lugares virtuales que visitarán los fans para encontrar información sobre tu música o tus servicios. A diferencia del contenido que se comparte en las redes sociales y en plataformas del sector como Spotify, tener un sitio web te permite registrar tu propio dominio y tener pleno control sobre el contenido que publicas y los datos de tu sitio, sin intermediarios.

Tu sitio web es también el lugar donde se unen todos los demás perfiles. Añade iconos en la navegación para mostrar tus perfiles en plataformas musicales como Spotify, Bandcamp o SoundCloud, o en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Añade vídeos de espectáculos y listas de reproducción con tus canciones. Utiliza tu sitio web para entregar a los visitantes todas las opciones para que sigan siguiéndote.

Al igual que tu sitio web, tener tu propia tienda online para vender tus productos te permite prescindir de intermediarios. Tu propia tienda online te entrega el control total sobre los productos y servicios musicales que ofreces. Sin publicidad de servicios de terceros, sin comisiones por ventas ni porcentajes, etc.

Redes sociales

Ni que decir tiene que tener una buena visibilidad y, sobre todo, una interacción regular con los seguidores en plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter es fundamental para el éxito comercial de casi todas las empresas. La industria musical no es una excepción.

Anuncios

Ampliar tu alcance y crear una auténtica base de seguidores no siempre es posible únicamente a través del crecimiento orgánico, es decir, de forma gratuita. A veces hay que hacer algo más que crear un montón de publicaciones en Facebook, por ejemplo.

Puede ser útil entregar a tus contenidos de marketing musical un "impulso". Invertir un presupuesto fijo en publicidad en redes sociales, o incluso en plataformas como YouTube y Spotify, puede permitirte llegar rápidamente a audiencias muy específicas.

Plataformas musicales

El marketing musical no sólo es importante en las redes sociales. Hay muchas plataformas que siguen regularmente los amantes de la música que quieren escuchar a sus artistas favoritos o descubrir música nueva. Elige una plataforma que te convenga y comienza a crear expectación.

Boletines

El marketing por correo electrónico sigue siendo una de las herramientas más importantes para promocionar la música y crear una base de fans. Ya tienes el contenido para compartir porque lo has preparado al configurar tu plan de marketing musical. Ahora solo es cuestión de reelaborarlo para los lectores de tu boletín.

6. Determina la cadencia y el calendario de la comunicación. Dependiendo de los objetivos, la audiencia y el medio, la frecuencia de la comunicación variará mucho. Por ejemplo, mientras que es probable que planees publicar actualizaciones en las redes sociales varias veces a la semana, podrías decidir enviar un boletín físico o digital una vez al trimestre.

7. Documenta tu plan. Si los pasos anteriores no están documentados, no tienes un plan. Registra tu plan en un formato (¡el digital es el mejor!) que pueda compartirse y actualizarse fácilmente.

8. Comparte tu plan de comunicación con las partes interesadas. Distribuye tu plan documentado a los miembros pertinentes del equipo y a las partes interesadas con instrucciones sobre cómo utilizarlo. De este modo, todo el mundo estará de acuerdo y las comunicaciones serán claras y coherentes.

En lugar de ser un proceso lineal, la planificación de la comunicación es, de hecho, bastante cíclica. Una vez puesto en marcha el plan, realice un seguimiento y mida los

indicadores cuantitativos y cualitativos (por ejemplo, visitas, clics, conversiones) para determinar los puntos fuertes y débiles. A continuación, realice los ajustes necesarios.

Aunque existen numerosas formas de documentar el plan de comunicación, a menudo el enfoque más sencillo es el más eficaz. Destile la información obtenida en los pasos anteriores para responder a cada una de las preguntas siguientes:

- Objetivo. ¿Qué quieres conseguir con tu comunicación?
- Contenido. ¿Qué información o llamada a la acción contendrá esta comunicación?
Calendario. ¿Cuándo y con qué frecuencia emitirás esta comunicación?
- Canal. ¿Dónde compartirás esta comunicación? Métodos. ¿Qué herramientas/plataformas utilizará?
- Audiencia. ¿Quién recibirá esta comunicación?
- Propietario. ¿Quién es el encargado de enviar esta comunicación?

Por último, no subestimes la importancia del trabajo profesional. La comunicación es un trabajo altamente especializado y, para tener éxito, a menudo necesita experiencia e inversión.

Evaluación

Evaluación

Un objetivo SMART debe ser

- específico, medible, alcanzable, pertinente y limitado en el tiempo
- específico, medible, alcanzable, sin riesgos y limitado en el tiempo
- sólido, medible, alcanzable, pertinente y limitado en el tiempo

Tener un sitio web ya no es importante:

- Cierto, hoy en día todo está en las redes sociales.
- Falso, un sitio web es el lugar perfecto para reunir toda la información.

La planificación de la comunicación es:

- Un proceso lineal
- Un proceso cíclico
- Tanto un proceso lineal como cíclico

Referencias

Making stand-out artist brands in a hyper-competitive world

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. ISBN 81-14-67535-7

6 Strategies to Engage Your Music Fans

Facebook Ads Strategy for Musicians

Why Engagement Might Be The Most Important Metric For Artists

Redefining streaming & global communications strategies with Deezer global director of communication

Develop an Effective Communications Plan in Six Steps

MÓDULO 4 : MARKETING: CAPACIDAD DE UTILIZAR HERRAMIENTAS DIGITALES Y NO DIGITALES PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA Y LAS COMPETENCIAS

Con este módulo los músicos y profesionales de la música aprenderán qué es la marca personal, por qué es importante y cómo comenzar a construirla. También aprenderán qué criterios seguir para utilizar una herramienta digital u otra, así como cuáles son las herramientas básicas que pueden utilizar en su día a día para promocionar su música.

Por último, se ofrecen algunos consejos sobre cómo sacar el máximo partido a la plataforma de diseño gráfico online Canva.

Resultados de aprendizaje del módulo:

Al finalizar este módulo, deberías ser capaz de:

- Comenzar a construir tu propia marca personal como músico
- Identificar criterios para seleccionar herramientas tecnológicas.
- Utilizar herramientas tecnológicas básicas para comercializar tu música
- Saber preparar contenidos digitales en Canva

Estructura del módulo

- Unidad 1: ¡Vamos a crearte una marca personal! Construir una marca personal
- Unidad 2: ¿Analógico o digital? Seleccionar la herramienta adecuada
- Unidad 3: Keep it simple: Herramientas básicas para vender tu música
- Unidad 4: Dibujando sobre lienzo: Desarrollando contenidos digitales

UNIDAD 1: ¡HAGAMOS MARCA! CREAR UNA MARCA PERSONAL

Resultados de aprendizaje de la unidad.

Al finalizar esta unidad, deberá ser capaz de:

- Ofrecer una definición completa de lo que es la marca personal.
- Conocer los pasos que pueden ayudarte a construir una marca personal desde cero.

Contenido de la unidad

La marca personal es el proceso de convertir lo que eres y lo que haces en una marca en sí misma. Desde el punto de vista musical, se trata de cómo se presentan los artistas. Pero, como vivimos en una era digital, este concepto ha ampliado sus fronteras a estos espacios. En otras palabras, tu marca personal es la imagen especular de tu personalidad en los medios digitales (Hjorth, 2022).

Tu marca de artista es una extensión de tu propia identidad

Esto amplía la noción de marca personal porque lo abarca todo: desde tu producción musical y visual, la forma en que te comunicas con la gente e interactúas con tus fans en las redes sociales, tus obras de arte, tu estilo, la forma en que te presentas en público... ¡Todo!

A estas alturas estarás pensando: Pero yo sólo quiero hacer música...

