# ARTISTA 360

## Colección de 49 guías formativas

Índice general y numeración independiente en cada guía

# Cómo utilizar este manual

Este manual reúne la introducción, las 47 guías temáticas y el manual integrador de ARTISTA 360 en un único recorrido práctico.

Puedes leerlo de principio a fin o utilizar el índice para acudir directamente al problema, la decisión o la oportunidad que necesites trabajar.

Los contenidos son introductorios, pero están pensados para producir decisiones concretas. No sustituyen los programas formativos completos ni el asesoramiento profesional especializado cuando sea necesario.

# Índice general

## Introducción


| | | |
|---|---|---|
| 00 | Antes de empezar | Guía 00 |


## Bloque 1. Redes sociales y comunicación


| | | |
|---|---|---|
| 01 | Tu cuenta profesional no es tu cuenta personal | Guía 01 |
| 02 | El artista también es un medio de comunicación | Guía 02 |
| 03 | De una contratación a una semana de contenido | Guía 03 |
| 04 | Editar y publicar desde el smartphone | Guía 04 |
| 05 | Planificar, programar y aprovechar cada trabajo | Guía 05 |
| 06 | Crear y organizar tu archivo profesional | Guía 06 |
| 07 | Compartir contenido sin regalar tu audiencia | Guía 07 |
| 08 | Medir resultados y aprender de cada publicación | Guía 08 |
| 09 | De consumidor a partner de las redes sociales | Guía 09 |
| 10 | Pagar para tener visibilidad sin tirar el dinero | Guía 10 |
| 11 | Credenciales y canales de comunicación | Guía 11 |
| 12 | Publicar en Instagram, Facebook y TikTok | Guía 12 |
| 13 | Línea editorial y pilares de contenido | Guía |

| | | |
|---|---|---|
| | | 13 |
| 14 | Plan de publicaciones 365 | Guía 14 |
| 15 | Engagement: convertir seguidores en comunidad | Guía 15 |
| 16 | Público objetivo: conservar el tuyo y ampliar el mercado | Guía 16 |


## Bloque 2. Ecosistema digital profesional


| | | |
|---|---|---|
| 17 | Tu smartphone es la llave de tu carrera | Guía 17 |
| 18 | WhatsApp y tu agenda profesional | Guía 18 |
| 19 | Tu web: tu carta de presentación profesional | Guía 19 |
| 20 | Tu canal de YouTube | Guía 20 |
| 21 | Tu música en plataformas digitales | Guía 21 |
| 22 | La música en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube | Guía 22 |
| 23 | El pódcast como activo profesional | Guía 23 |
| 24 | Automatizaciones e inteligencia artificial para artistas | Guía 24 |
| 25 | Inteligencia artificial aplicada a tu obra | Guía 25 |


## Bloque 3. Industria, negocio y contratación


| | | |
|---|---|---|
| 26 | Del despacho al algoritmo | Guía 26 |
| 27 | El negocio es controlar la relación con el público | Guía |

| | | |
|---|---|---|
| | | 27 |
| 28 | La industria perdió el monopolio | Guía 28 |
| 29 | Las promesas de las agencias de marketing | Guía 29 |
| 30 | Mánager: ¿sí o no? | Guía 30 |
| 31 | Contratación pública | Guía 31 |


## Bloque 4. Derechos, obra y distribución


| | | |
|---|---|---|
| 32 | Contratos musicales que nunca debes firmar sin entender | Guía 32 |
| 33 | SGAE, derechos de autor y asociaciones profesionales | Guía 33 |
| 34 | Cómo registrar, distribuir y cobrar correctamente | Guía 34 |
| 35 | La obra no es tuya, pero tu carrera sí | Guía 35 |
| 36 | Tus interpretaciones también tienen derechos | Guía 36 |
| 37 | Covers y derechos de autor | Guía 37 |
| 38 | Covers | Guía 38 |
| 39 | Remixes, samples, mashups y bases musicales | Guía 39 |


## Bloque 5. Imagen, mentalidad y carrera artística


| | | |
|---|---|---|
| 40 | La imagen del artista | Guía 40 |
| 41 | Cuidado físico y mental del artista | Guía |

| | | |
|---|---|---|
| | | 41 |
| **42** | Tu familia y tu carrera artística | Guía 42 |
| **43** | Un artista está casado con su profesión | Guía 43 |
| **44** | Piensa en grande | Guía 44 |
| **45** | Escucha a quienes te quieren sin compromisos | Guía 45 |
| **46** | Un artista es único: no copies, pero aprende siempre | Guía 46 |
| **47** | El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian | Guía 47 |


## Síntesis y evaluación final

# Antes de empezar

# Cómo aprovechar las guías ARTISTA 360

Introducción práctica a una colección pensada para ayudarte a tomar mejores decisiones

## Por qué hemos creado estas guías

Estas guías nacen de muchos años de trabajo, experiencias vividas, decisiones acertadas, errores, aprendizajes y contacto directo con la realidad de la industria. Durante ese recorrido hemos trabajado y compartido experiencias con artistas, productores, compositores, mánagers, profesionales del entretenimiento, especialistas tecnológicos y otros actores que forman parte de una carrera artística.

También hemos observado a profesionales con talento, experiencia, contactos y una enorme capacidad para generar valor que, sin embargo, pierden oportunidades por no controlar su comunicación, sus archivos, sus derechos, su imagen, sus relaciones profesionales o el vínculo con su público. Muchas veces no falta valor artístico. Falta una explicación clara, una herramienta concreta o un sistema sencillo para reconocer ese valor, protegerlo y comunicarlo.

Conocemos profundamente un siglo XXI que ya ha recorrido más de un cuarto de siglo y que ha transformado las reglas de la industria. No venimos a ofrecer certezas absolutas ni fórmulas mágicas. Venimos a compartir experiencia, criterio y herramientas para ayudarte a comprender mejor algunas cuestiones básicas, tomar decisiones más conscientes y hacer que tu carrera pueda ser más sólida y provechosa para ti.

**IDEA CLAVE**

**La experiencia solo adquiere verdadero valor cuando puede convertirse en una ayuda clara, honesta y aplicable para otra persona.**

## Por qué las llamamos guías

Hemos transformado parte de esa experiencia en cápsulas formativas breves y prácticas. Las llamamos guías porque su función es orientarte. Cada una aborda un problema, una decisión o una oportunidad concreta y trata de explicarla con un lenguaje directo para que puedas entenderla y comenzar a actuar sin esperar a completar toda una formación.

Pueden resultar útiles para un artista, pero también para un productor, compositor, mánager, representante o profesional que participe en el desarrollo de una carrera. No todas las personas necesitarán la misma guía al mismo tiempo. Por eso puedes recorrerlas en orden o acudir directamente a la que responda al problema que hoy tienes delante.

Las guías son introductorias, pero entendemos que pueden ser muy productivas. Una idea comprendida a tiempo puede cambiar una publicación, una negociación, un contrato, la protección de una obra o la manera de aprovechar una actuación. Su propósito no es que acumules lecturas, sino que mejores decisiones.

**IDEA CLAVE**

**Puedes leerlas poco a poco o consultar solo la que hoy necesitas. Lo importante es convertir la lectura en una decisión y la decisión en una acción consciente.**

## Para qué sirven

- Para resolver una necesidad concreta sin tener que estudiar todo el programa formativo.

- Para introducir conceptos que después se desarrollarán con mucha mayor profundidad.
- Para convertir una explicación en una acción que puedas realizar y medir.
- Para detectar riesgos relacionados con cuentas, contratos, derechos, imagen o seguridad.
- Para que artistas, familiares, managers y equipos puedan compartir un mismo criterio de trabajo.
- Para acompañar cápsulas audiovisuales, clases, masterclasses y otros materiales.

**IDEA CLAVE**

**Son introductorias, pero no superficiales. Una decisión básica tomada a tiempo puede evitar años de trabajo perdido.**

## Qué son y qué no son

| Son | No son |
|---|---|
| Guías prácticas de introducción y consulta | El programa académico completo ARTISTA 360 |
| Un punto de partida para actuar | Una fórmula universal de éxito |
| Material que puede utilizarse independientemente | Un sustituto del asesoramiento jurídico fiscal o sanitario |
| Una forma de ordenar experiencia y criterio | Una promesa de resultados automáticos |
| Contenido que puede actualizarse | Reglas inmutables sobre plataformas o mercados |

## Cómo se relacionan con la formación ARTISTA 360

ARTISTA 360 reúne tres niveles formativos: curso de especialización, especialista universitario y máster universitario. Sus programas incorporan materias artísticas, técnicas, empresariales, jurídicas y tecnológicas con una profundidad muy superior a la de estas guías.

La formación podrá incluir canto, baile, interpretación, presencia escénica, producción, inteligencia artificial, comunicación, derechos, negocio, salud, prácticas, evaluaciones, videoclases y masterclasses impartidas por artistas, productores, compositores, profesionales jurídicos y otras personas de la industria.

Dentro de los programas formativos profundizaremos en estos temas y en muchos otros, con contenidos, actividades, evaluaciones y requisitos propios de cada nivel. Obtener la certificación correspondiente exigirá realizar el itinerario completo establecido; consultar una o varias guías de manera independiente no equivale a cursar ni superar el programa.

**IDEA CLAVE**

**Las guías forman parte del ecosistema formativo, pero no representan por sí solas los tres programas ni sustituyen sus contenidos académicos.**

### Los tres niveles formativos

| Nivel | Papel posible de las guías |
|---|---|
| Curso de especialización | Introducir herramientas y decisiones profesionales esenciales |
| Especialista universitario | Reforzar conceptos antes de profundizar en casos y procedimientos |
| Máster universitario | Servir como consulta transversal y punto de partida para análisis avanzados |

## No tienes que empezar por la primera

Las guías pueden seguir un orden, pero también pueden utilizarse como una caja de herramientas. Si hoy necesitas editar un vídeo, empieza por esa guía. Si mañana debes revisar un contrato, consulta la guía correspondiente. Si quieres comprender el conjunto, sigue el recorrido completo y termina con el manual integrador y su evaluación general.

| Si hoy necesitas… | Empieza por… |
|---|---|
| Ordenar tus redes y publicaciones | Cuenta profesional línea editorial planificación y engagement |
| Aprovechar un concierto o entrevista | Contenido antes durante y después archivo y programación |
| Proteger tu obra e ingresos | Derechos contratos registro distribución e interpretaciones |
| Mejorar tu estructura profesional | Web YouTube plataformas WhatsApp manager y contratación |
| Reforzar tu carrera personal | Imagen salud familia mentalidad disciplina y constancia |

## Un método sencillo para estudiar cada guía

| Paso | Qué debes hacer |
|---|---|
| 1. Leer | Comprende la idea central sin intentar memorizar cada frase |
| 2. Comparar | Reconoce qué haces hoy y qué recomienda la guía |
| 3. Elegir | Selecciona una o dos acciones posibles |
| 4. Aplicar | Realízalas en tu cuenta proyecto archivo o rutina |

| | |
|---|---|
| 5. Medir | Observa qué cambió y qué resultado obtuviste |
| 6. Evaluar | Responde la autoevaluación y revisa tus errores |
| 7. Continuar | Regresa a la guía o avanza hacia otra necesidad |

**IDEA CLAVE**

**Leer sin aplicar informa. Aplicar sin medir confunde. Lee, decide, actúa, mide y corrige.**

## Puedes utilizarlas de muchas maneras

- Como lectura independiente para resolver una necesidad inmediata.
- Como cápsula formativa gratuita o material de divulgación.
- Como apoyo de una clase presencial o una videoclase.
- Como documento previo a una tutoría, masterclass o caso práctico.
- Como material para equipos, familiares o colaboradores.
- Como base editorial para una publicación o un libro.
- Como introducción transversal a cualquiera de los tres niveles de ARTISTA 360.

## Lo que depende de ti

Ninguna guía puede sustituir tu implicación. Las redes sociales, la industria, los públicos y las herramientas cambian. Lo que funciona para una persona no puede copiarse automáticamente en otra carrera. Debes probar, medir, aprender y decidir desde tu identidad y tus objetivos.

Tampoco necesitas realizarlo todo personalmente. Puedes delegar grabación, edición, diseño, administración, producción o asesoramiento. Pero delegar no significa dejar de comprender, perder accesos o entregar el control de tu carrera.

**IDEA CLAVE**

**Nadie sabe más que tú sobre tu propia historia. Los profesionales pueden ayudarte a verla, ordenarla y desarrollarla, pero la dirección debe seguir siendo consciente.**

## Antes de comenzar

- Decide qué problema quieres resolver primero.
- Elige la guía que mejor responde a esa necesidad.
- No intentes cambiar toda tu carrera en un solo día.
- Define una acción pequeña y posible para esta semana.
- Guarda las guías y vuelve a ellas cuando tu situación cambie.
- Consulta profesionales especializados cuando exista riesgo legal, fiscal, contractual, médico o psicológico.

## Comprobación de aprendizaje

Marca una opción en cada pregunta. Solo existe una respuesta correcta.

**1. ¿Qué representan estas guías dentro de ARTISTA 360?**

A. Toda la formación académica

B. Material introductorio y práctico que acompaña un sistema mucho más amplio

C. Un sustituto de las clases y evaluaciones

**2. ¿Es obligatorio comenzar por la guía 1?**

A. Sí siempre

B. No puedes elegir según tu necesidad

C. Solo si ya eres artista profesional

**3. ¿Qué convierte la lectura en aprendizaje aplicado?**

A. Memorizar todos los títulos

B. Leer muchas guías el mismo día

C. Elegir una acción realizarla medir y corregir

**4. Delegar una tarea significa…**

A. Entregar el control de tu carrera

B. Asignar trabajo sin dejar de comprender y supervisar

C. Compartir todas las contraseñas

**5. ¿Cuándo debes acudir a un profesional especializado?**

A. Cuando existe un riesgo o una decisión jurídica fiscal contractual médica o psicológica

B. Nunca

C. Solo después de firmar

Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-C · 4-B · 5-A

## Una invitación a trabajar con criterio

Puedes leer una guía hoy y descubrir su verdadero valor meses después, cuando aparezca una contratación, una propuesta, una crisis o una oportunidad. Utilízalas como herramientas vivas. Subraya, toma notas, plantea preguntas y vuelve a ellas.

IDEA CLAVE

**No necesitas hacerlo todo hoy. Necesitas comenzar a controlar mejor la siguiente decisión.**

# Tu cuenta profesional no es tu cuenta personal

*Guía práctica para artistas*

## Qué vas a aprender

Al terminar esta guía sabrás distinguir para qué sirve una cuenta artística profesional y para qué sirve una cuenta personal. También podrás decidir qué publicar, a quién seguir y desde qué cuenta relacionarte con contenidos que no forman parte de tu carrera.

## La idea principal

Tu cuenta profesional es tu canal de comunicación como artista. No es solamente un álbum de recuerdos ni un lugar para mirar lo que hacen otras personas. Cada publicación y cada hábito de uso debe ayudar a que el público entienda quién eres, qué haces y por qué debería seguirte.

**La cuenta profesional trabaja para tu carrera. La cuenta personal trabaja para ti.**

# Dos cuentas con funciones diferentes

### La cuenta profesional

- Presenta tu trabajo, tu trayectoria y tu actividad actual.
- Publica conciertos, entrevistas, ensayos, backstage, historias y proyectos.
- Construye una relación con seguidores, medios, marcas y promotores.
- Mantiene una línea editorial reconocible.

### La cuenta personal

- Sirve para seguir por interés privado a fans, amistades, conocidos, otros artistas, restaurantes, asociaciones o aficiones.
- Permite mirar, comentar y compartir contenidos por interés privado.
- Puede ser privada y utilizar un nombre que no confunda al público.

## Cómo decidir dónde publicar

Antes de publicar algo en la cuenta profesional, hazte estas tres preguntas:

- ¿Ayuda a comprender quién soy como artista?
- ¿Puede interesar, entretener o emocionar al público al que quiero llegar?
- ¿Refuerza mi trabajo, mi historia o mis valores profesionales?

Si la respuesta es afirmativa, probablemente encaje en la cuenta profesional. Si solo tiene valor para ti o para un círculo privado, será mejor conservarlo o publicarlo en la cuenta personal.

## La vida personal también puede aportar

Separar las cuentas no significa ocultar tu personalidad. La vida personal puede aparecer en la cuenta artística cuando ayuda a conocer a la persona que hay detrás del artista.

- Un paseo antes de un concierto puede mostrar cómo te preparas.
- Tus mascotas pueden aparecer en una historia cercana y auténtica.
- Una comida con el equipo puede enseñar el ambiente de una gira.

- Un recuerdo familiar puede explicar el origen de una canción o una decisión profesional.

**Lo personal suma cuando tiene contexto y relación con tu historia profesional.**

## Ejemplo sencillo

Publicar una fotografía de un plato sin explicación aporta poco a una cuenta artística. Contar que ese es el plato que tomas antes de actuar porque te recuerda a tu primera gira convierte la misma escena en una historia sobre ti.

## A quién seguir desde la cuenta profesional

Para un artista, las palabras amigos y conocidos pueden incluir a fans y a otros artistas. Por eso no basta con decir que solo debe seguir a personas conocidas. La pregunta correcta es otra: ¿esta cuenta aporta un valor profesional concreto a mi carrera?

**Los fans deben seguir al artista. El artista no necesita seguir a cada fan.**

Cuando un fan pide una fotografía o el nombre de Instagram, lo natural es invitarle a seguir la cuenta profesional. Pedirle su perfil y seguirle por compromiso invierte la relación: el artista pasa a consumir la vida del fan, aunque esa cuenta no aporte nada a su trabajo.

Lo mismo ocurre con otros artistas. Ser compañero, amigo o conocido no convierte automáticamente una cuenta en relevante. Desde la cuenta profesional solo conviene seguirla cuando existe colaboración, aprendizaje, información del sector, relación de trabajo o una oportunidad real de crear valor juntos.

## Una señal de alerta

Si el artista sigue a más cuentas de las que le siguen a él, conviene revisar inmediatamente el uso que está haciendo de su perfil. No significa por sí solo que la plataforma vaya a castigarle, pero suele revelar un problema estratégico: dedica más atención a observar a fans y a otros artistas que a generar contenido capaz de atraer, interesar y movilizar a su propio público.

**Tu trabajo no es aumentar la audiencia de los demás. Tu trabajo es conseguir que el público quiera seguirte, escucharte e interactuar contigo.**

Dar algún me gusta, comentar o apoyar a un compañero puede formar parte de una relación profesional. El problema aparece cuando esa actividad ocupa la mayor parte del tiempo y sustituye la creación. El engagement que necesita el artista se produce principalmente cuando el público comenta, comparte, guarda, responde y vuelve a ver el contenido del artista.

Observa las cuentas de artistas con grandes comunidades: normalmente siguen a un número reducido de perfiles y los seleccionan por su relevancia profesional. El criterio no es devolver el seguimiento ni ser amable con todo el mundo. El criterio es proteger la atención, la posición y la utilidad profesional de la cuenta.

## Lo que aprende el sistema de tu actividad

Las cuentas que sigues y los contenidos con los que interactúas ayudan a Instagram a interpretar tus intereses y tus relaciones. Si sigues a un artista y además ves, comentas y marcas repetidamente sus publicaciones, refuerzas la asociación de tu actividad con ese entorno y enseñas al sistema que eres consumidor habitual de ese contenido.

Un único seguimiento no mezcla automáticamente dos marcas ni determina por sí solo cómo se distribuirán tus publicaciones. Pero una conducta repetida sí construye un patrón. Por eso la cuenta profesional debe relacionarse principalmente con perfiles que encajen en su posicionamiento y aporten un valor estratégico.

**Cada seguimiento y cada interacción enseñan al sistema qué consumes y con quién te relacionas.**

### Conviene mantener

- Colaboradores, equipo, representantes y salas.
- Medios de comunicación y profesionales del sector.
- Artistas y creadores de especial relevancia que aportan inspiración, colaboración, información o acceso a nuevas audiencias.
- Marcas, instituciones y proyectos con los que exista una relación real o posible.

### Conviene trasladar a la cuenta personal

- Cuentas seguidas únicamente por curiosidad.
- Fans a los que se sigue por cortesía, compromiso o para mirar su vida.
- Otros artistas de menor alcance o relevancia a los que se sigue únicamente por cortesía o para cotillear qué hacen.
- Amistades o conocidos que no aportan valor profesional a la cuenta artística.
- Restaurantes, comercios, asociaciones y aficiones privadas.
- Perfiles que ya no aportan información o relación profesional.

Como criterio interno de ARISTA 360, la cuenta profesional debería avanzar hacia una lista reducida y selectiva, con un máximo orientativo de entre 1.000 y 1.500 cuentas. Cuantas menos cuentas innecesarias siga, más fácil será mantener un uso profesional centrado en crear. Es una referencia estratégica, no una norma oficial de Instagram ni una garantía automática de alcance.

Seguir muchas cuentas y dedicar gran parte del tiempo a mirar su contenido refuerza un hábito de consumidor. La estrategia de ARISTA 360 busca lo contrario: que el artista utilice su cuenta profesional principalmente para crear, comunicar y relacionarse con su público.