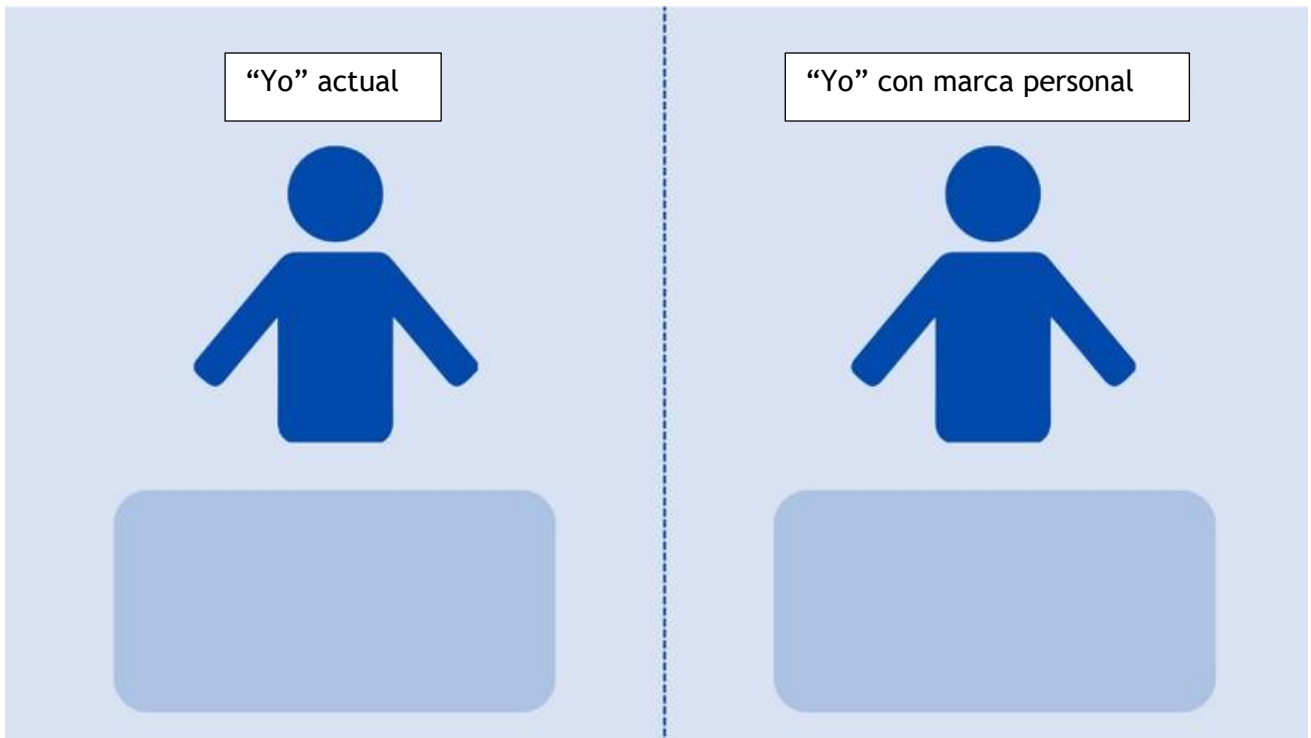
1. TOMAR CONCIENCIA

Hay una primera parte crucial en este proceso y es darse cuenta de la importancia de construir esta marca personal. Tomar conciencia nos ayuda a estar dispuestos a cambiar. Pero, sobre todo, no hay que tenerle miedo, porque en esencia no hay que dedicar demasiado esfuerzo a crear una marca propia, ya que la presencia en línea ya es marca personal..

El segundo paso se basa en el conocimiento personal. ¿Sé quién soy? ¿Por qué valores quiero que se me reconozca? ¿Sé diferenciar entre la persona y el artista? ¿Qué imagen externa proyecto? Responder a estas preguntas requiere una gran honestidad.

Para que puedas tener éxito en esta fase, hemos preparado un breve ejercicio visual:

2. AUTOCONOCIM IENTO



1. Escribe todo lo relacionado contigo y con tu música en el lado "yo actual" (el lado real).
2. Puedes utilizar la figura para dibujar ideas. No olvides nada: colores, tono de voz, música, ropa... ¿Quién eres ahora?
3. Ahora escribe en la otra cara (la cara aspiracional) los elementos que crees que deberían formar parte de tu marca personal.
4. Compáralo con lo que has puesto en la primera cara. ¿Coincide o cambia algo? ¿Hay cosas que crees que podrías hacer mejor como artista?

3. CONOCE A TU PÚBLICO

Saber quiénes son tus seguidores y en qué canales están te ayudará a saber más sobre quién está interesado en lo que haces como artista. "Puedes recopilar información de tus cuentas en las redes sociales, de Spotify para artistas, etc., para comprender tu perfil demográfico y su comportamiento" (Keyes, 2021).

Si no tienes ni idea de por dónde empezar, porque te cuesta analizarte a ti mismo, te recomendamos que lo hagas como espectador externo. Piensa en músicos parecidos a ti: ya sea por género musical o por otras características similares. ¿Qué tipo de persona los escucha?

También puedes stalkear* en redes sociales, siendo Instagram la más adecuada para ello:

1. Introduce el nombre de un artista similar a ti en la barra de búsqueda de la app.
2. Haz clic en "seguidores".
3. Obtén una visión general del tipo de usuario que sigue a ese artista: edad, estilo...
4. Comprueba también el tipo de contenido que ese artista publica en su perfil: ¿son publicaciones regulares, utiliza más las historias, para qué utiliza qué? El feed* probablemente esté lleno de imágenes de conciertos, selfies, instrumentos musicales, paisajes..... Las Stories*, en cambio, están más orientadas a comunicaciones breves y directas.

- Acto de utilizar la plataforma de las redes sociales para obtener información sobre otra persona.

STALK

- Flujo de bloques de contenido de aspecto similar por los que puedes desplazarte

FEED

- Múltiples fotos y vídeos que aparecen en un formato de presentación de diapositivas durante un tiempo limitado

STORIES

UNIDAD 2: ¿ANALÓGICO O DIGITAL? SELECCIONAR LA HERRAMIENTA ADECUADA

Resultados de aprendizaje de la unidad

Una vez finalizada esta unidad, deberá ser capaz de:

Identificar criterios para seleccionar herramientas tecnológicas

Contenido de la unidad

Aunque al principio explicábamos que la marca personal era tu reflejo digital, es importante que no subestimes los recursos tradicionales que tienes a tu disposición para darte a conocer. Por ejemplo, puede resultarte útil crear un cartel para anunciar un concierto. O distribuir tu folleto o tarjeta de visita a un productor o sello discográfico. Todos estos recursos no son digitales, pero también comunican mucho sobre quién eres, y pueden contribuir favorable o negativamente a tu marca personal. Así que no los pierdas de vista.

Una vez más, la clave está en conocerse bien a sí mismo, a su producto y a su público. Pero, sobre todo, tienes que centrarte en sólo algunas de las herramientas que tienes a tu disposición. Esto también te permitirá agrupar a tus seguidores y ofrecerles contenidos cohesionados y valiosos.

Tener una gran audiencia concentrada en una plataforma es mucho más fácil de gestionar que varias pequeñas audiencias repartidas por todas partes

Elige un máximo de dos plataformas para empezar. Investiga Instagram, Facebook, YouTube y Twitter y averigua cuál te conviene. Elige una plataforma en función de tus habilidades.

INSTAGRAM

Hoy en día es tu tarjeta de visita digital.

Instagram live es una forma excelente para que los músicos conecten directamente con sus fans más fieles y atraigan a otros nuevos.

Los seguidores pueden hacerte preguntas, conocer tu personalidad y crear un vínculo con tu música.

YOUTUBE

Si te gusta el vídeo y estar delante de la cámara, yo me plantearía cómo utilizar youtube.

Es una plataforma excelente para publicar tus vídeos y compartirlos con tu público potencial.

TWITTER

Twitter gira en torno a las conversaciones, mientras que instagram se centra mucho en lo visual.

Si te gusta escribir, compartir tus ideas, dar tu opinión o hablar directamente con tus seguidores, ¡esta es tu plataforma!

TIK TOK

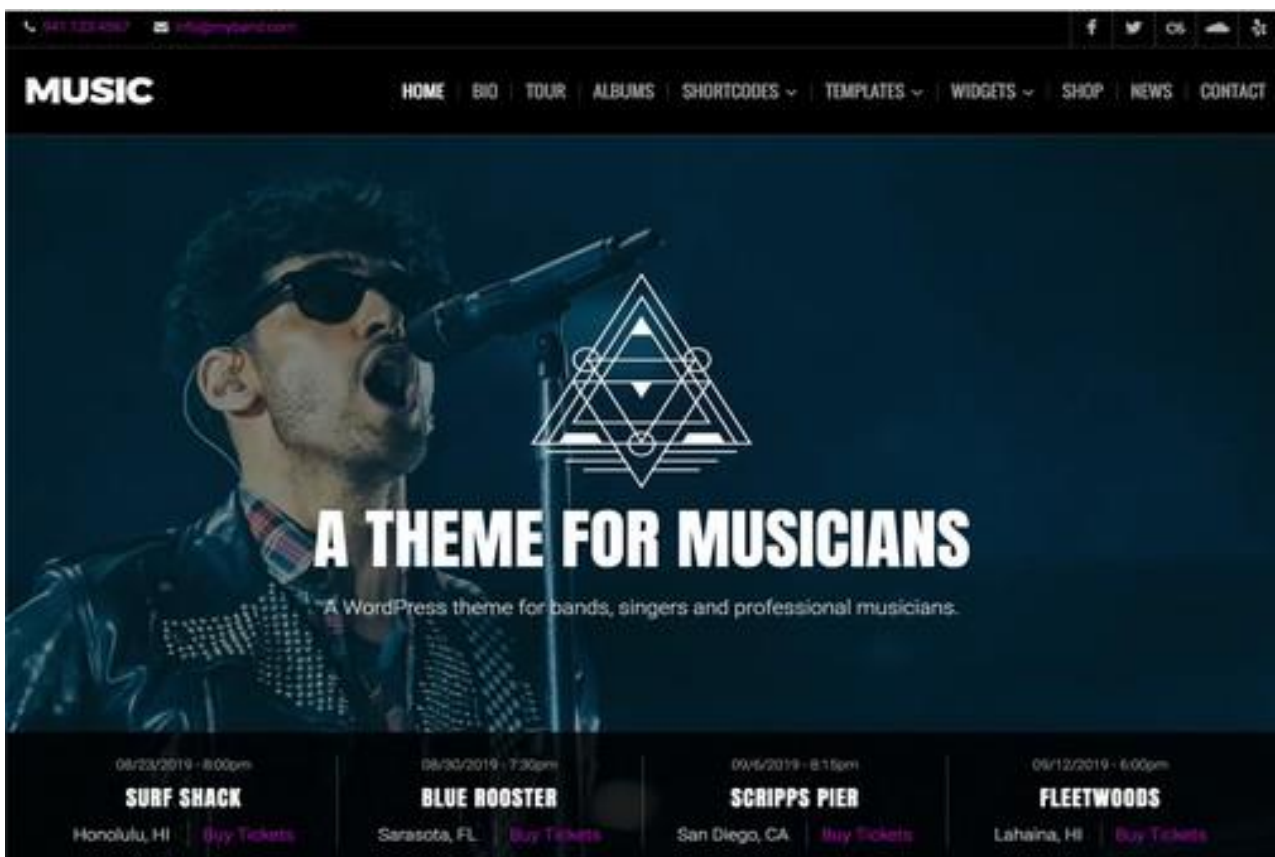
Esta plataforma se basa en vídeos cortos y llamativos que pueden ayudarte a difundir tu mensaje como artista.

Si quieres buscar dónde está el mayor alcance orgánico y participación en este momento, los artistas deben mirar a tiktok.

Sin embargo, la plataforma que no es negociable en ningún caso es su sitio web. "Sí, todos los músicos deberían tener un sitio web para mostrar su música, fotos, videos, vender merch, recopilar correos electrónicos, etc. Crear tu propio sitio web es una de las mejores maneras de adueñarte de tu base de fans como artista" (Música con sabor, 2018).

Hoy en día, el diseño de páginas web es bastante fácil (y gratuito) gracias a sitios como Wordpress. Allí puedes encontrar una plantilla y rellenarla con tu propia información. No hace falta que sea la mejor web del mundo. "Hazlo sencillo y ve adaptándolo sobre la marcha".

Este es un ejemplo de plantilla para sitios web de músicos:



UNIDAD 3: NO TE COMPLIQUES: HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA VENDER TU MÚSICA

Al finalizar esta unidad, deberás ser capaz de:



- Utilizar herramientas tecnológicas básicas para comercializar tu marca personal
- Empezar a trazar una estrategia para crear un feed en Instagram

Contenido de la unidad

Parece obvio decir que la fotografía y el vídeo son los elementos principales de la era audiovisual en la que vivimos. Estamos continuamente expuestos a estímulos visuales y sonoros. Nos gusta ver y escuchar. Como artista, esta premisa debe estar muy clara para ti, y puede que así sea, pero ¿sabes hacer buenas fotos y vídeos?

Como suponemos que tienes algunos conocimientos tecnológicos del oficio, como manejar amplificadores, conectar micrófonos o utilizar mesas de mezclas, en esta unidad sólo queremos darte algunos consejos para mejorar tus contenidos y sacar el máximo partido a tus dispositivos.

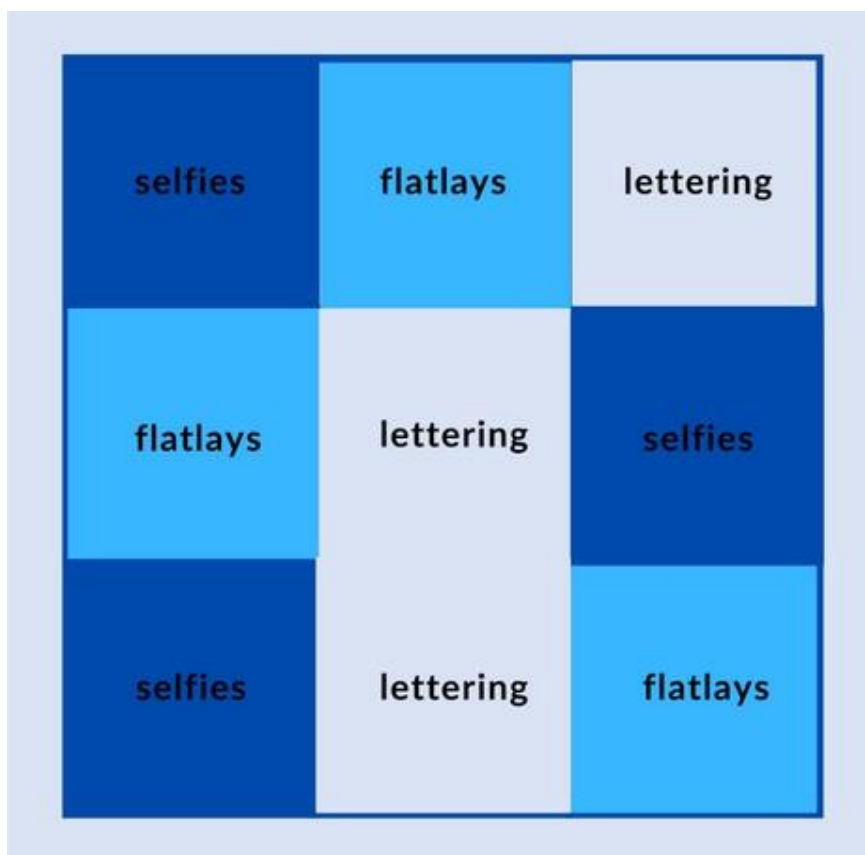
Por eso nos centraremos en la fotografía, que es algo que podemos conseguir fácilmente con nuestro smartphone. Sin embargo, puede que te encuentres con el problema de que no tienes a nadie que haga fotos por ti. Tienes que invertir en un trípode y aprovechar la funcionalidad del temporizador.

<p data-bbox="416 1541 576 1608">Trípode</p>  <p data-bbox="292 1944 691 2123">Consigue uno de altura regulable y fácil de transportar. Luego perfecciona la composición y practica poses naturales junto con varias expresiones faciales.</p>	<p data-bbox="1007 1541 1238 1608">Temporizador</p>  <p data-bbox="919 1944 1318 2123">Esta funcionalidad le permitirá ganar margen para situarse libremente en la composición. Puede ser un salvavidas si no tienes a nadie que te haga las fotos.</p>
---	--

Dicho esto, es fundamental que sepas que no cualquier tipo de imagen es válida para tu web o redes sociales. ¡Apuesta por la honestidad!

Ya hemos explicado qué es el feed de Instagram. Pues bien, debes saber que es fijo. Es decir, cualquier usuario puede acceder a este repositorio de imágenes siempre que quiera. Esto no significa que debas tenerle miedo, sino que debes usar tu imaginación para crear una historia visual homogénea. En cierto modo, las imágenes también cuentan una historia.