**Regla de decisión: si una cuenta no aporta valor profesional concreto, debe salir de la lista de seguidos de la cuenta artística.**

## Cómo limpiar sin riesgos

- Hazlo manualmente y de forma progresiva.

- Empieza por cuentas inactivas, desconocidas o completamente ajenas a tu profesión.
- No utilices aplicaciones que prometen dejar de seguir cientos de cuentas automáticamente.
- Evita realizar muchas acciones repetitivas en poco tiempo; Instagram puede limitar temporalmente la actividad que parezca automatizada.
- No compartas tu contraseña con servicios de limpieza de seguidores.

## No regales tu audiencia

Tu cuenta profesional compite por la atención del público y por oportunidades reales: conciertos, festivales, entrevistas, campañas y contrataciones. Otros artistas parecidos a ti pueden estar compitiendo por esos mismos espacios y por la atención de una audiencia semejante.

**¿Invitarías a tus fans y pagarías sus entradas para llevarlos al concierto de un artista parecido a ti que compite por tus mismas contrataciones?**

Probablemente no. Sin embargo, puedes estar haciendo algo parecido en redes sociales cuando sigues, miras, comentas, compartes y das me gusta continuamente al contenido de ese artista desde tu cuenta profesional.

Mientras crees que solo estás observando qué hace y dónde le contratan, puedes estar aportándole visualizaciones, interacción, autoridad y una posible puerta de entrada a personas de tu entorno. Analizar a la competencia es correcto. Darle audiencia desde tu cuenta profesional es un error.

### Cómo observar a la competencia

- Utiliza una cuenta personal o privada para investigar qué hacen otros artistas.
- No sigas desde la cuenta profesional solo para saber dónde actúan o quién les contrata.
- Evita dar me gusta, comentar o compartir de forma rutinaria si no existe un objetivo profesional.
- Anota las ideas útiles y regresa a tu cuenta profesional para crear una propuesta propia.

**Observa a la competencia desde fuera. No utilices tu escaparate profesional para ayudarle a llenar el suyo.**

### El criterio de los grandes artistas

Hazte una pregunta sencilla: ¿crees que Shakira o Karol G te seguirían y darían me gusta continuamente a tus publicaciones solo porque tú las sigues? Normalmente lo harían cuando existiera una relación, una colaboración o un interés concreto.

Un gran artista entiende que su atención también tiene valor. No sigue por cortesía ni promociona continuamente a otros perfiles. Selecciona las relaciones públicas que fortalecen su marca. Un artista con una comunidad menor debe aplicar el mismo criterio profesional.

## Cuándo compartir a otro artista

La cuenta profesional debe hablar principalmente de ti: de tu trabajo, tu historia, tus proyectos, tu personalidad y tu relación con el público. Compartir a otro artista puede ser útil cuando existe un intercambio real de valor.

### Sí tiene sentido

- Existe una canción, concierto, entrevista o campaña conjunta.
- Ambos artistas comparten contenido y acceden a las dos comunidades.
- Hay amistad real, reciprocidad o una relación profesional importante.
- La publicación fortalece claramente tu posicionamiento o tu proyecto.

### No tiene sentido

- Lo compartes únicamente para demostrar que conoces a esa persona.
- Promocionas sus conciertos y proyectos, pero esa persona nunca comparte los tuyos.
- El otro artista obtiene acceso a tu público y tú no recibes ningún valor equivalente.
- Lo haces por costumbre, admiración, compromiso o miedo a parecer antipático.

**Una colaboración comparte audiencias. Una promoción gratuita entrega la tuya.**

Antes de seguir, comentar o compartir, pregúntate: ¿esta acción fortalece también mi marca o solamente ayuda a crecer a otra persona? Si el beneficio funciona en una sola dirección, utiliza la cuenta personal o no realices esa acción.

**No lleves gratuitamente a tu público al concierto digital de tu competencia.**

## Crear una cuenta personal o de ocio

Puedes crear una segunda cuenta, preferiblemente privada, para consumir contenido, seguir amistades y utilizar Instagram como entretenimiento. Así, la cuenta profesional conserva su función de escaparate y canal de comunicación.

Si se presenta como club de fans, debe indicar claramente que es una cuenta oficial o gestionada por el artista o su equipo. No conviene fingir que se trata de un club independiente.

## La rutina antes de abrir Instagram

**Primero crea. Después consume.**

Antes de empezar a mirar vídeos o publicaciones de otras cuentas, revisa si tienes alguna tarea profesional pendiente:

- Publicar o programar una pieza de contenido.
- Responder comentarios relevantes de tu comunidad.
- Guardar material recibido para editarlo después.
- Revisar mensajes relacionados con actuaciones, entrevistas o colaboraciones.

Después puedes utilizar la cuenta personal para navegar libremente. Esta rutina protege el tiempo de trabajo y evita que el entretenimiento desplace la creación.

## Errores frecuentes

- Publicar cualquier fotografía solo porque se tomó ese día.
- Etiquetar a todas las personas presentes, aunque no tengan relación con la historia.
- Pedir el Instagram de cada fan y seguirle por compromiso.
- Seguir a otros artistas únicamente para vigilar o cotillear lo que hacen.
- Convertir el perfil artístico en un tablón de contenido ajeno.
- Compartir continuamente publicaciones de seguidores que tienen peor material que el propio artista.
- Confundir cercanía con contar toda la intimidad.
- Dejar de seguir miles de cuentas de golpe o mediante automatizaciones.

## Resumen para recordar

- Tu cuenta profesional debe explicar con claridad quién eres como artista.
- Tu cuenta personal puede reunir amistades, ocio, curiosidad y asuntos privados.
- Los fans deben seguir al artista; el artista no tiene que seguir a cada fan.
- A un compañero artista se le sigue profesionalmente solo cuando aporta un valor concreto.
- Seguir a más cuentas de las que te siguen es una señal para revisar tu comportamiento como creador.
- El engagement prioritario debe ocurrir alrededor de tu contenido y de tu comunidad.
- Si una cuenta no aporta valor profesional concreto, debe salir de la lista profesional.
- Analizar a la competencia es útil, pero debe hacerse desde una cuenta personal.
- Compartir a otro artista solo tiene sentido cuando existe un intercambio real de valor.
- Una colaboración comparte audiencias; una promoción gratuita entrega la tuya.
- La vida personal puede aparecer si aporta contexto a tu historia profesional.
- La lista de cuentas seguidas debe revisarse con criterio, sin obsesionarse con una cifra.
- La limpieza debe ser manual, gradual y sin aplicaciones automáticas.
- Antes de consumir contenido, cumple primero tu tarea como creador.

## Comprobación de aprendizaje

Marca una opción en cada pregunta. Solo existe una respuesta correcta.

1. ¿Cuál es la función principal de una cuenta profesional de artista?

**A.** Guardar todos los recuerdos personales.

**B.** Construir y comunicar la identidad y la actividad del artista.

**C.** Seguir el mayor número posible de cuentas.

**D.** Compartir todo lo que publiquen los seguidores.

2. Un fan pide el Instagram del artista. ¿Cuál es la respuesta profesional más adecuada?

**A.** El artista debe pedir también el Instagram del fan y seguirle por compromiso.

**B.** El artista le facilita su cuenta profesional y le invita a seguirla.

**C.** El artista debe seguirle para aumentar el número de cuentas seguidas.

**D.** El artista le facilita su cuenta personal privada.

3. ¿Cuándo puede aparecer la vida personal en la cuenta profesional?

**A.** Cuando ayuda a contar o reforzar la historia del artista.

**B.** Siempre, aunque no tenga contexto.

**C.** Nunca, porque un artista no debe parecer una persona real.

**D.** Solamente cuando aparece otra persona famosa.

4. ¿Qué significa el objetivo de seguir entre 1.000 y 1.500 cuentas?

**A.** Es una obligación oficial de Instagram.

**B.** Garantiza que todas las publicaciones serán virales.

**C.** Es una referencia interna para mantener una lista profesional manejable.

**D.** Es el número máximo permitido por Instagram.

5. Un artista sigue a más cuentas de las que le siguen y dedica mucho tiempo a dar me gusta a fans y compañeros. ¿Qué debe hacer?

**A.** Seguir todavía más cuentas para que le conozcan.

**B.** Revisar gradualmente a quién sigue, conservar solo las cuentas que aportan valor y dedicar más tiempo a crear.

**C.** Comprar una aplicación para intercambiar seguidores.

**D.** Continuar igual porque todo tipo de actividad genera el mismo valor.

6. ¿Cuál es la forma más segura de dejar de seguir cuentas?

**A.** Usar aplicaciones que soliciten la contraseña.

**B.** Realizar miles de acciones seguidas.

**C.** Hacer una revisión manual y progresiva.

**D.** Pedir a un desconocido que entre en la cuenta.

7. ¿Qué debe hacer el artista antes de ponerse a mirar contenido por entretenimiento?

**A.** Comprobar y realizar primero sus tareas de creación y comunidad.

**B.** Compartir el primer vídeo que encuentre.

**C.** Seguir diez cuentas nuevas.

**D.** Cerrar los comentarios de sus publicaciones.

8. Si se crea una cuenta llamada club de fans y la gestiona el propio artista, ¿qué debe hacer?

**A.** Ocultar siempre quién la administra.

**B.** Fingir que pertenece a seguidores independientes.

**C.** Indicar claramente que es oficial o que la gestiona el artista o su equipo.

**D.** Utilizarla para criticar a otros artistas.

9. Quieres saber dónde actúa un artista parecido a ti y quién le contrata. ¿Qué debes hacer?

**A.** Seguirle y dar me gusta a todo desde tu cuenta profesional.

**B.** Compartir sus conciertos para observar la reacción de tus seguidores.

**C.** Analizarlo desde una cuenta personal y utilizar lo aprendido para mejorar tu estrategia.

**D.** Pedir a tus fans que sigan también a ese artista.

10. ¿Cuándo tiene sentido compartir a otro artista desde tu cuenta profesional?

**A.** Cuando existe colaboración, reciprocidad o un beneficio profesional claro.

**B.** Siempre que tenga menos seguidores que tú.

**C.** Cada vez que publique un concierto.

**D.** Cuando quieras demostrar que le conoces.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La cuenta profesional debe comunicar la identidad, el trabajo y la actualidad del artista.

**2. B** La relación correcta es que el fan siga la cuenta profesional del artista. El artista no necesita seguirle por compromiso.

**3. A** Lo personal aporta cuando tiene contexto y ayuda a comprender a la persona que hay detrás del artista.

**4. C** La cifra es una referencia estratégica de organización. No es una regla oficial ni garantiza alcance.

**5. B** La prioridad es crear contenido propio y conservar en la cuenta profesional solo relaciones que aporten valor. La limpieza debe hacerse gradualmente.

**6. C** La revisión manual evita entregar credenciales y reduce el riesgo de que la actividad parezca automatizada.

**7. A** La rutina creador primero ayuda a proteger el tiempo profesional antes de consumir contenido.

**8. C** La transparencia evita engañar al público y deja claro quién gestiona la cuenta.

**9. C** La competencia puede analizarse sin regalarle interacción desde la cuenta profesional. Lo aprendido debe servir para crear una propuesta propia.

**10. A** Compartir es estratégico cuando ambas partes reciben valor. Si el beneficio solo favorece al otro artista, es promoción gratuita.

## Criterio de superación

La guía se considera superada con 8 respuestas correctas de 10. Si obtienes menos, revisa los apartados sobre la función de cada cuenta, la protección de la audiencia, las colaboraciones y la limpieza progresiva.

# El artista también es un medio de comunicación

*Guía práctica para artistas*

## Qué vas a aprender

Al terminar esta guía comprenderás por qué tu audiencia forma parte de tu valor profesional. Aprenderás a utilizar tus redes como un canal propio, a convertir tu actividad artística en contenido original y a evitar que tu cuenta termine trabajando principalmente para otras personas.

## La idea principal

Durante años, el artista hacía su trabajo en el escenario y esperaba que la televisión, la radio, la prensa, el representante o el promotor se ocuparan de llegar al público. Hoy el artista puede comunicarse directamente con miles de personas desde su propio smartphone.

> **Hoy un artista no solo aparece en los medios. También puede ser su propio medio de comunicación.**

Esto no significa que deba convertirse en influencer ni abandonar su trabajo artístico. Significa que puede construir atención, comunidad y oportunidades sin esperar siempre a que otra persona le conceda un espacio.

## De pedir espacio en televisión a tener un canal propio

En el año 2000, un artista necesitaba que una cadena, un programa o una revista le prestara su audiencia. El director decidía quién aparecía, durante cuánto tiempo y qué parte de su historia se contaba. Internet todavía era minoritario en España.

**El público no ha desaparecido: ha cambiado de pantalla, de horario y de intermediario.**

La evolución ayuda a entenderlo. Las cifras de televisión y de Internet no miden exactamente lo mismo, por lo que no deben sumarse ni compararse como si fueran idénticas. Sirven para observar el cambio de hábitos.

| Año | Televisión e Internet en España | Qué debe entender el artista |
|---|---|---|
| 2000 | La televisión alcanzaba diariamente al 86,9 % de la población: unos 30 millones de personas. Internet había sido usado en el último mes por el 12,6 %: alrededor de 4,4 millones. | Guía 2000 |
| 2012 | La televisión tradicional llegó a un máximo de 246 minutos diarios por persona. Internet alcanzaba al 60,4 % en el último mes. | Guía 2012 |
| 2020 | Durante el confinamiento, la televisión subió a 240 minutos diarios. Internet llegaba al 85,5 % en el último mes. | Guía 2020 |

| Año | Televisión e Internet en España | Qué debe entender el artista |
|---|---|---|
| 2025 | La televisión tradicional bajó a 162 minutos diarios. Cada día contactaron con ella 26,7 millones de personas. Internet alcanzó al 92,5 % en el último mes: unos 39,4 millones. | Guía 2025 |

Entre el máximo de 2012 y 2025, el consumo diario de televisión tradicional descendió aproximadamente un 34 %. Esto no significa que la televisión haya muerto. Significa que ya no reúne por sí sola toda la atención: compite con plataformas, vídeo bajo demanda, redes sociales y otros usos de la misma pantalla.

En 2026, incluso una parte importante del tiempo que pasamos delante del televisor corresponde a Internet, plataformas y otros usos distintos de los canales tradicionales. La pantalla continúa; lo que cambia es quién decide el contenido y cuándo se ve.

**Antes necesitabas que una cadena te prestara su audiencia. Hoy llevas un canal permanente en el bolsillo.**

## La caída de los programas donde aparece un artista

Para un artista no basta con conocer el consumo total de televisión. También importa la audiencia de los programas concretos que suelen invitar a cantantes, actores, personajes conocidos o creadores: magacines, entrevistas, crónica social y espacios de corazón.

A comienzos de los años 2000, algunos de estos formatos reunían habitualmente a varios millones de personas. Hoy, un programa puede considerarse competitivo con menos de un millón. Los siguientes casos no son formatos idénticos ni se emiten en el mismo horario; sirven para comprender el cambio de escala y la fragmentación de la audiencia.

| Programa y fecha | Audiencia | Qué muestra |
|---|---|---|
| Salsa rosa, noviembre de 2004 | Más de 3.000.000 de espectadores y más del 30 % de cuota | Un espacio de corazón podía concentrar una audiencia masiva en una sola noche. |
| Crónicas marcianas, septiembre de 2004 | 2.294.000 espectadores y 42,1 % de cuota | Incluso en horario nocturno, un formato social y de entretenimiento superaba ampliamente los dos millones. |
| ¡De Viernes!, temporada 2024-2025 | 900.000 espectadores y 12 % de cuota media | Un programa actual de crónica social puede funcionar con menos de un millón de espectadores. |
| Y ahora Sonsoles, temporada 2024-2025 | 818.000 espectadores y 10,5 % de cuota media | El magacín diario líder reunió una cifra muy inferior a los grandes formatos de comienzos de siglo. |
| Tardear, 24 de febrero de 2025 | 699.000 espectadores y 8,5 % de cuota | Una aparición en un magacín nacional puede desarrollarse ante cientos de miles, no ante varios millones. |
| El sótano club, estreno de 2026 | 69.000 espectadores y 0,9 % de cuota en un canal TDT | La televisión en abierto también incluye espacios con audiencias reducidas, aunque generen titulares o conversación digital. |

*La altura de cada barra representa millones de espectadores. El gráfico compara órdenes de magnitud, no programas idénticos.*

Tomando solo la escala como referencia, pasar de más de 3 millones de espectadores a unos 900.000 supone alrededor de un 70 % menos. Frente a 699.000, la diferencia se acerca al 77 %. No es una comparación exacta entre programas equivalentes, pero sí demuestra cuánto se ha repartido la atención.

**Que un programa sea nacional y aparezca en televisión abierta no significa que lo estén viendo millones de personas.**

Además, la audiencia media del programa no indica cuántas personas prestaron atención al artista durante sus minutos de intervención. Tampoco indica cuántas recordaron su nombre o hicieron algo después. Para conocer el valor real de la aparición hay que medir su efecto en las cuentas y resultados del artista.

## Desmitificar la televisión abierta

Muchos artistas continúan pensando que salir en televisión es la promoción principal y que las redes sociales sirven solamente para anunciar esa aparición. Ese orden pertenece a otra época.

**Hoy tu promoción permanente está en tus redes. La televisión es una oportunidad puntual para amplificarla.**

La televisión abierta puede aportar prestigio, contexto, una entrevista valiosa o acceso a personas que todavía consumen ese medio. Pero el artista no controla el horario, la duración, el enfoque, la edición ni la cantidad de atención que recibirá.

En sus cuentas profesionales, el artista puede comunicar todos los días, repetir el mensaje con enfoques distintos, conservar el contenido, responder al público, medir resultados y dirigir la atención hacia una canción, una entrada, una actuación o una contratación.

| Televisión abierta | Redes profesionales propias |
|---|---|
| Aparición limitada por la duración del programa | Comunicación disponible todos los días |
| La audiencia pertenece al medio | La comunidad se construye alrededor del artista |
| El programa decide el enfoque y la edición | El artista decide el relato, el formato y el calendario |
| El efecto puede ser difícil de atribuir | Visitas, alcance, seguidores, clics y respuestas son medibles |
| La emisión termina | El contenido puede seguir circulando y encontrándose |

Esto no significa rechazar la televisión. Significa dejar de tratarla como si fuera la única puerta de acceso al público. Una entrevista televisiva es más útil cuando alimenta un sistema de comunicación que ya existe y continúa funcionando antes y después de la emisión.

**No esperes a que la televisión te promocione. Utiliza la televisión, cuando aparezca, para fortalecer la promoción que ya controlas.**

## En 2026 las reglas han cambiado

Durante años, muchos artistas vivieron de la exposición: aparecer con frecuencia en televisión mantenía su nombre en circulación y podía generar actuaciones, entrevistas y contratación. Hoy aparecer ya no garantiza ese recorrido.

**En 2026 ya no vives de aparecer. Vives de convertir atención en comunidad, trabajo, entradas y contratación.**

Las redes profesionales son la infraestructura que permite esa conversión. Allí conservas el contacto con el público, publicas cuando lo necesitas, muestras tu trabajo, demuestras actividad, recibes consultas y puedes medir qué produce resultados.

La televisión puede amplificar ese sistema, no producir ningún efecto o incluso perjudicarlo. Si una aparición contradice tu posicionamiento, te asocia con un tema inconveniente o no conduce a tus canales, puede valer menos que un contenido propio bien planteado.

**La televisión es una aparición. Tus redes son un activo profesional permanente.**

## No toda aparición beneficia al artista

La televisión puede invitarte por tu trabajo artístico, pero también por una polémica, una relación personal, un conflicto, una opinión controvertida o la vida de otra persona. En esos casos, aparecer no significa que estén promocionando tu carrera.

En tus redes controlas la selección, el contexto, la edición, el título, el texto y el momento de publicación. En televisión, normalmente el programa controla las preguntas, los rótulos, el montaje, los avances y los fragmentos que repetirá o publicará después. Aunque tu intervención sea correcta, pueden destacar una frase aislada que cambie la percepción del público.

El programa puede conseguir un titular, audiencia y contenido para varios días, mientras tu música, espectáculo, película, libro o trabajo queda en segundo plano. Incluso puedes salir con muchos minutos de pantalla y terminar siendo menos recordado como artista.

**En tus redes controlas el contenido. En televisión pueden controlar el relato sobre ti. Exposición no es posicionamiento.**

| La aparición puede sumar | La aparición puede restar |
|---|---|
| Hablan de tu trabajo, trayectoria o proyecto | Te utilizan principalmente para hablar de un conflicto ajeno |
| Mencionan claramente tu nombre artístico y actividad | El titular te reduce a una polémica o relación personal |
| Puedes explicar una historia coherente con tu marca | El formato busca provocación, enfrentamiento o ridiculización |
| Existe una llamada hacia tu proyecto o tus canales | No mencionan tu proyecto ni facilitan que el público te encuentre |
| El material posterior puede reforzar tu carrera | Los fragmentos que circularán pueden perjudicar tu contratación o reputación |

## Antes de aceptar, responde

- ¿Me invitan por mi carrera o solamente por el tema personal del momento?
- ¿Qué titular es probable que utilicen conmigo?
- ¿Podré mencionar y explicar mi proyecto actual?
- ¿La audiencia del programa tiene relación con el público o los contratantes que necesito?
- ¿Qué fragmento podría circular después fuera de contexto?
- ¿Esta aparición aumenta o reduce mi valor profesional?