Lo mejor es que elijas tus pilares de contenido y escribas cada uno en un cuadrado de 3x3, de forma que uno se repita de vez en cuando, como en el ejemplo mostrado:

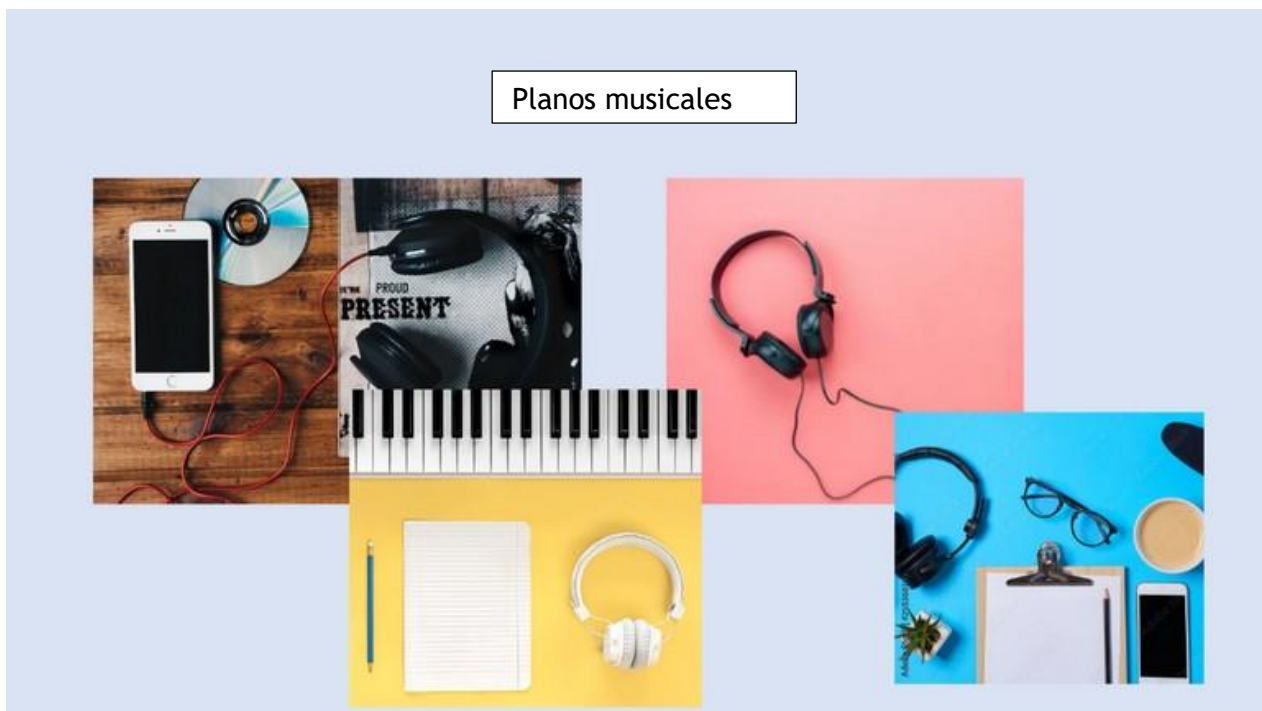


¿Qué tipo de contenidos eres capaz de producir a diario? Haz una lista de los que puedes crear fácilmente según tus habilidades. Si eres compositor, probablemente tengas muchos cuadernos y hojas sueltas en tu escritorio. Puedes crear un avance basado en texto o letras. Si eres cantante, quizá tengas un micrófono profesional y audios de prueba para compartir con tus seguidores. Tu feed será más sonoro. Si, por el contrario, te encantan los selfies porque te gusta mostrar tu cara en todas sus facetas, puedes optar por un feed más visual. Hay muchas opciones.

Una buena opción si no sabes por dónde empezar es optar por los flatlays. "Un flat lay es simplemente una imagen tomada directamente desde arriba: una vista de pájaro de un

conjunto de objetos cuidadosamente dispuestos" (Nikon School).

La clave está en fotografiar tu escritorio, disponiendo los elementos de forma estéticamente agradable para que la imagen resulte armoniosa. He aquí algunos ejemplos:



UNIDAD 4: DIBUJO SOBRE LIENZO: DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES

Al finalizar esta unidad, deberás ser capaz de:

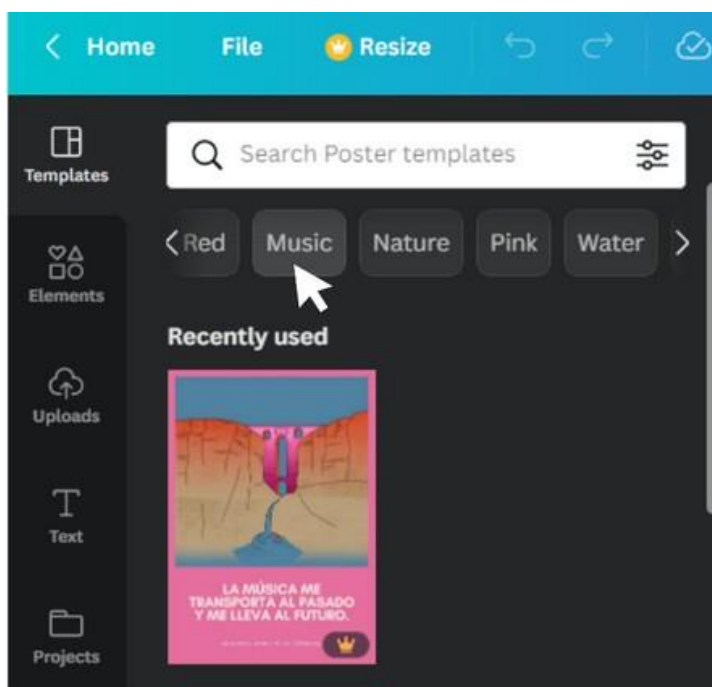
- Saber en qué consiste Canva
- Crear contenidos digitales básicos como un póster

Contenido de la unidad

Canva es una herramienta de diseño gráfico que facilita la creación de gráficos personalizados. Se puede acceder a ella a través del móvil, la tableta y el ordenador. Es especialmente interesante para los músicos, ya que ofrece montones de plantillas que hacen que la plataforma sea muy fácil de usar. Hay una versión gratuita y tiene un montón de características impresionantes. Dicho esto, te recomendamos que te registres en la plataforma para que puedas empezar a explorar con nosotros algunas de las posibilidades que ofrece para los músicos. En esta unidad nos centraremos concretamente en dos de ellas, en nuestra opinión muy útiles para los artistas: los carteles.

Una vez dentro de la interfaz, Canva nos pregunta: ¿Qué vas a diseñar hoy? Debajo de la pregunta hay múltiples opciones, que Canva nos ofrece para ajustarnos a lo que estamos buscando: pizarras, presentaciones, redes sociales, vídeos, productos impresos, sitios web... Cada una nos redirige a plantillas prediseñadas con el tamaño correcto. Es decir, no es lo mismo el tamaño de un banner para una web que para un post de Instagram.

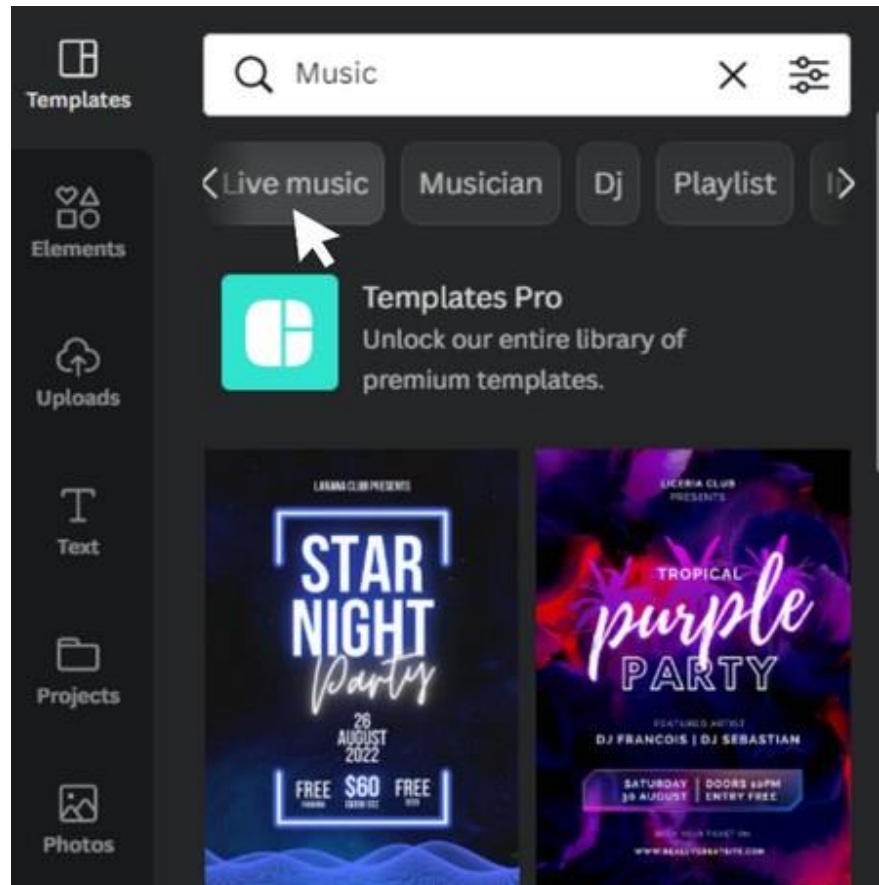
En productos de impresión, haz clic en "póster". Inmediatamente después se te presentará un diseño en blanco. Puedes empezar a diseñar desde cero o utilizar una plantilla sobre un tema específico. Los temas aparecen debajo de la barra de búsqueda, en la parte superior izquierda de tu pantalla. Elegiremos "Música".



Allí encontraremos un sinfín de plantillas (muchas de ellas disponibles para la versión gratuita, pero no todas). Sin embargo, la clave está en utilizar estos diseños como inspiración y no copiarlos directamente, esencialmente porque tenemos que imprimir nuestra marca personal en el cartel y eso nos obligará a elegir unos colores específicos y una tipografía que encaje con nuestro estilo y personalidad.

En este punto verás que Canva te ofrece la posibilidad de seguir filtrando por categorías.

Cuando encuentres uno que te llame la atención y encaje contigo, haz clic sobre él y empieza a modificar elementos. Después expórtalo para guardarlo en tu ordenador y poder imprimirlo. Ya tendrás tu póster que podrás colgar en el lugar donde vayas a jugar próximamente.



Referencias

Keyes, D. (2021). "Music Marketing in 2022: 15 Strategies To Promote Your Music Online". Available at <https://www.dk-mba.com/blog/music-marketing-strategies>

Hjorth, A. (2022). 7 Personal Branding Strategies to Help You Stand Out in the Era of Me. The Ascent. Available at <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/articles/personal-branding/>

Music with flavor (2018). The 10 Best Platforms For Musicians To Help Grow Your Brand. Available at <https://musicwithflavor.com/best-platforms-for-musicians/#should-you-prioritize-platforms>

Nikon School. A Quick Guide to Flat Lay Photography. Available at <https://nikonschool.co.uk/hints-and-tips/a-quick-guide-to-flat-lay-photography#:~:text=A%20flat%20lay%20is%20simply,more%20popular....>

MÓDULO 5: GESTIÓN DEL CICLO DEL PROYECTO

La "Gestión del Ciclo del Proyecto" (GCP) es la metodología adoptada por la Comisión Europea como enfoque principal para la gestión de proyectos y programas. El principal objetivo de la GCP es facilitar un enfoque participativo en el diseño y la gestión de los proyectos, partiendo de las necesidades reales de los beneficiarios finales de las actividades. Este enfoque garantiza una alta calidad de las actividades del proyecto (que están orientadas a las necesidades reales de los grupos destinatarios) y, sobre todo, un alto nivel y una fuerte sostenibilidad de los resultados e impactos del proyecto. El ciclo completo de un proyecto consta de seis fases: programación, identificación, formulación, financiación, ejecución y evaluación.

Este ciclo pone de relieve tres principios fundamentales:

1. Los criterios y procedimientos de toma de decisiones se definen en cada fase (incluidos los requisitos de información clave y los criterios de evaluación de la calidad);
2. Las fases del ciclo son progresivas y están vinculadas entre sí;
3. La nueva programación e identificación de proyectos parte de los resultados del seguimiento y la evaluación después de cada intervención (ciclo).

La fase de seguimiento y evaluación tiene como objetivo mapear el nuevo contexto de partida, la nueva situación de base para abordar un nuevo proyecto, la condición inicial a mejorar que se considera modificada por la intervención anterior.

1.1 ¿Por qué PCM, desarrollo de competencias empresariales?

Como se ha señalado en el capítulo introductorio anterior, gestionar con éxito un proyecto se corresponde claramente con gestionar con éxito una empresa, ya que las actividades de toda empresa se componen de proyectos de mayor y menor envergadura que se ejecutan de forma simultánea y consecutiva, sucediéndose unos a otros. El método de gestión del ciclo del proyecto puede ser utilizado por las empresas como una herramienta muy poderosa para secuenciar y estructurar las diferentes fases de un determinado conjunto de tareas/proyecto, proporciona una comprensión clara de cómo son estas fases y cómo gestionar las actividades relacionadas con las diferentes fases. Aplicando el PCM, a las empresas les resultará más fácil planificar y revisar sus actividades y también podrán gestionar sin problemas múltiples proyectos/conjuntos de actividades al mismo tiempo.

Tanto estos "ciclos de actividades" empresariales como los proyectos comparten las siguientes características:

- tienen un punto de partida y de llegada
- tienen un ciclo de vida, con fases exactas entre el punto de partida y el de llegada
- tienen objetivos claramente definidos que abordan necesidades claramente definidas
- implican un conjunto de actividades
- requieren un presupuesto para su ejecución
- tienen funciones y responsabilidades fijas para cada participante

Aplicando la metodología PCM, un empresario podrá evitar errores comunes, como:

- planificación imprecisa evaluación inadecuada de las necesidades
- análisis de riesgos incompletos o inadecuados
- no prestar atención a los aspectos de sostenibilidad

De este modo, los empresarios podrán gestionar sus recursos de la mejor manera posible, sin malgastarlos, ya que con el enfoque PCM se determina fácilmente la pertinencia, la viabilidad y la sostenibilidad del proyecto. Estos tres últimos son los criterios que deben cumplir los buenos proyectos/proyectos empresariales.

Relevance:

Importancia:

- deben basarse en las necesidades reales de los grupos destinatarios

Viabilidad:

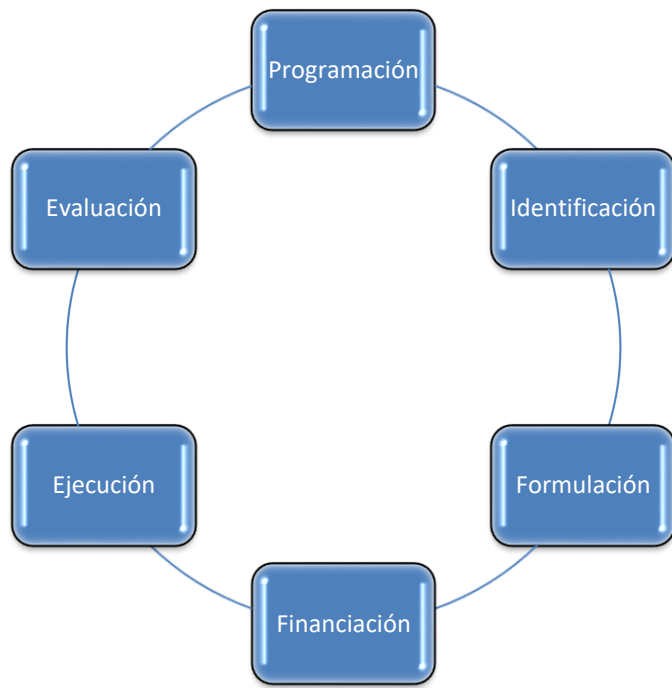
- deben tener objetivos claramente definidos, realistas y mensurables
- deben analizarse y tenerse en cuenta los riesgos
- durante la ejecución, debe garantizarse un seguimiento constante para controlar los progresos realizados

Sostenibilidad:

- los beneficios obtenidos gracias a la realización del proyecto deben seguir siendo sostenibles incluso después de su finalización

1.1 Aspectos básicos de la gestión del ciclo del proyecto

El Ciclo del Proyecto debe su nombre al proceso que se compone de 6 fases, que conforman un proceso que va desde la planificación hasta la ejecución, desde la idea inicial hasta la realización.



1.1.1 Características básicas del proceso

Para cada fase, el ciclo determina:

- las decisiones más importantes
- la información clave
- el reparto de responsabilidades

Las fases son progresivas, lo que significa que es posible avanzar a la fase siguiente una vez que se ha completado la fase anterior.

1.1.2 Fases del ciclo del proyecto

1. Programación

Durante la primera fase se llevan a cabo diversos análisis con el fin de identificar los problemas, las limitaciones y las oportunidades que podrían abordarse mediante la cooperación. Se trata de determinar los principales objetivos y prioridades de la cooperación y, de este modo, proporcionar un marco de programación pertinente y viable en el que puedan identificarse los proyectos. También se tienen en cuenta los resultados de la evaluación de proyectos anteriores, proporcionando así precedentes y orientación a los próximos proyectos.