No todas las oportunidades deben rechazarse. Un aspecto personal puede ayudar a humanizar y conectar cuando tiene relación con la historia profesional. El problema aparece cuando lo personal sustituye al artista, contradice su posicionamiento o ofrece al programa mucho más valor del que recibe la carrera.

**Si la televisión gana un titular y tú pierdes posicionamiento artístico, la aparición no ha sido promoción: ha sido un coste para tu marca.**

## ¿Y los realities? Depende del reality

Un reality puede ofrecer una exposición mucho mayor y más prolongada que una entrevista. Precisamente por eso puede multiplicar tanto las oportunidades como los riesgos. No debe valorarse solo por su audiencia o por el dinero de participación.

Un concurso relacionado con la profesión puede demostrar talento, disciplina y capacidad artística. Un formato basado en convivencia, intimidad, conflicto o provocación puede hacer que el público deje de identificar al participante por su trabajo y comience a verlo principalmente como personaje de reality.

**Puedes ganar seguidores y, al mismo tiempo, perder posicionamiento artístico.**

### El riesgo para artistas con una larga trayectoria

Los artistas cuya fama se construyó en el siglo pasado pueden confundir volver a aparecer con recuperar valor profesional. Un reality puede reactivar el recuerdo del público, pero también sustituir décadas de carrera por una etiqueta nueva, inmediata y mucho más fácil de explotar televisivamente.

Si después del programa el público recuerda una discusión, una convivencia o una polémica, pero no vuelve a escuchar la obra ni aumenta la contratación, la exposición no ha recuperado la carrera. Puede haber reducido al artista a personaje televisivo.

**Una trayectoria de décadas puede tardar semanas en quedar tapada por una etiqueta de reality.**

Cuanto mayor sea el legado, más importante es protegerlo. Antes de aceptar, el artista debe valorar si el formato actualizará su obra ante nuevas generaciones o utilizará su nombre para producir conflicto. La nostalgia puede abrir una puerta, pero sin una estrategia propia la atención terminará beneficiando principalmente al programa.

| Puede beneficiar cuando… | Puede perjudicar cuando… |
|---|---|
| El formato tiene relación con tu profesión o demuestra una capacidad valiosa | El formato se basa principalmente en conflicto, intimidad o ridiculización |
| Tu papel es coherente con la imagen que deseas construir | Te asignan un personaje que sustituye tu identidad artística |
| Existe un plan para transformar la exposición en seguidores y oportunidades | Se confía únicamente en que la audiencia producirá trabajo después |
| El contrato, la edición y las obligaciones se han evaluado profesionalmente | No comprendes cómo pueden utilizar, editar o reutilizar tu imagen |
| Al salir tienes contenido, proyecto y estrategia preparados | Al terminar no existe ningún proyecto propio para recibir la atención |

## La pregunta no es si tendrá audiencia

La pregunta es qué versión de ti conocerá esa audiencia y si esa versión ayuda a la carrera que deseas tener después. Un reality puede aumentar rápidamente el número de seguidores, pero esos seguidores pueden interesarse por el conflicto y no por la música, la interpretación o el espectáculo.

- ¿El público que llegará coincide con el público que necesito?
- ¿El formato refuerza mi oficio o lo oculta?
- ¿Qué etiqueta puede quedar asociada a mi nombre durante años?
- ¿Tengo un proyecto preparado para capitalizar la atención al salir?
- ¿El beneficio económico compensa el posible coste profesional y reputacional?

**No midas un reality solo por los seguidores que puede darte. Mide qué clase de seguidores atraerá y qué carrera quedará después.**

## Gran Hermano: la audiencia ya no es la del año 2000

Gran Hermano permite observar con claridad cómo ha cambiado la televisión. La primera edición fue un fenómeno nacional: sus 16 galas reunieron una media de 7.733.000 espectadores y un 51,2 % de cuota. La final alcanzó 9.105.000 espectadores y un 70,8 %. En aquel contexto, participar significaba entrar en una conversación verdaderamente masiva.

Veinticinco años después, el nombre del programa continúa siendo muy conocido, pero su audiencia lineal es mucho menor. Por eso un artista no debe valorar una propuesta actual utilizando el recuerdo de lo que Gran Hermano representó en el año 2000.

| Edición | Audiencia de referencia | Lectura profesional |
|---|---|---|
| GH 1, 2000 | Media: 7.733.000 y 51,2 %. Final: 9.105.000 y 70,8 %. | Fenómeno de masas capaz de instalar participantes y escenas en la conversación nacional. |
| GH 3, 2002 | Media: 5.158.000 y 34,1 %. | Seguía reuniendo a millones, aunque ya había descendido desde el estreno del formato. |
| GH 11, 2009-2010 | Media: 3.463.000 y 24,2 %. | Mantenía una gran audiencia, pero la atención televisiva ya estaba más repartida. |
| GH Revolution, 2017 | Media: 1.484.000 y 14,3 %. | El formato perdió escala y quedó lejos de sus primeras ediciones. |
| GH 19, 2024 | Media publicada: 982.000 y 16,2 %. | Una cuota competitiva para Telecinco ya no equivalía a varios millones de espectadores. |

| Edición | Audiencia de referencia | Lectura profesional |
|---|---|---|
| GH 20, 2025 | Estreno: 889.000 y 15,8 %. Final: 575.000 y 7,2 %. | El estreno fue el peor de su historia y la final quedó por debajo de 600.000 espectadores. |

*Las cinco primeras barras muestran medias de edición. La última muestra únicamente la final de 2025 y aparece diferenciada para evitar una comparación engañosa.*

Entre la media de GH 1 y la media publicada de GH 19, la audiencia absoluta descendió aproximadamente un 87 %. La comparación entre finales es todavía más expresiva: de 9.105.000 espectadores en 2000 a 575.000 en 2025, alrededor de un 94 % menos. El nombre sigue teniendo notoriedad, pero la exposición televisiva ya no tiene la dimensión de hace veinticinco años.

**Aceptar Gran Hermano hoy no significa recibir la audiencia ni el efecto social de Gran Hermano en el año 2000.**

## El público que todavía responde

El descenso total no significa que el formato carezca de grupos afines. En el estreno de GH 20, la cuota general fue del 15,8 %, pero alcanzó el 19,8 % entre las personas de 13 a 24 años y el 25,5 % entre las de 25 a 44. El programa conservaba capacidad de atraer a determinados públicos jóvenes, aunque con muchos menos espectadores absolutos que en sus primeros años.

Este dato enseña una diferencia esencial: la cuota indica qué parte de quienes estaban viendo televisión eligió el programa; el número de espectadores indica cuántas personas fueron realmente. Una cuota fuerte en un grupo concreto puede convivir con una audiencia total reducida.

**No preguntes solamente qué cuota consigue. Pregunta cuántas personas son, qué buscan y si encajan con tu carrera.**

## El éxito corto puede destruir valor a largo plazo

Para un artista, el peligro no termina en la audiencia de la gala. Los vídeos de una discusión, una frase o una escena íntima pueden circular durante años en redes, buscadores y medios. El programa puede acabar, pero la etiqueta permanece. Una exposición televisiva relativamente pequeña puede producir un daño digital desproporcionado si el contenido más compartido contradice la identidad profesional.

Durante unas semanas pueden aumentar las búsquedas, los seguidores, las menciones y las invitaciones a otros programas. Esa subida puede parecer una mejora de carrera. Sin embargo, si la nueva audiencia llegó por el conflicto y no por la obra, la comunidad cambia de naturaleza: exige polémica, abandona cuando termina el relato televisivo y puede desplazar a quienes seguían al artista por su trabajo.

Incluso puede no existir una ganancia neta útil. Mientras entran personas atraídas por la convivencia o la polémica, una parte del público anterior puede dejar de seguir, dejar de recomendar, dejar de interactuar o continuar dentro de la cuenta con una percepción más negativa. El contador puede subir durante unos días y la comunidad profesional puede debilitarse al mismo tiempo.

## El ejemplo del incendio

Cuando se produce un incendio, muchas personas se acercan para mirar qué ocurre. Graban, preguntan, comentan y comparten imágenes. Durante unas horas, aquel lugar concentra una enorme atención. Pero esas personas no se han convertido en admiradoras del lugar. Se han acercado porque existe un incendio.

Cuando el fuego se apaga, los curiosos se marchan. Es posible que muchos no regresen durante mucho tiempo porque relacionarán aquel sitio con peligro, destrucción o una experiencia desagradable. La multitud fue real, pero no era una comunidad. Su presencia tampoco demostraba cariño, confianza ni intención de volver.

**Curiosear no es gustar. Mirar una polémica no convierte a nadie en fan del artista.**

Con la polémica sucede lo mismo. Miles de personas pueden entrar en el perfil para ver una discusión, conocer un escándalo o dejar una opinión. Algunas incluso comenzarán a seguir la cuenta para observar cómo continúa el conflicto. Ese movimiento produce cifras, pero no demuestra interés por la carrera artística.

La diferencia aparece después. Una comunidad verdadera espera una canción, una actuación, una entrevista profesional o un nuevo proyecto. El público del incendio espera más fuego. Si el artista vuelve a publicar su trabajo y la atención desaparece, aquellos seguidores nunca fueron público artístico: fueron espectadores circunstanciales de una polémica.

Además, el incendio deja huella. El público anterior puede alejarse, los promotores y las marcas pueden percibir más riesgo, y los buscadores pueden asociar el nombre del artista con el conflicto durante años. Por eso una gran subida momentánea de visitas o seguidores puede coincidir con una pérdida real de reputación, confianza y valor profesional.

**La polémica puede llenar la calle de curiosos y dejar vacío el próximo concierto.**

| Efecto inmediato | Posible coste posterior |
|---|---|
| Más seguidores y comentarios | Seguidores atraídos por el conflicto, con poco interés por entradas, música o contratación |
| Más invitaciones a televisión | Encasillamiento como personaje de crónica social o reality |
| Más búsquedas y clips virales | Resultados de búsqueda dominados por discusiones o escenas privadas |
| Sensación de popularidad recuperada | Debilitamiento del prestigio, del legado y de la confianza de promotores o marcas |
| Comunidad más numerosa | Comunidad menos coherente, más hostil y difícil de convertir en público artístico |

**Una comunidad no se mide solo por cuántas personas entran. También por qué motivo llegan y qué esperan de ti después.**

Para un artista consolidado, entrar en un reality de convivencia no debe considerarse una promoción gratuita. Debe tratarse como una decisión de reposicionamiento de alto riesgo. Puede aportar dinero o notoriedad inmediata, pero también transferir el control del relato al programa, sustituir la obra por el personaje y deteriorar una comunidad construida durante años.

La regla debe ser especialmente exigente con artistas que todavía necesitan proteger o reconstruir su mercado. Y ni siquiera una figura enorme es inmune: cuanto mayor es el nombre, más valor existe para perder. Entrar en polémicas de manera continuada puede erosionar prestigio, afinidad, contratación y confianza con más rapidez de la que genera público interesado en la obra.

**No cuentes solamente los seguidores que llegan. Cuenta también los que se marchan, los que dejan de confiar y los que ya no te reconocen por tu profesión.**

Construir una carrera es difícil. Construir una comunidad, ampliarla y llegar a nuevos públicos exige años de trabajo, talento, coherencia y confianza. Destruir una parte importante de ese valor puede ser mucho más rápido: bastan unos minutos de conflicto, una edición perjudicial o un fragmento repetido miles de veces.

Si para mantener a los nuevos seguidores tienes que seguir alimentando el conflicto, no has fortalecido tu carrera artística: has cambiado de profesión ante el público.

**Lo que tardaste años en construir puede quedar debilitado en unos minutos. Protege tu carrera antes de prestar tu imagen.**

## 400.000 espectadores frente a 30.000 seguidores

Imagina que un programa de televisión tiene 400.000 espectadores y que un artista aparece durante tres minutos. Esos 400.000 espectadores pertenecen al programa, no al artista. Una parte puede no estar mirando en ese momento, otra puede no prestar atención, otra no recordará su nombre y solo una fracción realizará después alguna acción.

Por tanto, aparecer ante 400.000 espectadores no significa que 400.000 personas hayan conocido al artista. Si nadie recuerda su nombre, busca su perfil, escucha una canción, compra una entrada o genera una oportunidad, la supuesta visibilidad puede no haber producido ningún resultado medible.

Ahora imagina que ese artista tiene 30.000 seguidores propios. No significa que los 30.000 vean cada publicación. Una publicación puede alcanzar a 3.000, 6.000 o 12.000 personas, o superar esas cifras, según el contenido y la respuesta obtenida. La diferencia es que el artista puede volver a hablar con esa comunidad mañana, la semana siguiente y cuando anuncie una actuación.

| Situación | Audiencia | Valor para el artista |
|---|---|---|
| Tres minutos en televisión | 400.000 espectadores del programa | Audiencia potencial, no audiencia propia. Puede no producir recuerdo ni acción. |
| Cuenta profesional propia | 30.000 seguidores; el alcance real cambia en cada publicación | Comunidad propia que puede recibir muchos contenidos a lo largo del tiempo. |
| La mejor estrategia | Televisión + redes propias | Aprovechar la aparición para conseguir búsquedas, visitas y nuevos seguidores. |

**La televisión puede prestarte atención durante unos minutos. Solo existe valor real si consigues recuerdo, búsqueda, acción o una relación posterior.**

Por eso, el artista con 30.000 seguidores puede poseer un activo de comunicación más útil para su carrera que una aparición aislada ante 400.000 espectadores. No porque 30.000 sea mayor que 400.000, sino porque puede comunicarse repetidamente, medir la respuesta y movilizar a su comunidad.

La comparación correcta no es seguidores contra espectadores. Debes comparar alcance real, frecuencia, atención, respuesta y capacidad de convertir esa atención en entradas, contrataciones o nuevas oportunidades.

## La clave es capitalizar la aparición

Salir en televisión no basta y ni siquiera garantiza visibilidad. El verdadero resultado aparece cuando una parte de quienes te ven recuerda tu nombre, busca tu perfil, comienza a seguirte y permanece conectada contigo. Así conviertes una audiencia potencial y prestada en comunidad propia.

**El recorrido correcto es: televisión → búsqueda → perfil del artista → nuevo seguidor → relación → oportunidad.**

También puede ocurrir lo contrario. Un programa invita a una persona con miles de seguidores porque sabe que esa persona anunciará la aparición y llevará parte de su comunidad al programa. En ese caso, el artista también está aportando audiencia al medio.

Por eso, para determinados formatos televisivos, no solo interesa el talento, la historia o la popularidad tradicional. También puede interesar la capacidad demostrable de movilizar seguidores y generar conversación. No sucede en todos los programas ni es el único criterio, pero reduce el riesgo del medio y aumenta el valor comercial del invitado.

**Si llevas público al programa, procura que la aparición también lleve público hacia tu cuenta.**

## Antes, durante y después

- Antes: anuncia la aparición con claridad y asegúrate de que tu perfil explica quién eres y qué haces.
- Durante: facilita que recuerden y busquen tu nombre; si es posible, consigue que el programa muestre o mencione tu cuenta.
- Después: publica inmediatamente un extracto propio, una reflexión o material complementario y fija la publicación más importante.
- Durante los días siguientes: responde a las personas nuevas y conduce la atención hacia tu música, actuaciones, agenda o contratación.

Si el programa obtiene espectadores gracias a tus seguidores, pero tú no ganas búsquedas, seguidores, contactos ni oportunidades, has ayudado a capitalizar al medio sin capitalizar suficientemente tu propia aparición.

## La visibilidad se mide

En redes sociales casi todo el recorrido deja señales. Por eso no debes valorar una aparición solamente por la audiencia declarada del programa ni por la sensación de haber salido en televisión. Debes comparar los datos de tus cuentas antes y después.

- Visitas al perfil y búsquedas de tu nombre.
- Seguidores nuevos y personas que dejan de seguirte.
- Alcance y reproducciones del contenido relacionado con la aparición.
- Comentarios, mensajes, contenidos compartidos y publicaciones guardadas.
- Clics hacia tu agenda, música, página de contratación o venta de entradas.
- Consultas profesionales, reservas, contrataciones o ventas recibidas.

**Si no existe un cambio medible, no afirmes que obtuviste visibilidad: solo puedes afirmar que apareciste.**

Para medir mejor, utiliza una llamada a la acción reconocible: pide que busquen tu cuenta, publica una pieza específica, emplea un enlace identificable o, cuando sea posible, solicita que aparezca tu usuario o un código QR. Después compara un periodo similar anterior y posterior a la emisión.

## ¿El público de 65 años es mi público?

Puede serlo. Depende de tu propuesta artística, de quién compra entradas, de quién te contrata y de quién responde realmente a tu contenido. Tener 65 años no convierte automáticamente a una persona en tu público, igual que tener 25 tampoco.

Los datos sí muestran una diferencia de hábitos. En 2025, la edad media de la audiencia diaria de televisión era de 50,5 años. Las personas de 65 a 74 años representaban el 13 % de esa audiencia y las de 75 o más, el 12,8 %. Además, cuando se pregunta por el medio utilizado para informarse, el 84,7 % de los mayores de 65 años menciona la televisión. Entre los jóvenes, las redes sociales tienen mucho más peso.

Pero estos datos describen a la población general y, en parte, el consumo de información. No sustituyen las estadísticas concretas de un artista. Una persona de 65 años también puede utilizar Facebook, Instagram, YouTube o WhatsApp y descubrir allí una actuación.

### No elijas el canal por intuición

- Mira en las estadísticas de Instagram, Facebook, TikTok y YouTube las edades, ciudades y publicaciones que mejor responden.
- Pregunta a promotores y salas qué público compra realmente las entradas.
- Diferencia entre quien te reconoce, quien te sigue, quien comparte y quien paga por verte.
- Utiliza televisión cuando exista una oportunidad útil, pero lleva esa visibilidad hacia tus canales propios.

**Tu público real no es el que imaginas. Es el que demuestra interés, vuelve, comparte, compra o contrata.**

Para un artista con trayectoria, una audiencia de 45, 55 o 65 años puede ser muy valiosa por recuerdo, afinidad y capacidad de compra. La estrategia correcta no es abandonar ese público, sino encontrarlo también en los canales digitales que utiliza y crear contenidos capaces de activar a nuevas generaciones.

*Fuentes de los datos: AIMC, Marco General de los Medios en España 2026; Barlovento Comunicación y Kantar; CNMC, Panel de Hogares; datos publicados por Mediaset y Atresmedia; Dos30'; y hemeroteca de audiencias de El País, FormulaTV y prensa nacional. Las cifras de Gran Hermano distinguen medias de edición, estrenos y finales. Los programas y horarios no son idénticos: se comparan para mostrar el cambio de escala. Cada artista debe contrastar la repercusión con sus propias estadísticas.*

## Lo que depende de ti y lo que no

Ya no dependes de que un director de televisión te invite para poder comunicar. Sí dependes de tu constancia, de la calidad y claridad del contenido, de la respuesta del público y de las reglas de cada plataforma. No controlas el algoritmo, pero controlas mucho más que antes: qué grabas, qué cuentas, cuándo publicas y cómo cuidas a tu comunidad.

**Tener un canal propio no garantiza audiencia. Te da la oportunidad y la responsabilidad de construirla.**

## Qué compran realmente quienes te contratan

El talento continúa siendo imprescindible, pero quien arriesga dinero también analiza resultados. Un promotor piensa en entradas; una marca, en clientes; un medio, en audiencia; y un patrocinador, en visibilidad y afinidad con el público.

- Un promotor quiere saber si ayudarás a llenar la sala.
- Una marca quiere saber si puedes despertar interés por su producto.
- Un medio quiere saber si tu presencia atraerá audiencia y conversación.
- Un representante quiere saber si existe una comunidad sobre la que construir oportunidades.

**Las redes sociales no sustituyen tu talento. Aumentan la capacidad de convertirlo en público y oportunidades.**

## Dos artistas ante la misma oportunidad

### Artista A

Tiene experiencia, trayectoria y talento, pero apenas genera actividad, no mantiene contacto con su comunidad y depende de que otros medios expliquen que continúa trabajando.

### Artista B

Puede tener menos trayectoria, pero publica contenido propio, conserva una comunidad activa, genera conversación y demuestra que puede movilizar atención.

Si ambos pueden realizar correctamente el trabajo, quien debe invertir dinero tenderá a valorar también quién reduce el riesgo comercial. No es un juicio definitivo sobre la calidad artística. Es una decisión empresarial.

## La atención también tiene valor

Cada visualización, comentario, contenido guardado, publicación compartida y visita al perfil demuestra que existe interés. Una cifra grande de seguidores puede impresionar, pero una comunidad que responde tiene mucho más valor que una multitud silenciosa.