2. Identificación

En la fase de identificación se hace hincapié en la pertinencia y el análisis de las ideas de proyecto. Es fundamental que las ideas de proyecto respondan a necesidades reales de los grupos destinatarios. Para ello, se aconseja realizar un análisis exhaustivo de los grupos destinatarios, los beneficiarios y las partes interesadas, abordando también los problemas a los que se enfrentan. La realización de estos análisis permite identificar posibles proyectos pertinentes. En esta fase también se realizan estudios de prefactibilidad. Al final de la fase de identificación, se elabora el Informe de Identificación del Proyecto, en el que se explican los motivos y los objetivos para ejecutar un proyecto concreto. Esta fase del ciclo del proyecto desempeña el papel más importante en términos de relevancia, y en ella se define la estructura básica del proyecto.

3. Formulación

Se elabora la idea detallada del proyecto y los beneficiarios y grupos de partes interesadas la evalúan en términos de viabilidad y sostenibilidad. La idea de proyecto seleccionada debe cumplir tanto los criterios de sostenibilidad como los de viabilidad. En esta fase se establecen los indicadores del proyecto y se elabora el Marco Lógico.

4. Financiación

En esta fase se toman las decisiones financieras y se decide si el proyecto recibirá financiación. Se firman los Acuerdos de Financiación, en los que se establecen las modalidades de ejecución y financiación del proyecto.

5. Ejecución

Una vez que el proyecto se ha planificado adecuadamente y se le ha concedido financiación, puede comenzar su ejecución. Aplicación de los principios de la fase de Ejecución:

Planificación y replanificación: durante la fase de ejecución, debe hacerse referencia constante al plan de actividades, el presupuesto y el marco lógico; estos documentos también deben actualizarse periódicamente en caso de que se haya producido algún cambio.

Seguimiento - la consecución de los objetivos debe garantizarse mediante un seguimiento interno constante Informes - se realizan informes de progreso sobre la ejecución profesional y financiera del proyecto con el fin de garantizar que el proyecto avanza sin problemas hacia los objetivos identificados.

6. Evaluación

Durante la última fase, la Fase de Evaluación, el objetivo principal es evaluar la pertinencia, el cumplimiento de los objetivos, la sostenibilidad de los resultados conseguidos y el impacto del proyecto. Los datos recogidos durante la fase de evaluación son útiles tanto para el donante como para el solicitante y se incorporan a los procesos de toma de decisiones para los próximos periodos de programación, como lecciones aprendidas o nuevo punto de partida para establecer nuevas prioridades.

1.1.3 Ciclo del proyecto, a nivel de proyecto, desde la perspectiva del solicitante

Estrictamente a nivel de proyecto, desde el punto de vista del solicitante, el Ciclo del Proyecto puede dividirse en tres partes:

1. Redacción de la propuesta de proyecto
2. Ejecución
3. Supervisión, evaluación y seguimiento:

1. Redacción de la propuesta de proyecto

•

- Necesidad e idea de redacción de la propuesta de proyecto
- Análisis de la sostenibilidad, la viabilidad y la pertinencia del proyecto (por ejemplo, análisis del sector industrial, análisis de riesgos, etc.)
- Creación de la asociación
- Definición de los objetivos del proyecto
- Definición de la estructura de gestión del proyecto
- Planificación del plan de actividades y la dinámica de recursos
- Búsqueda de financiación (recursos financieros)

Mejora correspondiente de las capacidades empresariales y de gestión: gestión del tiempo, gestión de recursos humanos, gestión de riesgos, análisis de las partes interesadas, análisis del sector industrial, creación de redes, planificación financiera, elaboración de presupuestos.

2. Ejecución

- procedimientos de licitación
- actividades de gestión realizadas por los equipos de proyecto
- seguimiento
- tareas administrativas

Mejora de las competencias empresariales y de gestión correspondientes: gestión de las partes interesadas, contratación, gestión de la calidad, comunicación, competencias interpersonales relacionadas con la gestión de proyectos (liderazgo, creación de equipos, motivación, escucha activa, toma de decisiones, gestión de conflictos, etc.).

3. Control, evaluación, seguimiento

- actividades de seguimiento
- mantenimiento de los resultados

1.2 El proceso de planificación de proyectos

1.2.1 Herramientas de gestión de proyectos

Durante la redacción de la propuesta de proyecto y, posteriormente, durante la fase de ejecución del mismo, se pueden utilizar diversas herramientas, con cuya ayuda será más fácil planificar, ejecutar y evaluar las actividades del proyecto. Entre ellas se incluyen:

- Árbol de problemas
- Árbol de objetivos
- Matriz LogFrame (LFM)
- Análisis DAFO
- Análisis de las partes interesadas
- Diagrama de GANTT

De la lista anterior, las herramientas más potentes son el Árbol de problemas, el Árbol de objetivos y la Matriz de marco lógico, que suele denominarse "ayuda para pensar", ya que facilita la planificación de las actividades, su ejecución y su evaluación.

1.3.2. El Enfoque LogFrame (EML)

El Enfoque LogFrame consta de dos fases que se desarrollan progresivamente: la fase de análisis y la fase de planificación.

Fase I: Análisis	Fase II: Planificación
1. Análisis de las partes interesadas: implica el análisis de todas las partes interesadas potenciales y sus capacidades.	1. Desarrollo del marco lógicoCómo se estructurará el proyecto, comprobación de su lógica interna, riesgos, definición de indicadores medibles
2. Análisis del problema - "El árbol de problemas": Identificación de los principales limitaciones y oportunidades. Se establece la relación causa-efecto.	2. Programación de actividades - secuenciar y presentar las actividades en el orden adecuado, determinación de la duración de las actividades, asignación de responsabilidades
3. Análisis de objetivos - "El árbol de objetivos": transformar los problemas en objetivos, donde los objetivos representan soluciones a los problemas identificados	3. Programación de recursos - presupuestación de actividades
4. Análisis de estrategias: identificación de diferentes estrategias para llegar a la solución - elección de la mejor estrategia	

Fase I: Análisis:

1. Análisis de las partes interesadas

Como primer paso, hay que identificar a todas las partes interesadas. Las partes interesadas pueden ser individuos, grupos de personas, instituciones o empresas que tengan un interés significativo en un determinado proyecto.

Hay que dejar claro que existen diferentes tipos de partes interesadas, y que cada una tiene sus características distintivas:

I. Partes interesadas: Individuos o instituciones que pueden -directa o indirectamente, positiva o negativamente- afectar o verse afectados por un proyecto o programa.

II. Beneficiarios: Son aquellos que se benefician de cualquier forma de la ejecución del proyecto. Se puede distinguir entre:

(a) Grupo(s) destinatario(s): El grupo/entidad que se verá directamente afectado positivamente por el proyecto a nivel del Propósito del Proyecto. Puede incluir al personal de las organizaciones asociadas;

(b) Beneficiarios finales: Aquellos que se benefician del proyecto a largo plazo a nivel de la sociedad o del sector en general, por ejemplo, "niños" debido al aumento del gasto en sanidad y educación, "consumidores" debido a la mejora de la producción agrícola y la comercialización.

III. Socios del proyecto: Aquellos que ejecutan los proyectos en el país (que también son partes interesadas y pueden ser un "grupo destinatario").

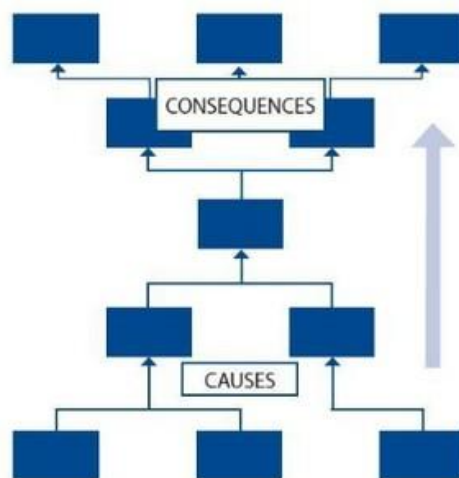
Una vez identificadas las partes interesadas del proyecto, se procede al análisis de las mismas. El análisis de las partes interesadas puede realizarse utilizando diversas herramientas, como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), la matriz de análisis de las partes interesadas, el diagrama VENN o el diagrama de araña.