**Tu audiencia no es un adorno. Es una demostración pública de tu capacidad para interesar y movilizar personas.**

## Tú generas valor

Cuando una televisión, un programa, una marca, un promotor o una sala cuenta contigo, no te está haciendo un favor. Te elige porque aportas algo que necesita: talento, trayectoria, historia, credibilidad, seguidores, conversación o capacidad para atraer público.

**No solo recibes visibilidad. También entregas valor.**

Tu imagen ayuda al programa a conseguir audiencia. Tu presencia produce contenido. Tus declaraciones pueden generar titulares, vídeos y publicaciones. Cuando anuncias la aparición en tus redes, también puedes llevar parte de tu comunidad hacia el medio.

La relación debe analizarse como un intercambio. El medio utiliza el valor y la historia del artista. El artista debería recibir posicionamiento, público, ingresos u oportunidades. Si solamente gana el medio, la aparición no ha sido una buena operación profesional.

**Si tú no capitalizas tu valor, alguien lo capitalizará por ti.**

## Si ya trabajas tienes algo que proteger

Un artista que actúa habitualmente, recibe contrataciones y conserva seguidores ya posee una base real sobre la que crecer. Quizá su comunidad todavía no sea enorme, pero está formada por personas que lo conocen por su música, sus actuaciones, su trayectoria o su personalidad artística.

Esa comunidad puede ampliarse con contenido, constancia y una estrategia correcta. No necesita ser sustituida por una multitud atraída por una polémica. Treinta mil seguidores interesados en el trabajo pueden ser mucho más valiosos que cien mil curiosos que desaparecerán cuando termine el conflicto.

**Si tienes trabajo y una comunidad real, aunque sea pequeña, tienes todo lo necesario para crecer y algo importante que proteger.**

## Lo que no suma resta

En una carrera profesional, la atención, el tiempo y la confianza son limitados. Cada aparición, colaboración y publicación ocupa un espacio que podría utilizarse para reforzar tu trabajo. Por eso no basta con pensar que una decisión no hace daño. Si no construye posicionamiento, comunidad, reputación, ingresos u oportunidades, puede estar consumiendo valor sin devolverlo.

**Puedes borrar con el codo en un minuto lo que construyes cada día con trabajo, tiempo y sacrificio.**

## Publicar significa comunicar

No existe una publicación inocente dentro de una cuenta profesional. Cada fotografía, vídeo, comentario, colaboración o aparición transmite algo sobre quién eres, qué representas y qué puede esperar el público de ti.

Comunicar exige control. Control no significa fingir, esconderse ni convertir la cuenta en publicidad. Significa decidir con intención qué se publica, con qué contexto, en qué momento, para qué público y con qué relación respecto de la línea editorial.

- Controlas el mensaje que quieres transmitir.
- Controlas si el contenido pertenece a tu identidad profesional.
- Controlas el momento y la relación con las publicaciones anteriores.
- Controlas qué parte de tu vida personal decides convertir en contenido.
- Controlas la acción que deseas provocar: recuerdo, seguimiento, escucha, entrada o contratación.

**Todo lo que controlas y sigue una línea editorial suma. Lo que publicas sin dirección puede restar.**

## La inmediatez solo ayuda si la controlas

Publicar mientras está ocurriendo un concierto, una entrevista o un evento puede aprovechar el interés del momento. Pero la velocidad solamente suma cuando el contenido está preparado, representa correctamente al artista y forma parte de una estrategia.

La inmediatez no obliga a publicar cualquier fotografía, un vídeo sin revisar o diez contenidos seguidos. Si el material necesita selección, edición, subtítulos, contexto o una decisión sobre el mejor momento, se guarda y se publica más tarde.

**Si no puedes controlarlo ahora, no lo publiques ahora. Edita, prepara y comunica después.**

Un concierto celebrado hoy puede producir contenido para varios días o semanas. Una entrevista puede dividirse en distintos fragmentos. Un backstage puede acompañar el anuncio de otra actuación. Publicar más tarde no resta actualidad cuando el contenido mantiene valor y se presenta con una historia adecuada.

## El objetivo no es publicar primero

La estrategia no consiste en llenar la cuenta ni en demostrar inmediatamente todo lo que ha ocurrido. Consiste en atraer más público adecuado: personas a quienes les guste el contenido, quieran compartirlo, guardarlo, comentarlo, recomendarlo y sentirlo como parte de su propia relación con el artista.

- Publica para que el público comprenda quién eres.
- Publica para que encuentre una razón para quedarse.
- Publica para que quiera compartir el contenido con otras personas.
- Publica para que recuerde tu nombre, escuche tu obra o asista a una actuación.
- Publica para construir una relación, no solamente para ocupar el momento.

**La publicación correcta no es la más rápida. Es la que llega al público adecuado con el mensaje, el formato y el momento adecuados.**

## En televisión

Una aparición resta cuando el programa consigue audiencia, titulares y vídeos gracias a tu nombre, pero tu proyecto no se menciona, el público no llega a tus cuentas o la conversación se concentra en tu vida privada. Aunque no se produzca un escándalo, has entregado tiempo, imagen y atención sin fortalecer suficientemente tu carrera.

También resta cuando una intervención alimenta una etiqueta que no deseas. Si quieres ser reconocido como cantante, pero cada aparición te presenta como personaje de corazón, el programa puede darte minutos de pantalla mientras te aleja del mercado artístico que buscas.

En 2026, la televisión de corazón y determinados realities habitualmente restan a una carrera artística cuando su materia prima es la intimidad, la discusión o la polémica. Su objetivo es producir audiencia y conversación para el programa, no proteger el posicionamiento profesional del invitado o concursante.

La excepción aparece cuando el formato se interesa realmente por la carrera, permite mostrar el trabajo, respeta una imagen coherente y produce un beneficio profesional comprobable. Si no se cumplen esas condiciones, el artista debe partir de una presunción de riesgo, no de una promesa de promoción.

**Si el programa necesita tu vida privada y no tu trabajo, no está promocionando tu carrera: está utilizando tu imagen como contenido.**

## En redes sociales

Una publicación resta cuando confunde la cuenta, atrae al público equivocado, compite con un contenido importante o acostumbra a la comunidad a esperar temas que no pertenecen a la línea editorial. Que una fotografía consiga reacciones no significa que esté ayudando a la carrera.

| Suma | Resta |
|---|---|
| Explica quién eres y qué haces | Confunde tu identidad profesional |
| Atrae al público que puede acompañar tu carrera | Atrae curiosos que solamente esperan conflicto |
| Dirige la atención hacia tu obra o contratación | Entrega atención sin producir una acción útil |
| Refuerza la línea editorial de la cuenta | Introduce temas que compiten con tu posicionamiento |
| Protege y amplía la comunidad existente | Aleja, divide o cansa al público que ya tenías |

Esto no significa que cada publicación deba vender una entrada ni que el artista no pueda divertirse o mostrar su personalidad. El contenido humano también suma cuando ayuda a conocer al profesional, fortalece el vínculo y pertenece al universo de la cuenta.

**Antes de aceptar o publicar, pregunta: ¿qué valor concreto añade esto a la carrera que quiero construir?**

Si la única respuesta es que proporciona visibilidad, todavía falta saber ante quién, por qué motivo y con qué consecuencia. La visibilidad sin dirección puede distraer; la atención del público equivocado puede encasillar; y un gran número momentáneo puede ocultar una pérdida de confianza.

**Lo que no suma a tu identidad, tu comunidad o tus objetivos profesionales termina restando atención, claridad o valor.**

## Elige el casillero antes de que otros lo hagan

Una persona puede cantar, bailar, actuar, presentar y colaborar en distintos formatos. Tener varias capacidades es positivo. A efectos de posicionamiento digital, sin embargo, no puede intentar ocupar todos los casilleros con la misma intensidad.

En la televisión tradicional, un medio podía presentar a alguien como artista polifacético y reunir todas sus facetas dentro del mismo canal. En 2026, la atención está fragmentada. Las redes necesitan comprender qué ofrece una cuenta y a qué público deben mostrarla. El público y los contratantes también necesitan reconocer con claridad cuál es su propuesta principal.

| Si publicas principalmente | La etiqueta que refuerzas |
|---|---|
| Canciones, conciertos, ensayos y proyectos | Cantante o artista musical |
| Interpretación, rodajes, obras y personajes | Actor o actriz |

| Si publicas principalmente | La etiqueta que refuerzas |
|---|---|
| Entrevistas, conducción y formatos propios | Presentador o comunicador |
| Polémicas, relaciones y vidas ajenas | Personaje de crónica social |
| Convivencia, conflictos y realities | Personaje de reality |

**Puedes hacer muchas cosas, pero el mercado terminará recordándote principalmente por una.**

Si no defines tu posicionamiento, otros lo harán por ti. Un programa puede presentarte como colaborador de corazón. Un reality puede convertirte en personaje televisivo. Una polémica puede reducirte a protagonista de un conflicto. La etiqueta más fácil de vender para el medio no siempre será la más rentable para tu carrera.

Puedes realizar actividades secundarias, pero deben reforzar una identidad principal. Si eres cantante, una entrevista, un viaje, una aparición televisiva o un momento personal deberían ayudar a conocer mejor al cantante, no competir contra él.

**Decide por qué quieres que te conozcan, te recuerden y te contraten. Después avanza en esa dirección.**

## Tu cuenta es tu programa

Piensa en tu perfil como un programa de televisión dedicado a tu carrera. La diferencia es que ahora el programa es tuyo y tú eres el director. Decides de qué se habla, qué se publica, quién aparece, qué tono se utiliza, qué se descarta y qué debe esperar el público cuando regrese.

**La primera decisión de un director es sencilla: ¿a qué se dedica este programa?**

Un programa puede dedicarse a política, información, música, entretenimiento, crónica social, corazón, humor o cultura. Lo que no puede hacer es dedicarse a todo al mismo tiempo y esperar que el público comprenda perfectamente su propuesta.

## Una sola línea editorial

La línea editorial responde a preguntas concretas: quién soy profesionalmente, de qué habla mi cuenta, qué público quiero atraer, por qué deberían seguirme y qué deben esperar cuando regresen.

Una cuenta profesional necesita una línea editorial principal. Puede contener diferentes formatos y secciones, pero todos deben pertenecer al mismo universo. La cuenta de un cantante puede incluir actuaciones, ensayos, entrevistas, backstage, vestuario, viajes de trabajo, recuerdos y momentos personales relacionados con su carrera. Son contenidos diferentes, pero construyen la misma identidad.

**Una persona puede interesarse por muchos temas. Tu cuenta profesional debe ser reconocida por uno.**

A una misma persona pueden gustarle la música y la política. Sin embargo, entra en cada espacio buscando una experiencia distinta. Que un seguidor tenga varios intereses no significa que tu cuenta profesional deba satisfacerlos todos.

Si alguien comienza a seguirte por tus conciertos y recibe continuamente opiniones políticas, cotilleos y publicaciones sin relación con tu carrera, puede dejar de responder. No necesariamente porque rechace esos temas, sino porque no era eso lo que esperaba encontrar en tu programa.

## Puedes atraer otros públicos sin cambiar de programa

Tener una línea editorial no significa hablar siempre de lo mismo. Un cantante puede interesar al público de la moda mostrando el vestuario de una actuación; conectar con aficionados a los viajes enseñando las ciudades de una gira; o acercarse al público televisivo compartiendo una entrevista sobre su carrera.

**Puedes abrir puertas hacia otros públicos, pero todas deben conducir a tu carrera.**

Antes de publicar, pregúntate si ese contenido pertenece al programa, refuerza la identidad profesional, interesa al público que quieres construir y ayuda al siguiente contenido. Si no cumple esa función, debe quedar fuera de la cuenta profesional o publicarse en una cuenta personal.

## Cada publicación entrena tu cuenta

Las plataformas analizan señales repetidas: qué publicas, qué cuentas sigues, a qué contenidos reaccionas, qué personas aparecen contigo y qué público responde. Con esos datos intentan decidir a quién mostrar cada publicación.

No existe un casillero visible e inamovible, pero la distribución aprende patrones. Si publicas música, conciertos y ensayos, ayudas a relacionar tu cuenta con ese mundo. Si publicas sobre polémicas, realities y vidas ajenas, atraes a personas interesadas en esos contenidos.

**El algoritmo aprende quién eres observando lo que haces repetidamente, no leyendo lo que dices que eres.**

Entrar en un casillero puede ser rápido. Salir exige tiempo y coherencia. Cuando una cuenta ha atraído a personas interesadas en conflictos, su contenido artístico puede recibir menos respuesta. La plataforma puede interpretar esa menor reacción como falta de interés y reducir su distribución.

- Publicas una polémica y llegan curiosos.
- La plataforma aprende que ese público responde.
- Publicas contenido artístico y los curiosos reaccionan menos.
- La distribución del contenido artístico puede reducirse.
- Para recuperar cifras, aparece la tentación de volver a la polémica.

**La polémica puede darte números rápidos y enseñarle al algoritmo a mostrarte al público equivocado.**

Antes de publicar, compartir o reaccionar, pregúntate si quieres que la plataforma te relacione con ese tema, si deseas atraer a esas personas y si ese público responderá mañana a tu trabajo artístico.

**Elige un casillero profesional. Define una línea editorial. Repite señales claras. Entrar en el casillero equivocado es fácil; salir puede costar mucho.**

## Sé la fuente original

Cuando un concierto, una entrevista o un encuentro genera buen material, la cuenta del artista debe ser la fuente principal. Conviene seleccionar las mejores imágenes, editarlas y publicarlas con un relato propio antes de limitarse a republicar lo que han subido otras personas.

El contenido de un fan puede agradecerse, comentarse o compartirse cuando aporta una mirada especial. Pero si el artista dispone de una grabación mejor, debe utilizarla para fortalecer su propio canal.

**Agradece a los fans, pero no conviertas tu perfil en un escaparate permanente del contenido de los fans.**

## Aparecer no es lo mismo que crear

Ser entrevistado o salir en el vídeo de otra persona puede darte visibilidad. Sin embargo, el contenido, la audiencia y el control editorial pertenecen principalmente a quien publica. Cuando eres la fuente, el contenido trabaja primero para tu marca.

- Como invitado, participas en el canal de otra persona.
- Como creador, construyes un activo propio que puede seguir encontrando público.
- La mejor estrategia combina ambas cosas: aparecer fuera y llevar esa atención hacia tu canal.

## Habla principalmente de ti

La gente sigue al artista para conocer al artista: su trabajo, sus historias, su humor, sus opiniones, su presente y su trayectoria. Una fotografía con otra persona solo tiene valor editorial cuando ayuda a contar una historia que también fortalece al protagonista de la cuenta.

Antes de publicar una foto o un vídeo con alguien, pregúntate: ¿esta pieza explica algo interesante sobre mí o solamente demuestra que estuve con esa persona?

**Tu cuenta debe construir tu marca. La presencia de otras personas debe ayudar a contar tu historia, no sustituirla.**

## Una rutina de medio de comunicación

- Detecta qué momentos de tu trabajo pueden convertirse en historias.
- Graba material antes, durante y después de actuaciones, entrevistas y eventos.
- Selecciona una idea principal para cada publicación.
- Publica con constancia y reparte el material durante varios días.
- Responde a la comunidad para convertir audiencia en relación.
- Revisa qué contenido retiene, se comparte y despierta conversación.

No necesitas producir una superproducción diaria. Necesitas adquirir el hábito de reconocer, guardar y contar el valor que ya existe en tu vida artística.

## Errores frecuentes

- Esperar a que un medio o un promotor cuente tu actualidad.
- Publicar solamente carteles, flyers y anuncios de contratación.
- Repetir contenido ajeno cuando dispones de material original mejor.
- Confundir aparecer en muchas fotos con comunicar una historia.
- Medir el éxito únicamente por el número de seguidores.
- Publicarlo todo el mismo día y desaparecer después durante semanas.
- Suponer que tu público está en un medio sin revisar datos de edad, respuesta y venta.

## Resumen para recordar

- Tu audiencia aumenta tu valor profesional, aunque no sustituye tu talento.
- Tu perfil es un canal propio y tú decides su programación.
- Tu cuenta profesional necesita una identidad principal y una sola línea editorial.
- Lo que no suma a tu dirección profesional resta atención, claridad o valor.
- La inmediatez solo suma cuando el contenido está controlado y responde a una estrategia.
- Puedes atraer a otros públicos, pero todos los caminos deben conducir hacia tu carrera.
- Cada publicación ayuda al público y a las plataformas a clasificar tu cuenta.
- El contenido original debe ocupar el centro de la cuenta.
- Una comunidad activa vale más que una cifra de seguidores sin respuesta.
- Aparecer en canales ajenos da visibilidad; crear en el tuyo construye un activo.
- Cada publicación debe ayudar al público a conocerte, recordarte o querer volver.
- La televisión sigue siendo útil, pero el artista ya no necesita depender únicamente de ella.
- La edad no define por sí sola a tu público: observa quién responde, compra y contrata.
- Una audiencia prestada puede dar visibilidad; una comunidad propia permite comunicarse muchas veces.
- Una aparición se capitaliza cuando convierte espectadores en búsquedas, seguidores, contactos u oportunidades propias.
- La visibilidad debe comprobarse con datos anteriores y posteriores, no suponerse por la audiencia del programa.
- Una aparición puede perjudicar la carrera cuando el medio controla el relato y lo aleja del posicionamiento artístico.
- En 2026, aparecer no basta: el valor está en convertir la atención en comunidad, contratación y resultados propios.
- Un reality debe evaluarse por el público y el posicionamiento que deja, no solo por la audiencia o los seguidores que promete.

## Comprobación de aprendizaje

Marca una opción en cada pregunta. Solo existe una respuesta correcta.

**Criterio de superación: 8 respuestas correctas de 10.**

1. ¿Qué significa que el artista también es un medio de comunicación?

**A.** Que debe abandonar los escenarios.

**B.** Que puede comunicarse directamente con su público y construir un canal propio.

**C.** Que tiene que trabajar como periodista.

**D.** Que debe publicar noticias de otros artistas.

2. ¿Qué puede valorar un promotor además del talento?

**A.** La cantidad de cuentas que sigue el artista.

**B.** Su capacidad para atraer público y reducir el riesgo comercial.

**C.** El número de fotografías guardadas en su teléfono.

**D.** Que publique diez veces en un día.

3. ¿Cuál es la mejor demostración de una comunidad valiosa?

**A.** Muchos seguidores que nunca reaccionan.

**B.** Seguidores activos que ven, comentan, comparten y regresan.

**C.** Seguir a más personas que nadie.

**D.** Publicar únicamente publicidad.

4. Si tienes una grabación excelente de tu concierto y un fan publica otra de peor calidad, ¿qué conviene hacer?

**A.** Publicar primero tu versión y agradecer el contenido del fan cuando aporte valor.

**B.** Eliminar tu grabación.

**C.** Republicar siempre al fan aunque el material sea peor.

**D.** No publicar nada.

5. ¿Qué ocurre cuando llenas tu cuenta con contenido ajeno?

**A.** El público entiende mejor tu propuesta.

**B.** Tu canal puede perder claridad sobre quién es el protagonista.

**C.** Todas tus publicaciones se vuelven virales.

**D.** Aumenta automáticamente tu caché.

6. ¿Cuál es la diferencia principal entre aparecer y crear?

**A.** No existe ninguna diferencia.

**B.** Al crear en tu canal construyes un contenido y una audiencia propios.

**C.** Aparecer siempre genera más seguidores.

**D.** Crear solo sirve para artistas jóvenes.

7. ¿Cuándo aporta valor una fotografía con otra persona?

**A.** Siempre que esa persona sea conocida.

**B.** Cuando ayuda a contar una historia que fortalece también la marca del artista.

**C.** Cuando se etiqueta a todo el restaurante.

**D.** Cuando no necesita explicación.

8. ¿Qué debe definir la línea editorial de una cuenta profesional?

**A.** Una identidad principal y el público que se desea construir.

**B.** Todos los intereses personales del artista al mismo nivel.

**C.** Los temas que estén de moda cada día.

**D.** La programación de otros artistas.

9. Un artista tiene 30.000 seguidores y aparece tres minutos en un programa con 400.000 espectadores. ¿Cuál es la interpretación correcta?

**A.** Los 30.000 seguidores equivalen siempre a 30.000 visualizaciones.

**B.** La televisión no tiene ningún valor.

**C.** La televisión aporta una audiencia prestada y la cuenta propia permite construir una relación repetida con su comunidad.

**D.** Los 400.000 espectadores se convierten automáticamente en seguidores.

10. ¿Qué afirmación resume mejor esta guía?

**A.** Las redes sustituyen el trabajo artístico.

**B.** La audiencia y la comunicación aumentan el valor y las oportunidades del trabajo artístico.

**C.** Solo importan los seguidores.

**D.** El artista debe convertirse en influencer.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El artista puede llegar directamente a su público y decidir qué historias cuenta.

**2. B** Quien invierte también valora la capacidad de atraer audiencia y generar resultados.

**3. B** La participación demuestra interés real y capacidad de movilización.

**4. A** La cuenta del artista debe ser la fuente principal cuando dispone del mejor material.

**5. B** El exceso de contenido ajeno confunde el protagonismo y la identidad del canal.

**6. B** Crear en tu cuenta construye un activo propio; aparecer ayuda, pero el canal pertenece a otro.

**7. B** La presencia de otras personas debe aportar contexto y reforzar la historia del artista.

**8. A** La cuenta necesita una identidad principal para que el público y las plataformas comprendan qué ofrece y a quién puede interesar.