Ejemplo de matriz de análisis de las partes interesadas

Partes interesadas y características básicas	Intereses y cómo les afectan los problemas	Capacidad y motivación para impulsar el cambio	Posibles acciones para abordar intereses de las partes interesadas

2. Análisis de problemas - El árbol de problemas

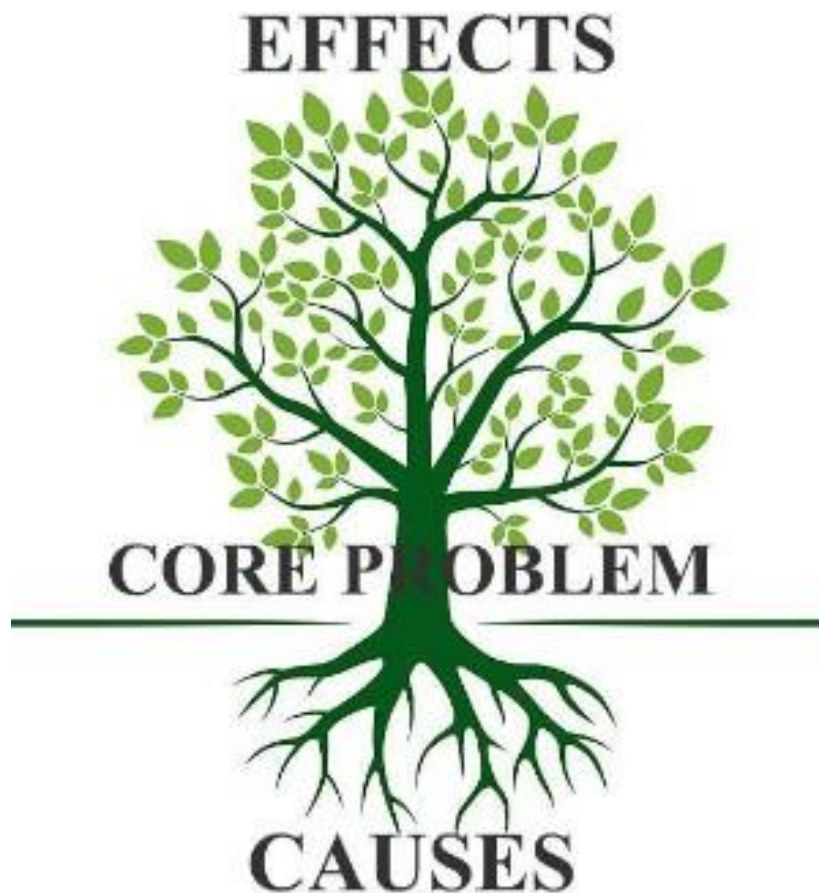
El propósito del análisis de problemas es identificar los aspectos negativos de una situación existente y determinar cuáles son las relaciones de "causa y efecto" entre los problemas identificados. Los problemas identificados se presentan en un orden de causa y efecto para formar un árbol de problemas. Si el problema es una causa, pasa al nivel inferior, si es una consecuencia, pasa al nivel superior del árbol.



Sample Problem Tree

La creación del árbol de problemas suele ser una actividad de grupo, muy a menudo en forma de tormenta de ideas, en la que también pueden participar las partes interesadas. Para construir el árbol de problemas de forma adecuada, deben seguirse los siguientes pasos:

1. Identificar los problemas básicos existentes
2. Seleccionar un problema central para su análisis
3. Identificar los problemas relacionados con el problema central para definir las causas y los efectos del problema central.
4. Presentar las causas y los efectos en orden jerárquico: los problemas que causan directamente el problema (que son causas) se colocan abajo; los problemas que son efectos directos del problema central se colocan arriba
5. Ordenar todos los problemas de la misma manera
6. Conecte todos los problemas con flechas de causa-efecto
7. Comprueba el árbol de problemas y revísalo para verificar su validez y completitud



3. Análisis de objetivos - El árbol de objetivos

En esta fase, los problemas del árbol de problemas deben "traducirse", reformularse en los objetivos que pretendemos alcanzar. Para ello, hay que seguir los siguientes pasos:

1. Todas las situaciones negativas del árbol de problemas deben reformularse en situaciones positivas, deseadas y alcanzables que se convertirán en nuestros objetivos
2. Para garantizar la integridad y validez del orden jerárquico, deben comprobarse las relaciones medio-fin (las relaciones causa-efecto del árbol de problemas se cambian por relaciones medio-fin del árbol de objetivos, aunque hay que tener en cuenta que no todas las relaciones causa-efecto pueden cambiarse automáticamente por relaciones medio-fin).
3. Comenzando el proceso desde abajo hacia arriba, se puede garantizar que las relaciones causa-efecto se traducen correctamente en relaciones medios-fines

4. Análisis de las estrategias

Del número de objetivos del Árbol de Objetivos, teniendo en cuenta diversos factores, como la pertinencia, la disponibilidad de recursos, etc., debe elegirse la estrategia de intervención más factible. En pocas palabras, de los distintos grupos de objetivos que tienen una relación medio-fin, debe elegirse el más pertinente. Para hacer la elección más adecuada, hay que tener en cuenta varios criterios. Por ejemplo, criterios financieros, institucionales, económicos, técnicos o medioambientales.

Fase II: Planificación

1. Elaboración de la matriz del marco lógico

La Matriz del Marco Lógico, como herramienta clave de la GCP, se desarrolla utilizando los resultados de la fase de análisis, garantizando que existe una clara coherencia lógica entre las actividades, los resultados, la finalidad y el objetivo general del proyecto.

La Matriz de Marco Lógico consta de cuatro columnas y cuatro filas, como se muestra a continuación:

Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de verificación (de los indicadores)	Supuestos
Actividades	MEDIOS	COSTES	
			Condiciones previs/Requisitos

La secuencia sugerida para rellenar la Matriz del Marco Lógico

Columna 1: Lógica de la intervención

Objetivo general: debe explicarse por qué el proyecto es importante para la sociedad, qué beneficios a largo plazo ofrece a las partes interesadas. El proyecto contribuirá a este objetivo general, pero no lo alcanzará por sí solo.

LÓGICA DE INTERVENCIÓN
OBJETIVO GENERAL (META)
OBJETIVO ESPECÍFICO (FINALIDAD/RESULTADO)
RESULTADOS (PRODUCTOS)
ACTIVIDADES

Objetivo específico / Finalidad (Resultado): responde a la pregunta de cuál es la finalidad del proyecto que se va a ejecutar. Debe abordar el problema central y definirse como un flujo de beneficios sostenibles. Describe la situación prevista al final del proyecto.

Resultados (Outputs): resultados concretos y tangibles que contribuyen a la realización del propósito del proyecto. Se trata de productos o servicios, o de competencias y capacidades que se obtienen como resultado de las actividades del proyecto.

Actividades: enumeración de las actividades necesarias para producir los resultados. Las actividades deben estar siempre secuenciadas y numeradas.

Columna 4: Supuestos

Los supuestos son factores externos en los que no podemos influir y sobre los que la dirección del proyecto no puede ejercer un control directo. Sin embargo, estos factores externos pueden tener un efecto directo en el progreso del proyecto.

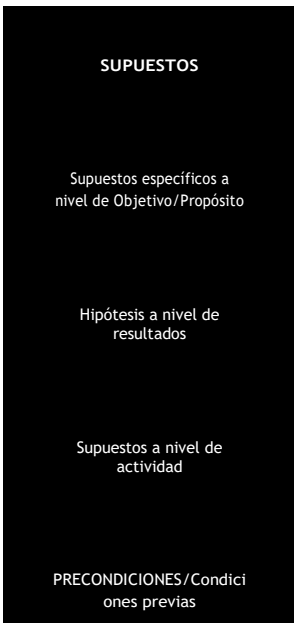
Los supuestos deben definirse en cada nivel de la matriz del marco lógico para eliminar los factores externos que puedan tener un impacto negativo en el progreso del proyecto o, al menos, para minimizar su impacto.

Los supuestos deben rellenarse empezando desde abajo hacia arriba.

Supuestos a nivel de actividad: factores y condiciones que no están bajo el control directo de la dirección del proyecto, pero que son necesarios para que los resultados se alcancen según lo previsto.

Hipótesis a nivel de resultados: factores y condiciones que no están bajo el control directo de la dirección del proyecto, pero que son necesarios para alcanzar el propósito del proyecto (objetivo específico del proyecto).

Supuestos a nivel de propósito: factores y condiciones que no están bajo la influencia directa de la dirección del proyecto, pero que son necesarios para alcanzar el objetivo general.



Columna 2: Indicadores objetivamente verificables

Una vez rellenas la 1ª y la 4ª columnas, es decir, descrito el proyecto y formuladas las hipótesis, el siguiente paso es identificar los indicadores que se utilizarán para medir la consecución de los objetivos.

Para medir el objetivo general, se utilizan indicadores de efecto.

Para medir el objetivo específico, se utilizan indicadores de resultados.

Para medir los resultados, se utilizan indicadores de producción.

En la última parte de la columna no hay indicadores, sino que se enumeran los medios (por ejemplo, recursos materiales, humanos, etc. necesarios para la gestión del proyecto y la realización de sus actividades).

Los indicadores determinados deben ser SMART (específicos, mensurables, disponibles, pertinentes y de duración determinada).

Indicadores objetivamente verificables
indicadores de efectos
indicadores de resultados
indicadores de producción
MEDIOS

Columna 3: Fuentes de verificación

Las fuentes de verificación deben definirse al mismo tiempo que los indicadores, ya que garantizarán que éstos sean mensurables. Las fuentes de verificación son igualmente importantes para la gestión del proyecto y para el organismo de control.

Las fuentes de verificación pueden ser documentos internos, facturas, datos estadísticos, etc. La última fila de la columna se utiliza para enumerar los costes.

En resumen, el orden correcto de cumplimentación de la matriz LogFrame puede describirse como se indica a continuación:

Fuentes de verificación (de indicadores)
fuentes de verificación del indicador de efecto
fuentes de verificación del indicador de resultado
fuentes de verificación de los indicadores de resultados
COSTES

Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de verificación (de indicadores)	Supuestos
1	15	16	
2	13	14	8
3	11	12	7
4	9	10	6
			5

2. La historia del rock - y su conexión con PCM y Business

Todos aquellos que hayan vivido la experiencia de formar parte de una banda (mejor si es una banda de rock... pero sólo por el gusto personal de quien escribe, cualquier género está bien de todos modos) habrán percibido sin duda, de forma más o menos consciente, la dinámica a la vez fuerte y frágil que une a los miembros de la banda, y que hace que el producto final sea armonioso y no disonante.

Tocar en una banda hace que todos los miembros sean responsables de alcanzar el objetivo común, cada uno con su papel, cada uno con su responsabilidad y con su función clara y precisa en la empresa que produce sonidos. Leyendo artículos de revistas sobre el mundo del rock, no es difícil encontrarse con nombres dados a músicos famosos, como "el jefe del departamento de batería" dicho a Roger Taylor de Queen o John Bonham de Led Zeppelin, (o si se añaden los bajistas, se pasa inmediatamente a la famosa "sección rítmica" de la banda) o "el director del área de cuerdas" dado a David Gilmour de Pink Floyd.

Además, junto al mero papel "técnico" de cada miembro de la banda, cada grupo de rock ha desarrollado en su seno la dinámica propia de la gestión de una empresa, con sus jerarquías y todo lo que sigue en cuanto a responsables, directivos y simples empleados a funciones específicas. Basta pensar en la diatriba (falsa) entre los Beatles y los Rolling Stones, dos grupos legendarios que operan en la misma cuota de mercado, pero que utilizan enfoques, sonidos e imágenes diferentes, fruto de elecciones de marketing distintas. Los Beatles, los 4 "buenos" de Liverpool, los Stones, los chicos malos de un Londres rebelde.

Siguiendo con el tema de las decisiones estratégicas, que pueden cambiar el rumbo de una empresa, basta pensar en la famosa "conversión" de Bob Dylan.

Al principio de su carrera, Bob Dylan era un respetado cantante folk. Y como todos los cantantes de folk, tocaba sus canciones en acústico o de forma muy tradicional. Pero en su interior, Bob experimentaba. Esto le llevó, una noche de 1965 en el "Newport Folk Festival", a cerrar su actuación (que hasta entonces se había ajustado absolutamente a los estándares del folk) enchufando una guitarra eléctrica a un amplificador. El público (su mercado, sus clientes) se quedó estupefacto, hasta que alguien le gritó: "¡Judas!". Pero Bob acababa de hacer su elección de estilo (y, digamos, su elección de mercado). Entonces se dirigió a su banda (su "empresa") y pidió a sus "empleados" que continuaran con esa elección. La orden del "director de la compañía" fue clara y directa: "¡tocado fuerte, joder!", y a partir de ese momento "la compañía de Dylan" ganó nuevos clientes, nuevos mercados y simplemente se convirtió en una leyenda (y en una de las "compañías"

más exitosas y duraderas de la historia reciente).
Exactamente, "como un canto rodado".

En este marco, mezclar todo esto con la Gestión del Ciclo del Proyecto fue realmente fácil. Algunas de las organizaciones socias del proyecto "The sound of business" han estado trabajando en proyectos europeos (otros proyectos Erasmus +) que utilizan el método PCM también en la creación de empresas (Proyectos como "Sustain your life through social entrepreneurship" y YouthCoops") y en algunos casos ya han intentado mezclar PCM, empresa y arte, como en el caso de los proyectos "The Young Side of the Moon" (en el que se explica el PCM a través del histórico álbum de Pink Floyd "The dark side of the moon", y "St'Art").

El PCM, aplicado a la historia del rock, explica por qué esos géneros musicales, esas bandas, tuvieron éxito en ese periodo histórico concreto (simplemente porque respondían a las necesidades sociales y culturales del momento), nos ayuda a entender la lógica que subyace a la selección de estrategias (también entendidas como elecciones de marketing) de tal o cual banda, nos lleva a comprender los errores y las razones que subyacen al fracaso o a la salida del mercado de tal o cual músico, y apunta un foco sobre cómo algunos artistas se han adaptado a las nuevas condiciones del mercado y han reformulado su propuesta, manteniéndose siempre en la cresta de la ola.

Todo ello nos ha llevado a "atrevernos" e imaginar (y luego probar) el curso de formación que relatamos a continuación, con la esperanza de que "¡te rockeemos!".

MODULO 6: MODELO DE NEGOCIO CANVAS APLICADO A MUSICA

Ideado por Alexander Osterwalder, el modelo Business Model Canvas ha revolucionado la forma de representar un modelo de negocio. Con el Business Model Canvas, todo el mundo tiene de hecho la posibilidad de comprender elementos complejos relativos al funcionamiento de toda una empresa, de forma sencilla y extremadamente intuitiva. Esto se debe a que el lienzo se basa en un lenguaje visual rápido de aprender y accesible más allá del bagaje profesional: 9 bloques permiten visualizar e imaginar los elementos constitutivos de cada Modelo de Negocio. La forma más sencilla de crear un modelo de negocio para la música es utilizar el modelo simplificado que hemos denominado "Music Business Model Canvas", una interesante herramienta que simplifica y resume los elementos clave de cualquier plan de negocio musical. Sound of Entrepreneurship ha creado el Music Business Model Canvas "Eric Clapton" para tu comodidad. Échale un vistazo.

Lienzo de modelo de negocio		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		Eric Clapton LTD	El sonido del emprendimiento		1.0
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes	
Sello discográfico Promotores Radio/TV/redes sociales Administración Patrocinadores/avales	Actuaciones en directo Composición de canciones y lanzamiento de música Actividades de promoción Actividades promocionales Recursos clave Guitarras e instrumentos Banda Tripulación	Rey del blues Mano lenta Leyenda del blues Estilo de juego único	Actuaciones en directo únicas Consistencia a largo plazo Múltiples colaboraciones con otros artistas Canales Radio Espectáculo en vivo TV/redes sociales/streaming Prensa y relaciones públicas	Distribución geográfica: • Europa • Mundo Distribución demográfica: • Oyentes mayores de 30 años • Músicos de blues	
Estructura de costos		Flujos de ingresos			
Banda Personal Instrumentos Viaje y alojamiento Alquiler de estudio de grabación Campañas promocionales de nuevos discos		Archivo Entradas para espectáculos en vivo Endoso Patrocinio Campañas publicitarias Derechos de autor Eventos promocionales			



The Eric Clapton Music Business Model Canvas

En resumen:

La "propuesta de valor", lo que vendemos a nuestros clientes

Los "segmentos de clientes", a los que intentamos llegar

Las relaciones que mantenemos con nuestros clientes

Los "socios clave" con los que tenemos que cooperar para tener éxito en nuestro negocio.

Las "actividades clave" que tenemos que poner en marcha, o los "canales" que tenemos que utilizar para comunicar nuestro negocio al exterior. Piense en los "costes" o en los "flujos de ingresos".

¿Qué valor propone Eric Clapton a sus clientes/oyentes? Sin duda, su talento musical y su estilo únicos.

Piensa en los socios clave necesarios para que Eric Clapton tenga éxito en el mercado. No puede tener éxito sin patrocinadores o un buen sello discográfico; o sin un buen manager.

Intenta crear tu propio modelo de negocio musical y prepárate para ser un empresario musical.



Project Partners



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