**9. C** La aparición televisiva aporta visibilidad, pero debe capitalizarse llevando parte de esa atención hacia la cuenta y la comunidad propias.

**10. B** La comunicación no sustituye el talento: amplía su alcance y sus oportunidades.

# De una contratación a una semana de contenido

*Cómo planificar el antes, el durante y el después de cada trabajo artístico*

## Qué vas a aprender

Al terminar esta guía sabrás convertir un concierto, una entrevista, una charla, una presentación o cualquier trabajo artístico en varias publicaciones propias. Aprenderás a planificar qué debe grabarse, quién debe hacerlo, cómo recibir el material y cuándo publicar cada pieza sin competir contra ti mismo.

**IDEA CLAVE** **Una contratación no termina cuando bajas del escenario. Puede seguir trabajando para tu carrera durante varios días.**

## La ventaja que ya tienes

Un generador de contenido habitual necesita situaciones que merezcan ser grabadas. Puede pagar un estudio, una localización, una entrada, un viaje, un equipo o varias personas para fabricar una historia. Muchas veces invierte dinero antes de saber si el contenido producirá algún resultado.

El artista parte de una situación mucho más valiosa. Lo contratan y le pagan por cantar, actuar, presentar, participar en una entrevista, impartir una charla o realizar otro trabajo profesional. Esa misma contratación le proporciona un escenario real, un motivo, un público y momentos que pueden convertirse en contenido.

**IDEA CLAVE** **Te pagan por realizar tu trabajo y, además, te entregan el escenario en el que puedes construir contenido para tu propio canal.**

El ingreso corresponde al trabajo artístico. El contenido es un segundo activo que aparece alrededor de ese trabajo: viaje, llegada, pruebas, vestuario, camerino, actuación, público, equipo, entrevista y reflexión posterior. Un creador podría pagar por tener todo eso. Tú ya lo tienes delante.

## No necesitas convertirte en influencer

El objetivo no es cambiar de profesión ni representar una vida inventada. Eres artista. El contenido nace de lo que realmente haces y sirve para que el público conozca tu trabajo, lo recuerde, lo comparta y pueda contratarlo.

Tampoco tienes que hacerlo todo personalmente. Otra persona puede grabar. Otra persona puede editar. Incluso puede ayudarte a organizar el calendario. Pero la decisión sobre qué representa tu carrera, qué se publica y desde qué cuenta debe permanecer bajo tu dirección.

**IDEA CLAVE** **Puedes delegar la producción. No delegues la dirección editorial ni la relación con tu público.**

## Cada contratación necesita un plan

Si una actuación estaba prevista con varios días de antelación, su comunicación también puede planificarse. No esperes a terminar para revisar qué se grabó por casualidad. Antes de salir, responde estas preguntas.

- ¿Qué historia quiero contar sobre este trabajo?
- ¿Qué momentos necesito grabar antes, durante y después?
- ¿Quién se responsabilizará de grabarlos?
- ¿Cómo y cuándo recibiré los archivos originales?
- ¿Qué publicación será la principal?
- ¿Qué piezas secundarias podrán publicarse durante los días siguientes?
- ¿Qué llamada a la acción quiero provocar: recuerdo, seguimiento, venta o contratación?

**IDEA CLAVE** **No improvises la comunicación de un trabajo que ya estaba programado.**

## El antes

El antes crea expectación y proporciona contexto. No necesitas revelar todo ni publicar cada paso. Debes conseguir material suficiente para contar que existe un trabajo, cómo te preparas y por qué merece atención.

| Momento | Qué puedes grabar | Para qué sirve |
|---|---|---|
| Viaje | Salida, carretera, estación, aeropuerto o llegada a la ciudad | Sitúa la historia y muestra actividad |
| Preparación | Ensayo, voz, vestuario, maquillaje o elección del repertorio | Muestra trabajo y profesionalidad |
| Lugar | Fachada, escenario vacío, cartel o montaje | Da contexto y crea expectativa |
| Mensaje | Una frase breve explicando qué harás y cómo te sientes | Humaniza sin abandonar la línea profesional |

No es obligatorio publicar el antes en ese mismo momento. Puedes grabarlo, guardarlo y utilizarlo más tarde como comienzo de una historia completa.

## El durante

El durante debe demostrar el valor profesional por el que te contrataron. Es el momento más difícil de repetir, por lo que necesita instrucciones claras. Decir simplemente grábame suele producir vídeos largos, horizontales, movidos o sin el momento decisivo.

- Selecciona previamente una o dos canciones, escenas, respuestas o momentos fundamentales.
- Pide algunos planos verticales pensados para redes y conserva planos generales cuando ayuden a mostrar el lugar o el público.

- Busca sonido comprensible, estabilidad y una duración suficiente para poder editar varios extractos.
- Graba también la reacción del público, siempre que sea apropiado y esté permitido.
- Asegúrate de que alguien sea responsable. Si la tarea es de todos, puede terminar sin hacerla nadie.

**IDEA CLAVE** **La pieza principal debe demostrar por qué te contrataron, no limitarse a demostrar que estuviste allí.**

## El después

El después prolonga la vida del trabajo. Incluye lo que sucedió al terminar, lo que aprendiste, las personas que hicieron posible la actuación y los momentos que ayudan al público a comprender mejor tu profesión.

- Una reflexión breve sobre lo vivido.
- Una imagen de camerino o backstage que tenga relación con el trabajo.
- Una fotografía con el equipo, presentada dentro de tu propia historia.
- Una reacción del público o un testimonio autorizado.
- Un fragmento de entrevista relacionado con tu carrera.
- Una invitación a seguir tus próximas fechas, escuchar tu obra o solicitar contratación.

**IDEA CLAVE** **El contenido personal suma cuando permite conocer mejor al profesional. No debe sustituirlo.**

## Primero consigue los archivos

Antes de que cada persona publique por su cuenta, acuerda cómo te entregará el material original. Puede hacerlo por WhatsApp, correo electrónico, Dropbox, Drive o cualquier sistema que mantenga una calidad suficiente. Lo importante es que el archivo llegue a ti y no quede encerrado en otra cuenta.

Si el material lo ha grabado un fan, un compañero o un profesional, reconoce su aportación cuando corresponda. Dar crédito no exige ceder la publicación principal. Puedes mencionar quién grabó mientras conservas tu cuenta como origen de la historia sobre tu trabajo.

**IDEA CLAVE** **Si el contenido trata sobre ti y puedes obtener el archivo original, publícalo primero desde tu propio canal.**

## Publicar desde tu canal

Cuando republicas constantemente el contenido de otra cuenta, diriges parte de tu comunidad hacia esa cuenta. El público puede terminar la historia allí, seguir a quien publicó primero o recordar más al canal que al protagonista.

La comparación con la televisión es sencilla. Ninguna cadena interrumpiría continuamente su mejor programa para pedir a la audiencia que se marchara al canal competidor. Si Antena 3 enviara a sus espectadores a Telecinco cada vez que dispone de una buena historia, estaría cediendo la atención que ha construido.

No necesitas conocer todos los detalles del algoritmo para comprenderlo. Tu cuenta es tu canal. El contenido original fortalece tu archivo, tu identidad y tu relación con el público. El contenido republicado fortalece primero a quien lo publicó.

**IDEA CLAVE** **Comparte contenido ajeno cuando exista una razón estratégica. No conviertas tu perfil en la programación de otros canales.**

## No mates tus publicaciones

Publicar todo el material el mismo día produce una sensación de actividad, pero reduce la oportunidad de que cada pieza complete su recorrido. Gran parte de la comunidad todavía no ha visto una publicación cuando ya recibe la siguiente.

Cada nueva publicación solicita atención y puede competir con la anterior por visualizaciones, comentarios, respuestas y compartidos. También obliga al propio artista a abandonar una conversación para empezar otra.

**IDEA CLAVE** **Publicar más no significa comunicar mejor. Si publicas encima de ti mismo, compites contra tu propio contenido.**

Esto no significa que exista un número universal de horas que garantice resultados. La respuesta del público, la importancia del contenido y la actividad de la semana cambian. La regla es observar, distribuir y no publicar por ansiedad.

## Un trabajo puede durar una semana

El siguiente calendario es un ejemplo, no una obligación. Su función es demostrar cómo una sola contratación puede generar varias historias diferentes sin repetir exactamente la misma publicación.

| Momento | Pieza principal | Objetivo |
|---|---|---|
| Antes del evento | Preparación, viaje o anuncio seleccionado | Crear expectativa sin saturar |
| Día del evento | Una historia o actualización controlada | Confirmar el momento y situar al público |
| Día siguiente | El mejor fragmento de la actuación | Demostrar talento y resultado profesional |
| Dos días después | Backstage o historia de preparación | Aportar cercanía y contexto |
| Tres o cuatro días después | Carrusel de fotografías con relato | Conservar y ampliar la historia |
| Final de la semana | Segundo extracto, entrevista o reflexión | Prolongar el recorrido y conducir a una acción |

No publiques seis piezas porque la tabla tenga seis filas. Elige solamente las que tengan valor. Un evento pequeño puede producir dos buenas publicaciones. Otro puede ofrecer material para dos semanas. La cantidad debe depender de la calidad y del objetivo.

## Programar no significa perder flexibilidad

Un calendario es una decisión provisional, no una condena. Puede aparecer una noticia, una oportunidad, un cambio de fecha o un acontecimiento que haga recomendable adelantar, retrasar o sustituir una publicación.

La diferencia es que quien tiene un plan puede decidir qué modifica y por qué. Quien no lo tiene publica todo cuando lo recibe o deja el material olvidado hasta que pierde actualidad.

**IDEA CLAVE** **La estrategia permite cambiar con criterio. La improvisación obliga a reaccionar sin dirección.**

## La inmediatez bajo control

Publicar en el momento puede ser útil cuando la emoción, la actualidad o la participación del público forman parte del valor. Pero la rapidez no debe obligarte a utilizar una imagen deficiente, un mensaje confuso o un contenido que contradiga tu línea editorial.

Si el material necesita selección, edición, subtítulos o una explicación mejor, espera. Una publicación realizada más tarde y bien dirigida puede aportar mucho más que una publicación inmediata que no representa tu trabajo.

**IDEA CLAVE** **La inmediatez ayuda si la controlas. Si no puedes controlarla, guarda, edita y publica después.**

## Ejemplo completo de un concierto

| Fase | Acción | Resultado |
|---|---|---|
| Planificación | Elegir la canción principal, nombrar a quien graba y acordar la entrega | No se pierde el momento decisivo |
| Antes | Grabar llegada, prueba de sonido y una frase breve | Material para expectativa y contexto |
| Durante | Grabar la canción elegida, un plano del público y el saludo final | Prueba del trabajo y de la conexión |

| Fase | Acción | Resultado |
|---|---|---|
| Después | Recoger una reflexión, dos fotografías y un momento de backstage | Material humano relacionado con la profesión |
| Edición | Preparar un vídeo principal, dos extractos y un carrusel | Varias piezas con funciones diferentes |
| Publicación | Distribuir las mejores piezas y medir la respuesta | El concierto sigue trabajando para la carrera |

## Errores frecuentes

- Llegar al trabajo sin haber decidido quién grabará.
- Grabar mucho, pero no conseguir el momento que demuestra el talento.
- Permitir que los archivos originales se queden únicamente en teléfonos o cuentas ajenas.
- Republicar por comodidad cuando podrías publicar una versión propia mejor.
- Publicar el concierto, la entrevista, el backstage y todas las fotografías el mismo día.
- Creer que programar impide reaccionar ante una oportunidad.
- Confundir cantidad de publicaciones con calidad de comunicación.
- Mostrar la vida personal sin relacionarla con la identidad profesional.

## Lista rápida antes de salir

- He decidido qué historia quiero contar.
- Sé qué momentos necesito grabar.
- Una persona concreta sabe que debe grabarlos.
- Hemos acordado cómo recibiré los archivos originales.
- Sé cuál será la pieza principal.
- Tengo una idea inicial de los días de publicación.
- Puedo modificar el plan si sucede algo más importante.

## Resumen para recordar

- Al artista le pagan por trabajar y ese trabajo también puede producir contenido valioso.
- No necesitas convertirte en influencer: debes comunicar mejor tu actividad artística real.
- Cada contratación puede convertirse en una biblioteca de contenido propio.
- Planifica el antes, el durante y el después antes de que comience el trabajo.
- Asigna a una persona la responsabilidad de grabar los momentos decisivos.
- Pide los archivos originales y publícalos desde tu canal cuando el contenido trate sobre ti.
- Puedes delegar la grabación y la edición, pero no la dirección editorial.
- Distribuye el material para evitar que tus publicaciones compitan entre sí.
- Programar permite decidir; no impide cambiar cuando aparece una razón válida.
- La inmediatez solamente ayuda cuando el contenido está controlado.

## Comprobación de aprendizaje

Marca una opción en cada pregunta. Solo existe una respuesta correcta.

**Criterio de superación:** 8 respuestas correctas de 10.

1. ¿Cuál es la ventaja especial de un artista frente a muchos creadores de contenido?

**A.** Debe pagar siempre por encontrar una historia.

**B.** Su propio trabajo contratado ya produce situaciones reales que pueden convertirse en contenido.

**C.** No necesita planificar nada.

**D.** Debe publicar todo en directo.

2. ¿Qué significa planificar una contratación?

**A.** Decidir antes qué contar, qué grabar, quién lo hará y cuándo se publicará.

**B.** Publicar todo al terminar.

**C.** Esperar a que los fans hagan el trabajo.

**D.** Repetir la misma pieza cada día.

3. ¿Qué debe demostrar principalmente el contenido del durante?

**A.** Que conoces a muchas personas.

**B.** El valor profesional por el que te contrataron.

**C.** Todo lo que comiste.

**D.** Que utilizas muchas aplicaciones.

4. Si otra persona consigue un buen vídeo sobre tu trabajo, ¿qué conviene hacer?

**A.** Pedir el archivo original, reconocer su aportación y publicarlo desde tu canal.

**B.** Dejarlo únicamente en su cuenta.

**C.** Grabar la pantalla con baja calidad.

**D.** Ignorarlo siempre.

5. ¿Por qué no conviene republicar constantemente desde otras cuentas?

**A.** Porque nunca se puede agradecer a nadie.

**B.** Porque dirige parte de la atención hacia otros canales y debilita tu papel como fuente.

**C.** Porque todos los vídeos ajenos son malos.

**D.** Porque las redes lo prohíben.

6. ¿Qué significa no matar tus propias publicaciones?

**A.** No volver a publicar nunca.

**B.** Dar tiempo a cada pieza y evitar que una publicación importante compita enseguida con la siguiente.

**C.** Publicar diez veces seguidas.

**D.** Eliminar todas las publicaciones anteriores.

7. ¿Puede modificarse un calendario programado?

**A.** No, nunca.

**B.** Sí, cuando existe una razón estratégica para adelantar, retrasar o sustituir una pieza.

**C.** Solo si lo pide un fan.

**D.** Únicamente una vez al año.

8. ¿Qué puede delegar el artista?

**A.** La identidad de su carrera.

**B.** La grabación y la edición, manteniendo la dirección editorial.

**C.** Toda la relación con su público.

**D.** La decisión de qué representa su cuenta.

9. ¿Cuándo es útil la inmediatez?

**A.** Siempre, aunque el material sea malo.

**B.** Cuando el contenido está controlado y la rapidez aporta valor.

**C.** Solamente en televisión.

**D.** Cuando evita cualquier edición.

10. ¿Cuál es la idea principal de esta guía?

**A.** Cada trabajo debe terminar con una única foto.

**B.** Una contratación bien planificada puede seguir generando valor para la carrera durante varios días.

**C.** El artista debe abandonar su profesión para ser influencer.

**D.** Cuanto más publiques en un día, mejor.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La actividad profesional real proporciona escenarios, momentos y relatos que otros creadores tendrían que financiar.

**2. A** La planificación comienza antes del trabajo y asigna responsabilidades, piezas y fechas.

**3. B** El momento central debe mostrar el talento o el valor profesional que justifica la contratación.

**4. A** La producción puede venir de otra persona, pero la cuenta del artista debe ser la fuente principal de su historia.

**5. B** Republicar de forma habitual fortalece primero al canal que publicó y puede desviar allí parte de la comunidad.

**6. B** Las piezas necesitan tiempo y atención para desarrollar su recorrido antes de introducir otra publicación importante.

**7. B** El plan sirve para decidir mejor y puede adaptarse cuando aparece una razón concreta.

**8. B** La ejecución técnica puede delegarse; la dirección y la relación con el público deben seguir bajo control del artista.

**9. B** La rapidez solo suma cuando conserva la calidad, la intención y la línea editorial.

**10. B** El antes, el durante y el después permiten convertir una contratación en varias piezas útiles y ordenadas.

# Editar y publicar desde el smartphone

*Guía para Samsung Galaxy y iPhone en Instagram Facebook y TikTok*

## Qué vas a aprender

Esta guía sirve tanto para smartphones Samsung Galaxy como para iPhone. Al terminar sabrás guardar el material recibido, conservar el original, extraer varios vídeos cortos de una grabación larga, mejorar fotografías y publicar cada pieza desde tu propia cuenta. También aprenderás a añadir texto, subtítulos o música sin tapar la voz y a programar las publicaciones cuando la plataforma lo permita.

Los nombres y la posición de algunos botones pueden cambiar con la versión del sistema o de la aplicación. En Samsung utilizarás principalmente Galería. En iPhone utilizarás principalmente Fotos. La lógica es la misma: abrir, editar, seleccionar el fragmento, revisar y guardar una copia.

**IDEA CLAVE** **Primero prepara una pieza clara. Después publícala con intención. No empieces a tocar botones sin saber qué quieres contar.**

## Antes de editar decide qué vas a publicar

Un vídeo de diez minutos no debe convertirse automáticamente en un vídeo de diez minutos. Primero decide qué momento merece convertirse en una pieza independiente y cuál es su función.

| Formato | Úsalo para | Duración orientativa |
|---|---|---|
| Vídeo corto o reel | Una canción, una frase, una reacción o un momento decisivo | 15 a 60 segundos cuando la historia lo permita |

| Formato | Úsalo para | Duración orientativa |
|---|---|---|
| Historia | Actualidad, cercanía, preparación o recordatorio | Breve y fácil de comprender sin contexto |
| Carrusel | Varias fotografías que cuentan una sola historia | Solo las imágenes necesarias y en orden |
| Vídeo más largo | Una entrevista o actuación cuyo valor necesita desarrollo | Conservar únicamente lo que mantiene interés |

La duración no se decide para obedecer una cifra. Se decide para conservar la atención y completar una idea. Si el momento importante dura 34 segundos, no necesitas alargarlo hasta un minuto.

## El sistema más seguro

1. **Guarda el archivo.** Comprueba que el vídeo o la fotografía aparece en Galería si utilizas Samsung o en Fotos si utilizas iPhone.
2. **Conserva el original.** No edites la única copia. Crea o guarda una copia para poder volver atrás.
3. **Edita primero en el smartphone.** Realiza el recorte principal y corrige la orientación antes de entrar en una red social.
4. **Añade elementos propios de la plataforma.** Utiliza dentro de Instagram, Facebook o TikTok la música, los subtítulos y otras funciones que necesites.
5. **Revisa antes de publicar.** Comprueba imagen, voz, texto, portada, descripción, etiquetas, audiencia y fecha.

**IDEA CLAVE** **El archivo original es tu negativo digital. No lo destruyas por intentar publicar más rápido.**

# Dámelo todo y yo decido

Cuando alguien graba un concierto, una presentación, una charla, una entrevista o cualquier trabajo artístico, no debe entregarte solamente los fragmentos que esa persona considera interesantes. Su criterio puede servir como propuesta de edición, pero no puede sustituir al tuyo.

**IDEA CLAVE** **No quiero solamente una selección. Entrégame todo el material y yo decidiré qué publico.**

Grabar y editar son trabajos diferentes. Quien graba debe capturar y conservar el contenido completo que se haya acordado. Después puede preparar clips, resúmenes o sugerencias. El artista decide qué fragmento encaja hoy en su línea editorial, qué parte no debe publicarse y qué material debe guardarse para el futuro.

Si recibes únicamente cuatro vídeos cortos, estás obligado a trabajar con la selección y la inmediatez de otra persona. Quizá falte la mejor interpretación, una frase importante, la reacción del público o un momento que hoy parece secundario. Cuando descubras su valor dentro de seis meses o un año, ya será demasiado tarde si nunca se grabó o si el archivo completo fue eliminado.

**IDEA CLAVE** **Los fragmentos son una propuesta. El archivo completo es patrimonio de trabajo y memoria profesional.**

## El valor futuro del archivo

La mayoría de los artistas no dispone de un archivo profesional de su propia carrera. Ha trabajado durante años, pero su historia permanece repartida entre teléfonos ajenos, conversaciones de WhatsApp, publicaciones comprimidas y archivos que nadie sabe dónde están. El resultado es grave: existe la carrera, pero faltan las imágenes y los sonidos que podrían demostrarla, recordarla y volver a comunicarla.

**IDEA CLAVE** **Tu archivo no es un almacén de vídeos viejos. Es parte de tu patrimonio profesional.**

Un contenido que hoy no publicas puede adquirir un valor enorme. Puede servir para un aniversario, un documental, una presentación comercial, una biografía, una campaña, un homenaje, una promoción, un recuerdo de una gira o una comparación de la evolución artística.

- Hoy decides qué publicas. Mañana puedes tomar otra decisión.
- Lo que conservas puede editarse de muchas formas.
- Lo que no se grabó o se eliminó ya no puede recuperarse.
- El archivo permite trabajar con estrategia y no solamente con la urgencia del día.

**IDEA CLAVE** **Así se trabaja en 2026: no solo piensas en la publicación de hoy; proteges el contenido que puede construir tu historia mañana.**

## El archivo también trabaja cuando tú no trabajas

Puede llegar un mes en el que no tengas conciertos, entrevistas ni nuevas contrataciones. Eso no significa que debas desaparecer de tus redes sociales. Si conservaste el material completo del año anterior, puedes seleccionar y editar momentos valiosos que todavía no publicaste. Tu archivo te permite mantener activa tu comunicación sin inventar trabajo ni depender de lo que ocurra hoy.

Un buen contenido artístico no pierde automáticamente su valor porque haya pasado un año. Puede parecer actual porque sigue representando tu trabajo, tu voz y tu imagen. Sin embargo, no debes engañar: evita escribir «hoy», «esta noche» o presentar una actuación antigua como si estuviera sucediendo ahora. Publícala como un momento artístico, un recuerdo, una interpretación o una historia que merece ser descubierta.

**IDEA CLAVE** **Si hoy no tienes trabajo nuevo, tu archivo puede darte contenido. No falsees la fecha: convierte el material conservado en una publicación atemporal.**

## Acuérdalo antes de contratar

Ser protagonista de una grabación o pagar un servicio no resuelve por sí solo todas las cuestiones sobre archivos y derechos. Antes de contratar, deja por escrito qué se grabará, qué material se entregará y qué usos podrás realizar. La propiedad intelectual distingue derechos de autores, intérpretes y productores, por lo que la entrega y la autorización de uso deben quedar claras.

- Grabación completa de la actuación o de las partes acordadas.
- Entrega de todos los archivos originales o brutos, además de los vídeos editados.
- Formato, resolución, sonido y ausencia de marcas de agua.
- Plazo de entrega y sistema de transferencia.
- Tiempo durante el que la otra persona conservará una copia de seguridad.
- Derecho del artista a editar, archivar, publicar y reutilizar el material en los usos acordados.

**IDEA CLAVE** **No des por supuesto que te entregarán todo. Escríbelo antes: grabación completa, archivos originales, copias editadas y derechos de uso acordados.**

## Guardar lo que recibes por WhatsApp

Abre la conversación y toca el vídeo o la fotografía para descargarlo. Después comprueba que aparece en Galería en Samsung o en Fotos en iPhone. Según la versión de WhatsApp y la configuración del smartphone, puede guardarse automáticamente o necesitar la opción Descargar, Guardar o Compartir.

- Si no aparece en Galería o Fotos, abre el archivo y busca el menú de tres puntos, Compartir o Guardar.
- Si el vídeo pierde calidad, pide que lo envíen como documento o mediante Drive, Dropbox, correo electrónico o un enlace de descarga.
- Cambia el nombre o guárdalo en un álbum relacionado con el concierto, entrevista o evento.
- No publiques directamente desde el chat sin revisar el contenido completo.

**IDEA CLAVE** **Recibir un archivo no significa que ya esté preparado para publicarse.**

## Recortar un vídeo en Samsung Galaxy o iPhone

Samsung Galaxy y iPhone permiten realizar el recorte básico sin instalar otro programa. Los iconos pueden cambiar ligeramente con las actualizaciones, pero el recorrido general se mantiene.

### En un Samsung Galaxy

**1. Abre Galería.** Busca el vídeo original y tócalo para verlo.

**2. Toca Editar.** Normalmente aparece como un lápiz en la parte inferior.

**3. Selecciona el fragmento.** Mueve los controles de los extremos hasta que el vídeo comience y termine exactamente donde quieres.

**4. Reproduce la selección.** Escucha el inicio y el final. Evita cortar una palabra, un aplauso importante o la respiración antes de una frase.

**5. Guarda como copia.** Si aparece esa opción, úsala. Así conservarás el vídeo completo.

### En un iPhone

**1. Abre Fotos.** Busca el vídeo original y tócalo para verlo.

**2. Toca Editar.** Aparecerá la línea de tiempo del vídeo.

**3. Selecciona el fragmento.** Mueve los reguladores de ambos extremos para elegir el comienzo y el final.

**4. Reproduce la selección.** Comprueba que ninguna palabra ni momento importante queda cortado.

**5. Toca OK.** Elige Guardar vídeo como vídeo nuevo para conservar también el archivo completo.

**IDEA CLAVE** **Para extraer varios fragmentos de un mismo vídeo, vuelve siempre al original y guarda cada extracto como una copia nueva.**

## Ejemplo con un vídeo de diez minutos

Imagina que recibes una entrevista de diez minutos y quieres publicar tres momentos de 30 o 40 segundos con la voz original.

| Copia | Contenido elegido | Acción |
|---|---|---|
| Extracto 1 | La frase que mejor presenta el tema | Recorta desde unos instantes antes de la frase hasta su conclusión |
| Extracto 2 | Una respuesta emocional o sorprendente | Regresa al original y crea una segunda copia |
| Extracto 3 | Una idea que conduce a tu trabajo | Regresa otra vez al original y crea la tercera copia |

No recortes la primera copia para obtener la segunda. Cada nuevo extracto debe nacer del archivo completo. Esto evita perder calidad, olvidar una parte y destruir el material principal.

## Cuando la voz es lo importante

En una entrevista, una presentación o una actuación con voz, la música es secundaria. Si compite con las palabras, está perjudicando el contenido.

- Escucha el vídeo sin mirar la pantalla. Debes comprender todas las palabras importantes.
- Elimina silencios innecesarios, pero conserva las pausas que dan sentido o emoción.
- Añade subtítulos y revísalos: los sistemas automáticos pueden equivocarse en nombres, lugares y letras de canciones.
- Si añades música, mantenla claramente por debajo de la voz.
- No utilices una canción únicamente porque está de moda si contradice el tono de la pieza.

**IDEA CLAVE** **La música acompaña. La voz comunica. Si la música obliga a esforzarse para entenderte, sobra o está demasiado alta.**

## Añadir música sin crear un problema

Puedes añadir música desde el editor de Samsung o desde la propia red social. Para publicaciones en Instagram, Facebook o TikTok suele ser más seguro elegir la música dentro de la plataforma, porque la disponibilidad y los permisos dependen de sus acuerdos y del tipo de cuenta.

No toda canción descargada, comprada o escuchada en Internet puede incorporarse libremente a una publicación. Incluso una música grabada de fondo durante un evento puede generar restricciones. Las cuentas profesionales también pueden disponer de catálogos distintos.

**IDEA CLAVE** **Si no tienes los derechos de una música, utiliza la biblioteca autorizada de la plataforma o una pista con licencia adecuada.**

## Editar fotografías

En Samsung abre la fotografía en Galería y toca Editar. En iPhone ábrela en Fotos y toca Editar. Ambos sistemas permiten recortar, enderezar, girar, ajustar luz y color y aplicar filtros.

1. **Elige la mejor.** Descarta imágenes desenfocadas, repetidas o que no favorecen la historia.
2. **Endereza y recorta.** Corrige el horizonte y elimina elementos que distraen, sin cortar manos, instrumentos o detalles importantes.
3. **Ajusta con moderación.** Mejora luz, contraste y color sin transformar la piel, el vestuario o el ambiente de forma artificial.
4. **Guarda una copia.** Conserva la fotografía original para otros formatos.
5. **Construye un carrusel.** Ordena las imágenes para que la primera atraiga y las siguientes desarrollen una sola historia.

Diez fotografías casi iguales no cuentan diez historias. El carrusel debe avanzar: portada, contexto, acción, detalle y cierre.

**IDEA CLAVE** **Seleccionar también es editar. Una cuenta profesional mejora cuando aprende a descartar.**

## Publicar un reel en Instagram

1. **Abre Crear.** Toca el símbolo de creación y elige Reel.
2. **Selecciona el archivo.** Elige el vídeo ya recortado o varios clips que pertenezcan a la misma historia.
3. **Ajusta el vídeo.** Revisa el comienzo, el final, el encuadre y el orden de los clips.
4. **Añade lo necesario.** Incorpora subtítulos, texto, voz o música. No llenes la pantalla de elementos.
5. **Elige una portada.** Selecciona una imagen clara y añade un título corto si ayuda a entender la pieza.
6. **Escribe la publicación.** Explica qué ocurre, por qué importa y qué quieres que haga el público.

7. **Revisa las opciones.** Comprueba audiencia, ubicación, personas mencionadas, colaboración y publicación en Facebook.

8. **Publica o programa.** Si la cuenta profesional muestra la opción Programar en la configuración avanzada, elige fecha y hora.

**IDEA CLAVE** **La portada consigue que se detengan. El vídeo mantiene la atención. El texto convierte la atención en relación o acción.**

## Publicar fotografías en Instagram

Elige Publicación para una sola imagen o utiliza la selección múltiple para crear un carrusel. Revisa que todas las fotografías tengan un recorte coherente y que la imagen principal sea la primera.

- No publiques diez veces seguidas lo que puede contarse en un carrusel.
- No mezcles en el mismo carrusel fotografías que cuentan trabajos distintos.
- Utiliza el texto para aportar una historia, no para repetir lo evidente.
- Etiqueta únicamente a personas y entidades relacionadas de forma real con la publicación.

## Publicar en Facebook

Facebook está integrando cada vez más el vídeo dentro de Reels. Desde la aplicación puedes crear un reel, seleccionar un vídeo, recortarlo, añadir música o efectos y elegir quién puede verlo. En una cuenta o página profesional, revisa que la audiencia sea Pública cuando busques alcance.

1. **Elige Reel o Foto y vídeo.** Selecciona el formato adecuado desde tu perfil profesional o página.

2. **Sube el archivo original.** No descargues una copia de TikTok o Instagram con marcas de otra plataforma.

3. **Revisa la edición.** Ajusta recorte, texto, música, subtítulos y portada cuando estén disponibles.

4. **Escribe para Facebook.** Adapta el texto al público de esa red; no es obligatorio copiar exactamente Instagram.

5. **Comprueba la audiencia.** Evita publicar por error solo para amigos si el objetivo es profesional.
6. **Publica o programa.** Utiliza Meta Business Suite cuando quieras ordenar el calendario de una página o cuentas conectadas.

**IDEA CLAVE** **El mismo contenido puede vivir en varias redes. Debe subirse desde el archivo original y adaptarse a cada canal.**

## Publicar en TikTok

1. **Toca Añadir publicación.** Pulsa el símbolo más y selecciona Cargar para elegir un vídeo de la Galería.
2. **Edita los clips.** Recorta, reordena y elimina lo que no aporta.
3. **Añade sonido o conserva la voz.** Comprueba los niveles para que el mensaje principal se entienda.
4. **Añade texto y subtítulos.** Corrige la transcripción automática antes de continuar.
5. **Prepara la portada.** Elige un fotograma reconocible y un título breve cuando sea necesario.
6. **Completa la publicación.** Escribe la descripción, añade pocas etiquetas relevantes y revisa privacidad, comentarios y permisos.
7. **Publica o guarda un borrador.** Utiliza TikTok Studio cuando necesites gestionar, analizar o programar contenido y la función esté disponible para tu cuenta.

**IDEA CLAVE** **TikTok no exige convertirte en otra persona. Exige que la idea se comprenda con rapidez y mantenga la atención.**

## Una pieza limpia para cada red

Edita un archivo maestro sin marcas de agua. Después súbelo por separado a Instagram, Facebook y TikTok. De esta forma cada plataforma recibe un original limpio y puedes adaptar música, subtítulos, portada, descripción y llamada a la acción.

| Evita | Haz en su lugar |
|---|---|
| Descargar de TikTok y subir a Instagram con su marca | Conservar el archivo maestro y subirlo directamente a cada red |
| Copiar exactamente el mismo texto | Adaptar el comienzo y la llamada a la acción |
| Añadir música externa sin comprobar derechos | Usar audio propio o la biblioteca autorizada |
| Etiquetar a todo el mundo | Mencionar solo a quienes aportan contexto o valor real |

## Cómo escribir la publicación

Utiliza una estructura sencilla. No necesitas un texto largo, pero sí una razón para detenerse y una idea que se recuerde.

1. **Entrada.** Comienza con la frase que hace interesante el momento.
2. **Contexto.** Explica dónde estabas, qué ocurrió o por qué era importante.
3. **Valor.** Cuenta qué demuestra, qué aprendiste o qué quieres compartir.
4. **Acción.** Invita a comentar, compartir, escuchar, asistir o solicitar información cuando tenga sentido.

Ejemplo: Anoche ocurrió uno de esos momentos que no estaban escritos en el guion. El público terminó cantando el estribillo y convirtió esta canción en algo de todos. Aquí tienes 35 segundos de esa noche. ¿En qué ciudad te gustaría escucharla?

## Etiquetas menciones y hashtags

- Etiqueta al promotor, sala, medio o profesional cuando tenga una relación directa con la pieza.
- No etiquetes a camareros, conocidos o cuentas famosas únicamente para intentar llamar su atención.

- Usa hashtags concretos relacionados con el artista, el formato, la ciudad o el proyecto.
- Evita listas enormes de hashtags genéricos que no describen el contenido.
- Una mención debe ayudar a comprender, acreditar o distribuir la publicación.

**IDEA CLAVE** **Cada etiqueta abre una puerta hacia otra cuenta. Ábrela solamente cuando forme parte de tu estrategia.**

## Programar en lugar de publicar todo

En Instagram, las cuentas profesionales pueden programar publicaciones y reels desde la aplicación cuando la función está disponible. Meta Business Suite permite organizar contenido de Facebook y cuentas conectadas. TikTok Studio ofrece herramientas de carga, gestión, análisis y programación, aunque algunas funciones dependen de la cuenta, el dispositivo o la región.

- Prepara varias piezas durante un día de trabajo.
- Guárdalas sin publicar o déjalas como borradores.
- Asigna a cada pieza una fecha y una función.
- Revisa el calendario antes de añadir una publicación nueva.
- Cambia el plan si existe una razón mejor, no por ansiedad.

## Revisión final antes de publicar

- El vídeo comienza en el momento correcto y termina sin cortar una palabra.
- La voz se entiende y la música no la tapa.
- Los subtítulos están corregidos.
- La portada permite reconocer el tema.
- El texto cuenta una historia y tiene una intención.
- Las etiquetas, menciones y hashtags son realmente necesarios.
- La audiencia es la adecuada y la fecha no compite con otra publicación importante.
- Estoy publicando desde mi cuenta y desde un archivo original limpio.

## Errores frecuentes

- Editar la única copia del archivo.
- Cortar una frase por intentar cumplir una duración exacta.

- Poner música tan alta que no se entiende la voz.
- Confiar en subtítulos automáticos sin revisarlos.
- Publicar desde la cuenta de otra persona y limitarse a republicar.
- Subir a una red un vídeo descargado de otra con marca de agua.
- Publicar todas las fotografías por separado en lugar de seleccionar un carrusel.
- Etiquetar a personas sin relación para buscar atención.
- Publicar todas las piezas el mismo día.

## Resumen para recordar

- Conserva siempre el archivo original.
- Pide la grabación completa y todos los archivos originales, no solamente una selección de fragmentos.
- Asegura por escrito la entrega, el archivo y los derechos de uso acordados.
- Cada extracto debe crearse desde el vídeo completo.
- La duración depende de la idea, no de rellenar segundos.
- La voz debe entenderse y los subtítulos deben revisarse.
- Utiliza música autorizada y adecuada al contenido.
- Selecciona fotografías y construye carruseles con una sola historia.
- Sube un archivo limpio por separado a cada plataforma.
- Publica desde tu canal y adapta texto, portada y llamada a la acción.
- Etiqueta solamente cuando exista una razón profesional.
- Programa y distribuye el contenido para no competir contra ti mismo.

## Comprobación de aprendizaje

Marca una opción en cada pregunta. Solo existe una respuesta correcta.

**Criterio de superación:** 8 respuestas correctas de 10.

1. Cuando contratas a alguien para grabarte, ¿qué debes acordar?

**A.** Que entregue únicamente los fragmentos que prefiera.

**B.** La grabación completa, los archivos originales, las piezas editadas y los derechos de uso acordados.

**C.** Que borre el material después de publicar un vídeo.

**D.** Que publique primero desde su cuenta.

2. ¿Cómo obtienes tres extractos de un vídeo largo?

**A.** Recortando cada copia anterior.

**B.** Volviendo al original para crear cada copia.

**C.** Grabando tres veces la pantalla.

**D.** Publicando el vídeo completo tres veces.

3. Si la voz es importante, ¿qué debe ocurrir con la música?

**A.** Debe sonar más fuerte.

**B.** Debe acompañar sin dificultar la comprensión.

**C.** Debe sustituir la voz.

**D.** Debe elegirse solo por estar de moda.

4. ¿Qué debes hacer con los subtítulos automáticos?

**A.** Publicarlos sin mirar.

**B.** Revisar nombres, lugares y palabras antes de publicar.

**C.** Quitarlos siempre.

**D.** Convertirlos en hashtags.

5. ¿Cuál es la mejor forma de publicar el mismo vídeo en tres redes?

**A.** Descargarlo de una red y subirlo con su marca a las demás.

**B.** Subir el archivo maestro limpio por separado a cada plataforma.

**C.** Republicar siempre desde una cuenta ajena.

**D.** Grabar la pantalla.

6. ¿Cuándo conviene etiquetar a una cuenta?

**A.** Cuando aporta contexto, crédito o distribución real.

**B.** Siempre que tenga muchos seguidores.

**C.** Cuando estaba cerca del lugar.

**D.** En todas las publicaciones.

7. ¿Qué función tiene la portada?

**A.** Sustituir el vídeo.

**B.** Ayudar a reconocer el tema y detener la atención.

**C.** Mostrar todos los hashtags.

**D.** Añadir nombres sin relación.

8. ¿Qué opción es correcta para las fotografías de un mismo evento?

**A.** Publicar cada una por separado el mismo día.

**B.** Seleccionar las mejores y ordenarlas en un carrusel con una historia.

**C.** Usar todas aunque sean repetidas.

**D.** No escribir contexto.

9. ¿Qué significa programar?

**A.** Perder la posibilidad de cambiar.

**B.** Asignar fecha y función a una pieza, manteniendo la posibilidad de adaptar el plan.

**C.** Publicar automáticamente todo lo recibido.

**D.** Guardar el contenido para siempre.

10. ¿Qué debes comprobar justo antes de publicar?

**A.** Solo el número de hashtags.

**B.** Imagen, voz, subtítulos, portada, texto, etiquetas, audiencia y fecha.

**C.** Únicamente la música.

**D.** Si otro artista publicó algo.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El material completo conserva posibilidades futuras y la entrega y los usos deben acordarse antes de contratar.

**2. B** Cada extracto debe nacer del archivo completo para no perder material ni calidad.

**3. B** La música es secundaria cuando la voz contiene el mensaje.

**4. B** La transcripción automática puede equivocarse y debe revisarse.

**5. B** Un archivo limpio permite adaptar cada publicación y evita marcas de otras plataformas.

**6. A** La etiqueta debe cumplir una función profesional concreta.

**7. B** La portada ayuda a identificar el contenido antes de reproducirlo.

**8. B** El carrusel reúne una historia y evita competir contra varias publicaciones propias.

**9. B** Programar ordena la comunicación sin impedir cambios justificados.

**10. B** La revisión completa evita errores que pueden perjudicar una buena pieza.

# Planificar, programar y aprovechar cada trabajo

*Cómo convertir un concierto una entrevista o un evento en una campaña de contenidos*

## Qué vas a aprender

Un concierto, una entrevista, una presentación, un podcast, una charla o cualquier trabajo con valor para tu imagen no termina cuando termina la actividad. También produce fotografías, vídeos, frases, reacciones, testimonios y recuerdos que pueden ayudarte a comunicar durante varios días o semanas.

En esta guía aprenderás a planificar el antes, el durante y el después; decidir qué debe grabarse; clasificar el material; separar las publicaciones; programarlas; medir su recorrido y conservar lo que todavía no necesitas. No vas a publicar más. Vas a obtener más valor de cada trabajo.

**IDEA CLAVE** **Un trabajo no es una sola publicación. Es una campaña de contenidos que tú debes dirigir.**

## Te pagan y además te entregan contenido

Un creador de contenido suele pagar espacios, equipo, viajes, producción y colaboradores para conseguir escenas que pueda comunicar. Un artista tiene una ventaja enorme: cuando lo contratan para actuar, hablar, presentar o participar en un proyecto, le pagan por su trabajo y al mismo tiempo aparece una situación real capaz de generar contenido profesional.

El escenario, el camerino, el ensayo, el vestuario, la llegada, el público, los compañeros y la reacción final ya existen. Desaprovecharlos significa cobrar por el trabajo de hoy, pero renunciar a una parte del valor que podría ayudarte a conseguir el trabajo de mañana.

**IDEA CLAVE** **No necesitas convertirte en influencer. Necesitas comprender que tu actividad artística también produce comunicación.**

## Lo que no suma resta

Publicar significa comunicar. Cada pieza modifica la imagen que el público, los contratantes y las plataformas construyen sobre ti. Una publicación controlada y coherente suma. Una publicación improvisada puede restar, aunque tenga visitas durante unas horas.

- Si fortalece tu especialidad, tu imagen y tu relación con el público, suma.
- Si confunde tu profesión, desplaza una publicación importante o te coloca en una polémica ajena, resta.
- Si no sabes qué función cumple, no la publiques todavía.

**IDEA CLAVE** **Puedes borrar en un minuto lo que has construido durante años. La inmediatez ayuda cuando la controlas; cuando no la controlas, espera, edita y publica después.**

## Antes durante y después

| Momento | Qué puedes comunicar | Objetivo |
|---|---|---|
| Antes | Preparación, ensayo, viaje, vestuario, lugar o motivo de la participación | Crear interés sin desvelarlo todo |
| Durante | Fragmento decisivo, reacción, escena de trabajo o historia breve | Demostrar que la actividad está ocurriendo |

| Momento | Qué puedes comunicar | Objetivo |
|---|---|---|
| Después | Resultado, agradecimiento, actuación, entrevista, fotografías o aprendizaje | Prolongar el valor y convertir atención en relación |
| Archivo | Material completo y piezas que todavía no vas a publicar | Reservar contenido para futuras necesidades |

Las tres fases no obligan a publicar tres veces el mismo día. Sirven para saber qué material necesitas y qué historia podrás desarrollar con tiempo.

**IDEA CLAVE** **Planificar no es decidir únicamente qué publicas. También es decidir qué grabas, qué guardas y cuándo no publicas.**

## Planifica antes de llegar

Cinco minutos de planificación evitan volver a casa con veinte vídeos repetidos y sin la escena que realmente necesitabas. Antes de cada trabajo responde estas preguntas:

1. **Objetivo.** ¿Quiero demostrar mi trabajo, anunciar una fecha, reforzar una canción, conseguir contrataciones o acercarme a mi comunidad?
2. **Historia principal.** ¿Qué idea debe comprender alguien que no estuvo allí?
3. **Momentos necesarios.** ¿Qué debe grabarse antes, durante y después?
4. **Responsable.** ¿Quién grabará y cómo me entregará todo el material?
5. **Destino.** ¿Qué podría convertirse en reel, historia, carrusel, vídeo largo o archivo?

**IDEA CLAVE** **Si quien graba no sabe qué necesitas, grabará lo que le llame la atención. Tú debes dirigir el contenido igual que diriges tu carrera.**

## Una lista sencilla de grabación

| Escena | Qué pedir | Posible uso |
|---|---|---|
| Llegada | Plano breve del lugar y entrada | Historia o introducción |
| Preparación | Vestuario, sonido, ensayo o conversación relevante | Antes o pieza de cercanía profesional |
| Trabajo principal | Grabación completa y planos estables | Varios extractos y archivo |
| Público | Reacción real sin interrumpir la experiencia | Prueba social y cierre |
| Después | Una frase, agradecimiento o conclusión | Cierre de la campaña |
| Fotografías | Plano general, acción, detalle, retrato y equipo | Carrusel, portada y promoción |

La lista cambia según el trabajo, pero la lógica permanece: contexto, preparación, acción, resultado y cierre. Pide siempre la grabación completa y los archivos originales, no solo los fragmentos elegidos por otra persona.

## No publiques todo al terminar

Después de un buen trabajo parece que todo debe publicarse esa misma noche. Si subes seguidos el camerino, la actuación, las fotografías, la entrevista y los saludos, obligas a tus propias piezas a competir.

Gran parte del público todavía no vio la primera cuando publicas la siguiente. Cada nueva pieza puede reducir el recorrido de la anterior.

**IDEA CLAVE** **Publicar mucho no significa comunicar mucho. Si una pieza importante todavía está creciendo, no la entierres con otra.**

## Elige una pieza principal

Cada trabajo debe tener una publicación principal: la pieza que mejor representa su valor. Puede ser una interpretación, una respuesta, una fotografía extraordinaria o el momento que explica por qué esa actividad importa.

- Debe entenderse sin haber estado allí.
- Debe representar tu línea editorial y tu nivel profesional.
- Debe captar la atención y conducir a una acción concreta.

Las demás piezas no compiten con la principal. La preparan, la amplían o la recuerdan.

**IDEA CLAVE** **La pieza principal es el centro de la campaña. El resto del contenido trabaja para ella.**

## Ejemplo de calendario para un concierto

Este ejemplo no es una obligación diaria. Es una estructura que puedes acortar, separar o adaptar según el valor del material y la respuesta del público.

| Momento | Publicación | Función |
|---|---|---|
| Dos días antes | Ensayo o preparación con anuncio claro | Crear interés |
| Día del concierto | Una o dos historias controladas | Confirmar actividad sin contarlo todo |
| Día siguiente | Pieza principal de la actuación | Demostrar valor artístico |
| Dos o tres días después | Carrusel con una sola historia | Aportar contexto y personas relevantes |
| Cuatro o cinco días después | Segundo fragmento con otro ángulo | Profundizar sin repetir |
| Semana siguiente | Backstage, aprendizaje o reacción | Cerrar o prolongar la campaña |

| Momento | Publicación | Función |
|---|---|---|
| Más adelante | Contenido inédito del archivo | Recuperar valor cuando sea útil |

No publiques por cumplir el calendario. Si la pieza principal continúa recibiendo comentarios, compartidos o visitas, dale tiempo. Si ocurre algo más importante, reajusta el orden.

## La programación no es una cárcel

Programar significa asignar una fecha y una función a cada pieza. No significa perder la capacidad de reaccionar. Una noticia, una contratación, una oportunidad o un problema pueden justificar adelantar, retrasar o cancelar una publicación.

- Prepara los textos, portadas y archivos con antelación.
- Deja espacios para la actualidad realmente importante.
- Revisa cada pieza y muévela o cancélala si cambia el contexto.

**IDEA CLAVE** **La estrategia marca una dirección. La revisión diaria evita que el calendario publique algo inoportuno.**

## Historias y publicaciones no cumplen la misma función

Las historias sirven para acompañar la actualidad, mostrar cercanía y recordar una publicación. El perfil, los reels y los carruseles construyen una imagen más duradera. No conviertas todo lo que ocurre en una publicación permanente.

| Si el contenido | Destino más lógico |
|---|---|
| Es inmediato, breve y necesita poco contexto | Historia |
| Representa tu trabajo y debe seguir encontrándose | Reel o publicación |

| Si el contenido | Destino más lógico |
|---|---|
| Necesita varias imágenes para contar una sola historia | Carrusel |
| Tiene valor pero todavía no encaja | Archivo |

**IDEA CLAVE** **No todo lo que merece ser grabado merece publicarse hoy. Y no todo lo que ocurre hoy merece quedarse en tu perfil.**

## Una línea editorial una dirección

Tu cuenta profesional funciona como un programa dirigido por ti. Debes decidir a qué se dedica y qué espera encontrar el público. Puedes mostrar facetas personales cuando ayudan a comprender tu trabajo, tus valores o tu historia, pero no puedes convertir la cuenta en una mezcla sin dirección.

Un mismo seguidor puede interesarse por música, política, viajes y cocina. Eso no obliga a tu cuenta artística a tratar todos esos temas. La línea editorial permite que el público y las plataformas comprendan qué ofreces.

**IDEA CLAVE** **No intentes ocupar todos los casilleros. Decide por qué quieres ser reconocido y construye desde ahí.**

## El contenido personal también debe tener una función

Mostrar una parte de tu vida personal puede acercarte al público, siempre que tenga relación con tu identidad profesional. Un viaje hacia una actuación, un ritual antes de salir al escenario, una historia familiar vinculada a una canción o una reflexión nacida del trabajo aportan contexto.

Publicar cada comida, cada encuentro o cada detalle íntimo sin relación convierte la cuenta profesional en una cuenta personal. La pregunta no es si algo es privado o público. La pregunta es si ayuda a construir la historia profesional que has elegido.

## Reutilizar no es repetir

Una grabación completa puede producir piezas distintas porque cada una cumple una función diferente. No necesitas publicar el mismo vídeo una y otra vez.

- Una interpretación completa puede producir varios fragmentos con ideas distintas.
- Una entrevista puede convertirse en una respuesta, una frase, un aprendizaje y una presentación del proyecto.
- Una sesión de fotografías puede producir una portada, un carrusel y materiales promocionales futuros.
- Un backstage puede explicar el trabajo que el público no ve.

**IDEA CLAVE** **Repetir es publicar lo mismo sin una razón nueva. Reutilizar es encontrar otro valor dentro del material original.**

## Mide antes de continuar

No decidas solamente por el número de me gusta. Observa si la pieza está llegando a personas, si la ven completa, si la guardan, la comparten, visitan tu perfil, te escriben o realizan la acción que buscabas.

| Señal | Qué puede indicar |
|---|---|
| Reproducciones y alcance | Cuántas personas encontraron la pieza |
| Tiempo de visualización | Si el contenido mantuvo la atención |
| Compartidos y guardados | Si alguien consideró que tenía valor |
| Comentarios y mensajes | Si generó conversación o interés real |
| Visitas al perfil o contactos | Si la atención avanzó hacia una relación |

Compara piezas equivalentes y deja que transcurra tiempo suficiente. Una publicación no se evalúa únicamente en la primera hora.

**IDEA CLAVE** **Medir no sirve para perseguir números. Sirve para aprender qué contenido acerca tu trabajo al público correcto.**

## Tu método en diez pasos

**1. Define el objetivo.** Decide qué quieres conseguir con ese trabajo.

**2. Elige la historia.** Resume en una frase lo que quieres comunicar.

**3. Prepara la lista.** Indica qué escenas y fotografías necesitas.

**4. Asigna a quien graba.** Asegura que entiende el encuadre, el sonido y la entrega.

**5. Pide todo el material.** Recibe originales, grabación completa y propuestas editadas.

**6. Clasifica.** Separa antes, durante, después, pieza principal y archivo.

**7. Selecciona.** Elige calidad y función; descarta repeticiones.

**8. Edita y escribe.** Prepara cada pieza según su objetivo y plataforma.

**9. Programa.** Distribuye el contenido y deja espacio para revisar.

**10. Mide y conserva.** Aprende de los resultados y guarda lo que usarás más adelante.

## Errores que debes evitar

- Llegar sin saber qué debe grabarse.
- Recibir únicamente los fragmentos elegidos por otra persona.
- Publicar todo durante la misma noche por miedo a que pierda actualidad.
- Subir diez fotografías separadas en lugar de construir un carrusel.
- Confundir actividad con valor y cantidad con estrategia.
- Programar y olvidarse de revisar el contexto.
- Eliminar originales porque ya publicaste un fragmento.
- Medir únicamente los me gusta de la primera hora.

## Resumen operativo

- Cada trabajo puede convertirse en una campaña de contenidos.
- Planifica el antes, el durante, el después y el archivo.
- Elige una pieza principal y permite que tenga recorrido.
- Separa las publicaciones para que no compitan entre sí.
- Programa con flexibilidad y revisa antes de publicar.
- Reutiliza el material con una función nueva, sin repetir por repetir.

- Mide la respuesta y conserva todos los originales.

**IDEA CLAVE** **Tu trabajo genera contenido. Tu estrategia convierte ese contenido en imagen, comunidad y nuevas oportunidades.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué representa un concierto o una entrevista para la comunicación de un artista?

**A.** Una única publicación.

**B.** Una campaña con materiales para antes, durante, después y archivo.

**C.** Contenido que debe publicarse entero esa noche.

**D.** Algo separado de su carrera.

2. ¿Qué debes decidir antes de grabar?

**A.** Solo el número de vídeos.

**B.** Objetivo, historia, momentos necesarios, responsable y destino.

**C.** Los hashtags definitivos.

**D.** Qué hace otro artista.

3. ¿Por qué no conviene publicar todo seguido?

**A.** Porque las piezas pueden competir y cortar su propio recorrido.

**B.** Porque está prohibido.

**C.** Porque una cuenta profesional solo publica una vez al mes.

**D.** Porque el archivo no tiene valor.

4. ¿Qué es la pieza principal?

**A.** La primera fotografía recibida.

**B.** La pieza que mejor representa el valor y el objetivo del trabajo.

**C.** La publicación con más etiquetas.

**D.** El vídeo más largo.

5. ¿Qué significa programar?

**A.** Publicar todo automáticamente.

**B.** Asignar fecha y función, conservando la posibilidad de adaptar el plan.

**C.** Perder el control.

**D.** Copiar el calendario de otra cuenta.

6. ¿Qué contenido encaja mejor en una historia?

**A.** Un momento inmediato y breve que necesita poco contexto.

**B.** Todo el archivo profesional.

**C.** Una campaña completa.

**D.** Diez fotografías repetidas.

7. ¿Cuándo aporta valor un contenido personal?

**A.** Siempre.

**B.** Cuando ayuda a comprender el trabajo, los valores o la historia profesional.

**C.** Solo cuando habla de comida.

**D.** Cuando no tiene relación con la línea editorial.

8. ¿Qué diferencia reutilizar de repetir?

**A.** No existe diferencia.

**B.** Reutilizar encuentra una función nueva; repetir publica lo mismo sin una razón nueva.

**C.** Reutilizar significa descargarlo de otra red.

**D.** Repetir siempre mejora el alcance.

9. ¿Qué debes observar además de los me gusta?

**A.** Solo el número de seguidores.

**B.** Atención, compartidos, guardados, conversación, visitas y acciones.

**C.** La hora de otros artistas.

**D.** El número de cuentas etiquetadas.

10. ¿Qué debes hacer con los archivos originales?

**A.** Eliminarlos después de publicar.

**B.** Conservarlos organizados para futuros usos.

**C.** Dejarlos únicamente en el teléfono de quien grabó.

**D.** Publicarlos todos.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Cada trabajo puede producir varias piezas con funciones y momentos diferentes.

**2. B** La planificación empieza por el propósito, no por el botón de grabar.

**3. A** Una publicación nueva puede desplazar a otra que todavía no ha completado su recorrido.

**4. B** La pieza principal concentra el valor de la campaña.

**5. B** El calendario ordena la comunicación, pero debe poder modificarse.

**6. A** Las historias acompañan la actualidad y la cercanía.

**7. B** Lo personal suma cuando fortalece la identidad profesional elegida.

**8. B** Una función nueva convierte el mismo archivo en otra pieza de comunicación.

**9. B** Las señales deben relacionarse con el objetivo real de la publicación.

**10. B** El archivo permite crear, demostrar y comunicar valor en el futuro.

# Crear y organizar tu archivo profesional

*Cómo conservar localizar y reutilizar el contenido de toda tu carrera*

## Qué vas a aprender

La mayoría de los artistas ha trabajado durante años, pero no dispone de un archivo profesional de su propia carrera. Sus vídeos y fotografías están repartidos entre teléfonos antiguos, conversaciones de WhatsApp, cuentas de otras personas y discos que nadie sabe localizar.

Esta guía enseña a reunir, ordenar, proteger y encontrar ese material. No necesitas conocimientos técnicos. Necesitas un sistema sencillo que puedas repetir después de cada concierto, entrevista, presentación, sesión fotográfica o aparición profesional.

**IDEA CLAVE** **Tu archivo no es un almacén de recuerdos. Es parte de tu patrimonio profesional y puede ayudarte a conseguir trabajo en el futuro.**

## Si no puedes encontrarlo no tienes un archivo

Guardar miles de archivos sin orden no resuelve el problema. Un archivo profesional debe permitirte encontrar en pocos minutos una actuación concreta, sus fotografías, los originales, las versiones editadas y la información necesaria para utilizarlos.

- Guardar significa conservar el archivo.
- Organizar significa saber dónde está y qué contiene.
- Proteger significa tener más de una copia.
- Documentar significa recordar cuándo ocurrió, quién participó y qué permisos existen.

**IDEA CLAVE** **Acumular no es archivar. Archivar es poder recuperar el material correcto cuando lo necesitas.**

## El archivo comienza antes del trabajo

Antes de que alguien grabe, deja claro qué debe entregar. Pide la grabación completa, todos los archivos originales y las piezas editadas. Acuerda el formato, la calidad, el plazo de entrega y los usos autorizados.

Si recibes únicamente tres fragmentos elegidos por quien grabó, no estás archivando el trabajo: estás conservando la selección de otra persona. Puede faltar el momento que necesitarás dentro de un año.

**IDEA CLAVE** **Dámelo todo y yo decido. Los fragmentos son propuestas; los originales completos construyen el archivo.**

## Un sistema de carpetas que puedas entender

Crea una carpeta principal llamada Archivo profesional. Dentro, utiliza una carpeta por año. Después crea una carpeta para cada trabajo con la fecha, el tipo de actividad y el lugar.

| Nivel | Ejemplo | Para qué sirve |
|---|---|---|
| Carpeta principal | Archivo profesional | Reunir toda la carrera |
| Año | 2026 | Separar periodos |
| Trabajo | 2026 09 26 Concierto Madrid | Ordenar por fecha y actividad |
| Contenido | Originales Vídeo Fotos Editados Documentos | Separar cada clase de archivo |

Escribe primero el año, después el mes y finalmente el día. Así las carpetas se ordenan automáticamente. Evita nombres como Varios, Cosas, Nuevo o Vídeos buenos: dentro de unos meses no explicarán nada.

**IDEA CLAVE** **El mejor sistema no es el más complicado. Es el que comprendes y utilizas siempre.**

## La estructura dentro de cada trabajo

| Carpeta | Qué contiene |
|---|---|
| 01 Originales | Todo lo recibido sin recortar ni modificar |
| 02 Vídeo | Copias preparadas, fragmentos y versiones maestras |
| 03 Fotos | Originales, selección y fotografías editadas |
| 04 Publicado | Piezas finales que ya se comunicaron |
| 05 Documentos | Contrato, cartel, autorización, programa y datos del evento |

No mezcles originales con versiones editadas. Si una aplicación sustituye un archivo o alguien recorta la única copia, podrías perder para siempre el material completo.

## Pon nombres que expliquen el contenido

El nombre del archivo debe ayudarte antes de abrirlo. Utiliza fecha, actividad, contenido y versión. No necesitas escribir una novela, pero sí evitar cien archivos llamados VID o IMG seguidos de números.

| Nombre confuso | Nombre útil |
|---|---|
| VID 3847 | 2026 09 26 Concierto Madrid Canción 1 Original |
| video final bueno | 2026 09 26 Concierto Madrid Canción 1 Reel V01 |
| foto Ana 2 | 2026 09 26 Backstage Con Ana Selección 02 |

- Utiliza V01, V02 y V03 para distinguir versiones.

- Añade Publicado cuando esa copia ya se haya utilizado.
- No cambies el nombre del único original hasta comprobar que tienes una copia segura.

**IDEA CLAVE** **Un nombre correcto evita abrir veinte archivos para encontrar uno.**

## WhatsApp no es tu archivo

WhatsApp sirve para recibir y enviar, no para conservar una carrera. Los mensajes pueden perderse, el teléfono puede cambiar y algunos archivos llegan comprimidos. Descarga el material, comprueba que se abre y muévelo a la carpeta correspondiente.

1. **Descarga.** Guarda el vídeo, la fotografía o el documento en el smartphone.
2. **Comprueba.** Abre el archivo y verifica imagen, sonido y duración.
3. **Pide calidad.** Si está comprimido, solicita el original como documento o mediante un enlace de transferencia.
4. **Traslada.** Cópialo a la carpeta del trabajo dentro de tu sistema.
5. **Confirma.** No borres el mensaje hasta comprobar que el archivo está guardado y respaldado.

## Tu smartphone tampoco es suficiente

Un Samsung Galaxy o un iPhone puede romperse, perderse, quedarse sin espacio o ser sustituido. El teléfono es una herramienta de captura y trabajo, pero no debe contener la única copia de tu carrera.

- Elige un servicio principal en la nube que comprendas y puedas pagar.
- Mantén además una copia en un ordenador o disco externo.
- Comprueba periódicamente que puedes abrir los archivos desde otro dispositivo.
- Protege la cuenta con una contraseña única y verificación en dos pasos.

**IDEA CLAVE** **Si existe una sola copia, el archivo todavía está en peligro.**

## La regla de las tres copias

Una forma sencilla de proteger material importante es mantener tres copias: el archivo de trabajo, una copia de seguridad local y otra copia en un lugar diferente. No tienen que crearse todas el mismo minuto, pero ninguna actuación irrepetible debería depender de un único teléfono.

| Copia | Lugar posible | Riesgo que reduce |
|---|---|---|
| Trabajo | Smartphone u ordenador | Permite utilizar el material |
| Seguridad local | Disco externo | Protege ante errores o averías del equipo principal |
| Seguridad externa | Nube o segundo lugar físico | Protege ante pérdida robo o daño en un mismo lugar |

Sincronizar ayuda, pero no siempre equivale a una copia independiente: si borras un archivo sincronizado, el borrado puede reproducirse en otros dispositivos. Revisa cómo funciona el servicio que utilizas.

## Qué debes conservar

- Grabaciones completas y archivos originales.
- Fotografías originales, incluso las que todavía no seleccionaste.
- Versiones finales sin marcas de agua.
- Carteles, programas, contratos y acreditaciones relevantes.
- Fechas, lugares, participantes, autores y datos de contacto.
- Información sobre permisos y derechos de utilización.
- Capturas o informes de resultados cuando una campaña fue importante.

No todo debe permanecer para siempre. Puedes eliminar duplicados exactos, tomas accidentales o archivos técnicamente inútiles después de revisar. La decisión debe ser consciente, no provocada por falta de espacio.

**IDEA CLAVE** **Primero clasifica y protege. Después decide qué descartas.**

## Crea una ficha de cada trabajo

Dentro de la carpeta Documentos guarda una nota sencilla. Así no dependerás de la memoria ni de conversaciones antiguas.

| Dato | Ejemplo |
|---|---|
| Fecha y actividad | 26 de septiembre de 2026 concierto |
| Lugar y ciudad | Sala ejemplo Madrid |
| Personas y entidades | Promotor sala artistas fotógrafo |
| Quién grabó | Nombre teléfono y correo |
| Material recibido | Vídeo completo 42 minutos 68 fotos 4 clips |
| Permisos y límites | Usos acordados créditos necesarios y restricciones |
| Contenido publicado | Enlace fecha plataforma y resultado |

## El archivo debe permitirte trabajar mañana

Un contenido guardado puede servir meses o años después para una contratación, un aniversario, una biografía, una campaña, un documental, un homenaje, una presentación comercial o una publicación durante un periodo sin trabajo nuevo.

El material antiguo puede comunicarse de forma atemporal si sigue representando tu trabajo. No necesitas anunciar siempre que procede del año anterior, pero no debes presentarlo falsamente como si estuviera sucediendo hoy. Evita expresiones como hoy o esta noche cuando no sean ciertas.

**IDEA CLAVE** **El archivo trabaja cuando tú no trabajas. Conserva hoy lo que mañana puede mantener viva tu comunicación.**

## Rutina después de cada trabajo

**1. Reúne.** Pide y descarga todo el material.

**2. Comprueba.** Revisa que los archivos se abren y están completos.

**3. Crea la carpeta.** Utiliza fecha, actividad y lugar.

**4. Separa.** Distingue originales, editados, fotografías, publicados y documentos.

**5. Nombra.** Identifica las piezas importantes y sus versiones.

**6. Documenta.** Anota personas, permisos y contenido recibido.

**7. Duplica.** Crea al menos otra copia y después la copia externa.

**8. Selecciona.** Decide qué editar, publicar o reservar.

**9. Registra.** Anota qué se publicó y cuándo.

**10. Revisa.** Comprueba regularmente que el archivo sigue accesible.

## Errores que destruyen un archivo

- Dejar todo en WhatsApp.
- Conservar una sola copia en el smartphone.
- Recibir únicamente fragmentos y permitir que eliminen los originales.
- Mezclar material original, editado y publicado.
- Utilizar nombres que no explican nada.
- Guardar contraseñas débiles o compartirlas sin control.
- Borrar por falta de espacio sin revisar el valor futuro.
- Conservar archivos sin información sobre permisos o autoría.

## Resumen operativo

- Pide todo el material y conserva los originales.
- Ordena por año, fecha, actividad y tipo de contenido.
- Utiliza nombres que puedas comprender dentro de varios años.
- No conviertas WhatsApp ni el smartphone en tu único archivo.
- Mantén varias copias en lugares diferentes.
- Documenta personas, permisos, publicaciones y resultados.

**IDEA CLAVE** **Tu carrera ya produjo una historia. Empieza hoy a conservarla como el patrimonio profesional que es.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Cuándo existe un archivo profesional?

**A.** Cuando hay muchos archivos.

**B.** Cuando el material puede encontrarse, comprenderse y protegerse.

**C.** Cuando todo está en WhatsApp.

**D.** Cuando solo existen publicaciones.

2. ¿Qué debes pedir a quien graba?

**A.** Solo su selección.

**B.** Grabación completa, originales y piezas editadas acordadas.

**C.** Únicamente fotografías.

**D.** Solo el vídeo publicado.

3. ¿Qué nombre de carpeta es más útil?

**A.** Cosas nuevas.

**B.** 2026 09 26 Concierto Madrid.

**C.** Vídeos buenos.

**D.** Varios.

4. ¿Dónde deben guardarse los originales?

**A.** Mezclados con todo.

**B.** En una carpeta separada y protegida.

**C.** Solo en el chat.

**D.** En la papelera después de editar.

5. ¿Por qué WhatsApp no es un archivo?

**A.** Porque no permite escribir.

**B.** Porque sirve para transferir y puede perder o comprimir material.

**C.** Porque no recibe fotografías.

**D.** Porque siempre conserva máxima calidad.

6. ¿Qué ocurre si existe una sola copia?

**A.** El archivo está completamente protegido.

**B.** El material continúa en peligro.

**C.** No hace falta revisarlo.

**D.** Debe publicarse todo.

7. ¿Qué debe incluir la ficha de un trabajo?

**A.** Solo el número de me gusta.

**B.** Fecha, lugar, participantes, material, permisos y publicaciones.

**C.** Rumores del evento.

**D.** Contraseñas personales.

8. ¿Cuándo debes eliminar material?

**A.** Cuando falta espacio y sin mirar.

**B.** Después de revisar y decidir conscientemente que no tiene valor.

**C.** Al terminar cada concierto.

**D.** Antes de hacer una copia.

9. ¿Puede publicarse material antiguo?

**A.** No.

**B.** Sí, de forma atemporal y sin falsear cuándo ocurrió.

**C.** Sí, diciendo siempre que sucede hoy.

**D.** Solo si estaba en WhatsApp.

10. ¿Qué debe ocurrir después de cada trabajo?

**A.** Esperar a perder el teléfono.

**B.** Reunir, comprobar, ordenar, documentar y respaldar.

**C.** Publicar todo y borrar.

**D.** Dejar los originales a quien grabó.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Un archivo debe permitir recuperar y comprender el material.

**2. B** La selección de otra persona no sustituye al archivo completo.

**3. B** La fecha inicial ordena y el resto identifica el trabajo.

**4. B** Separar originales evita sustituirlos o perderlos al editar.

**5. B** El chat es un canal de entrega, no una conservación profesional.

**6. B** Una avería o pérdida puede destruir la única copia.

**7. B** Los datos permiten comprender y utilizar el contenido más adelante.

**8. B** La eliminación debe ser una decisión revisada.

**9. B** El contenido atemporal conserva valor sin engañar al público.

**10. B** La rutina convierte material disperso en un archivo útil.

# Compartir contenido sin regalar tu audiencia

*Cómo aprovechar publicaciones de fans medios y colaboradores sin perder el control de tu cuenta profesional*

## Qué vas a aprender

Un fan, un medio, una sala o un fotógrafo puede publicar un vídeo excelente sobre ti. Compartirlo parece una forma de agradecerlo y llenar tu cuenta. Sin embargo, si conviertes esa práctica en costumbre, tu perfil profesional comienza a trabajar para otras cuentas en lugar de trabajar para tu carrera.

Esta guía enseña a decidir qué merece ser compartido, cómo conseguir el archivo original, cuándo publicarlo desde tu propia cuenta y cómo reconocer a quien lo creó sin enviarle innecesariamente toda tu audiencia.

**IDEA CLAVE** **Tu cuenta profesional no es un tablón de anuncios. Es tu propio medio de comunicación y tú decides qué ocupa su espacio.**

## Publicar no es lo mismo que republicar

Cuando publicas un archivo desde tu cuenta, la pieza forma parte de tu línea editorial. Tú decides la edición, el texto, la portada, el momento y el objetivo. Cuando republicas una publicación ajena, presentas a tu audiencia el contenido, el enfoque y la cuenta de otra persona.

| Acción | Quién controla la pieza | Hacia dónde puede viajar la atención |
|---|---|---|
| Publicación propia | Tú | Hacia tu perfil y tu carrera |
| Colaboración acordada | Ambas partes | Hacia las cuentas participantes |
| Publicación compartida | La cuenta original | Hacia la cuenta de otra persona |

**IDEA CLAVE** **Agradecer no exige entregar el control de tu comunicación.**

## Pide el archivo y publícalo tú

Si alguien ha grabado un buen momento de tu concierto, entrevista o aparición, pídele el archivo original. Puede enviarlo por WhatsApp como documento, correo electrónico, nube o enlace de transferencia. Después decides si lo editas, cuándo lo publicas y qué historia cuentas con él.

**1. Pide.** Solicita el archivo completo y con la mejor calidad disponible.

**2. Aclara.** Pregunta quién lo grabó y si puedes publicarlo en tus canales profesionales.

**3. Guarda.** Incorpora el original a tu archivo profesional.

**4. Edita.** Adapta duración, formato, portada, subtítulos y sonido a tu línea editorial.

**5. Publica.** Súbelo desde tu cuenta y acredita correctamente a quien corresponda.

## Crédito no significa cesión de audiencia

Reconocer la autoría es profesional y, en algunos casos, necesario. Puedes mencionar a quien grabó, fotografió o entrevistó; escribir su nombre; etiquetarlo de manera razonable; o acordar una publicación colaborativa cuando exista un beneficio real para ambas partes.

El crédito identifica al autor. No obliga a llenar tu publicación de etiquetas, repetir su texto, utilizar su portada ni conducir a tus seguidores hacia cualquier cuenta que aparezca en el material.

| Situación | Respuesta recomendable |
|---|---|
| Un fan envía un vídeo útil | Pedir el original, solicitar permiso, publicar desde tu cuenta y agradecer |
| Un fotógrafo entrega material contratado | Publicar según el acuerdo y acreditar si corresponde |
| Un medio realiza una entrevista relevante | Compartir con contexto o publicar un extracto autorizado que lleve a tu carrera |
| Una cuenta publica algo sin valor estratégico | Agradecer en privado sin convertirlo en contenido propio |

## Compartir historias también comunica

Una historia dura menos que una publicación del perfil, pero también ocupa atención y enseña al sistema y al público qué clase de contenido difundes. Compartir veinte menciones seguidas no demuestra importancia: puede cansar, ocultar tu mensaje principal y convertir el día en una sucesión de cuentas ajenas.

- Selecciona solo las menciones que aporten calidad, emoción, prueba social o información.
- Añade una frase propia que explique por qué la compartes.
- Alterna el reconocimiento con contenido creado y publicado por ti.
- No compartas por obligación todo lo que te etiqueta.

**IDEA CLAVE** **Una mención es una posibilidad, no una orden de publicación.**

## El filtro de las cinco preguntas

Antes de compartir o republicar, detente y responde estas preguntas. Si no puedes explicar el beneficio, no publiques por impulso.

| Pregunta | Qué debes comprobar |
|---|---|
| ¿Habla de mi trabajo? | La pieza refuerza lo que quieres que el público conozca de ti |
| ¿Tiene calidad suficiente? | Imagen, sonido, texto y contexto representan bien tu nivel profesional |
| ¿Encaja en mi línea editorial? | No te coloca en un tema o personaje que perjudica tu posicionamiento |
| ¿Aporta algo nuevo? | No repite sin necesidad lo que ya has comunicado |
| ¿Sé qué quiero conseguir? | Tiene una finalidad concreta como alcance, confianza, contratación o comunidad |

**IDEA CLAVE** **Si una pieza no suma a tu objetivo, ocupa el lugar de otra que sí podría hacerlo. Lo que no suma resta.**

## Cuándo sí puede interesar una colaboración

Una publicación colaborativa puede ser útil cuando existe un proyecto real entre las partes y las audiencias son compatibles. No debe aceptarse solo porque otra cuenta lo proponga.

- Una sala anuncia tu concierto y facilita la venta de entradas.
- Un medio publica una entrevista centrada en tu trabajo artístico.
- Dos artistas presentan una actuación, canción o proyecto común.
- Una marca o institución participa en una acción profesional acordada.

Antes de aceptar, revisa el contenido completo, la portada, el texto, las etiquetas, la fecha y el objetivo. Una colaboración visible en tu perfil también habla en tu nombre.

## Cuándo debes decir no

- Cuando el contenido tiene mala calidad o te presenta de forma desfavorable.

- Cuando utiliza tu imagen para promocionar principalmente a otra persona.
- Cuando te introduce en polémicas, rumores o temas ajenos a tu carrera.
- Cuando la cuenta no aporta valor profesional ni una audiencia compatible.
- Cuando ya has publicado demasiado y la pieza perjudicaría el recorrido de lo anterior.
- Cuando no conoces los permisos, la música, las imágenes o la procedencia del archivo.

**IDEA CLAVE** **Decir no a una publicación no significa rechazar a una persona. Significa proteger tu medio de comunicación.**

## No conviertas al fan en el protagonista de tu cuenta

Los fans sostienen una carrera y merecen respeto, atención y agradecimiento. Pero la relación correcta es que sigan tu trabajo, participen y ayuden a difundirlo. Tu cuenta profesional no debe transformarse en una réplica constante de sus perfiles personales.

Puedes responder, agradecer, guardar una fotografía, seleccionar una reacción valiosa o crear una publicación propia que reúna varios mensajes. Lo importante es que la historia siga siendo la de tu carrera y tu comunidad, no la promoción individual de cada cuenta que te menciona.

**IDEA CLAVE** **Crear comunidad no es obedecer cada etiqueta. Es reconocer al público sin perder la dirección artística.**

## No regales tu audiencia a tu competencia

Si compartes constantemente a artistas que ofrecen algo parecido a ti, les estás dando visibilidad frente a tu propio público. Es comparable a invitar a tus seguidores y pagarles la entrada para que conozcan el espectáculo de un competidor.

Una colaboración artística verdadera puede beneficiar a ambos. La admiración privada, el cotilleo o la vigilancia de lo que hacen otros artistas no justifican utilizar tu cuenta profesional para promocionarlos. Para observar o relacionarte de forma personal, utiliza una cuenta personal separada.

**IDEA CLAVE** **Comparte a otro artista cuando exista una razón profesional clara, no por hábito, compromiso o curiosidad.**

## El ejemplo de los canales de televisión

Imagina que un programa de televisión interrumpe continuamente su emisión para enviar a su audiencia a otro canal. El segundo canal recibe atención; el primero renuncia a ella. En redes sociales sucede algo parecido cada vez que una cuenta profesional funciona como distribuidora permanente de publicaciones ajenas.

El algoritmo no necesita pensar como una persona para registrar comportamientos. Observa qué publicas, con qué cuentas interactúas y cómo responde el público. No existe una fórmula pública que garantice un resultado, pero sí una decisión empresarial evidente: tu canal debe trabajar principalmente para tu identidad, tu contenido y tus objetivos.

## Una regla práctica para cada caso

| Si recibes | Haz esto |
|---|---|
| Un vídeo completo | Guárdalo, selecciona el fragmento y publícalo desde tu cuenta |
| Un fragmento aislado | Pide también la grabación completa antes de que se pierda |
| Una fotografía de calidad | Solicita el original, confirma el uso y acredita |
| Una historia de un fan | Valora si aporta algo; agradece aunque decidas no compartir |
| Una entrevista de un medio | Extrae valor para tu comunidad y dirige la atención hacia tu trabajo |
| Una propuesta de colaboración | Comprueba objetivo, contenido, audiencia y beneficio mutuo |

## Rutina antes de compartir

**1. Detente.** No publiques automáticamente porque te han mencionado.

**2. Revisa.** Mira la pieza completa, la cuenta, el texto y las etiquetas.

**3. Compara.** Comprueba si encaja con tu línea editorial y tu calendario.

**4. Consigue.** Pide el archivo original cuando el contenido merece utilizarse.

**5. Decide.** Elige entre agradecer, compartir en historias, publicar tú o colaborar.

**6. Controla.** Prepara tu texto, portada, edición, crédito y llamada a la acción.

**7. Mide.** Observa si la pieza atrajo público útil o solo desplazó la atención.

## Errores frecuentes

- Republicar todo lo que llega por miedo a parecer desagradecido.
- Compartir el contenido de otra cuenta cuando podrías publicar el archivo original.
- Etiquetar a todas las personas presentes aunque no aporten valor a la pieza.
- Dar visibilidad constante a artistas que compiten por el mismo público y trabajo.
- Aceptar colaboraciones sin revisar el texto y la portada.
- Confundir muchas menciones con una estrategia de comunidad.
- Publicar contenido ajeno que rompe tu línea editorial.

## Resumen operativo

- Tu cuenta profesional debe publicar principalmente contenido controlado por ti.
- Pide los archivos originales y consérvalos en tu archivo profesional.
- Acredita a quien corresponda sin cederle innecesariamente la atención de tu público.
- Comparte solo lo que refuerza tu trabajo, tu imagen y tu estrategia.
- Utiliza las colaboraciones cuando exista beneficio profesional para ambas partes.
- Agradece en privado cuando una mención no merece convertirse en publicación.

**IDEA CLAVE** **Tu audiencia es uno de tus activos profesionales. Cuídala y dirige su atención con intención.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué conviene hacer con un buen vídeo grabado por un fan?

**A.** Republicarlo siempre sin revisar.

**B.** Pedir el original, confirmar el uso y publicarlo con control propio.

**C.** Ignorarlo.

**D.** Borrar la publicación anterior.

2. ¿Qué significa acreditar?

**A.** Entregar el control de la publicación.

**B.** Reconocer correctamente la autoría o participación.

**C.** Etiquetar a todo el mundo.

**D.** Copiar el texto original.

3. ¿Debes compartir todas las menciones?

**A.** Sí, por educación.

**B.** No, solo las que aporten valor y encajen en la estrategia.

**C.** Sí, si son muchas.

**D.** Solo de madrugada.

4. ¿Cuándo interesa una publicación colaborativa?

**A.** Siempre que la propongan.

**B.** Cuando existe un proyecto, objetivo y beneficio profesional compartido.

**C.** Cuando no has visto el contenido.

**D.** Cuando la otra cuenta insiste.

5. ¿Qué debes revisar antes de colaborar?

**A.** Solo el número de seguidores.

**B.** Contenido, portada, texto, audiencia, fecha y objetivo.

**C.** Nada.

**D.** Solo la música.

6. ¿Qué puedes hacer si una mención no encaja?

**A.** Compartirla por obligación.

**B.** Agradecer en privado sin publicarla.

**C.** Cambiar toda tu línea editorial.

**D.** Atacar a quien la publicó.

7. ¿Qué riesgo tiene compartir continuamente a artistas parecidos?

**A.** Ninguno.

**B.** Darles atención y acceso a tu propio público sin un objetivo profesional.

**C.** Mejorar siempre tus contrataciones.

**D.** Aumentar la calidad del vídeo.

8. ¿Para qué sirve el filtro de preguntas?

**A.** Para retrasar todo.

**B.** Para comprobar si la pieza suma antes de publicarla.

**C.** Para elegir contraseñas.

**D.** Para seguir más cuentas.

9. ¿Cuál es la función principal de la cuenta profesional?

**A.** Promocionar a todas las personas conocidas.

**B.** Comunicar tu identidad, tu trabajo y tus objetivos.

**C.** Cotillear.

**D.** Compartir cualquier tendencia.

10. ¿Qué debes medir después de compartir?

**A.** Si produjo atención útil para tu carrera o desplazó a tu contenido.

**B.** Solo si agradó a quien te etiquetó.

**C.** Nada.

**D.** Cuántas cuentas puedes seguir.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El archivo propio permite editar, programar y conservar el contenido.

**2. B** El crédito reconoce a quien corresponde sin renunciar al control editorial.

**3. B** Seleccionar protege la atención y mantiene coherencia.

**4. B** La colaboración necesita un propósito real y beneficio mutuo.

**5. B** Todo lo visible en tu perfil comunica en tu nombre.

**6. B** Agradecer no obliga a publicar.

**7. B** La atención de tu audiencia tiene valor profesional.

**8. B** El filtro evita decisiones automáticas que no aportan.

**9. B** La cuenta profesional es el medio de comunicación de tu carrera.

**10. A** Medir permite distinguir comunidad útil de simple ruido.

# Medir resultados y aprender de cada publicación

*Cómo saber qué contenido atrae público fortalece tu comunidad y genera oportunidades profesionales*

## Qué vas a aprender

Las redes sociales permiten saber qué ocurrió después de publicar. Puedes comprobar si una pieza llegó a personas nuevas, si mantuvo la atención, si fue compartida, si llevó público a tu perfil y si provocó una consulta profesional.

Esta guía enseña a leer esos datos sin conocimientos técnicos y sin obsesionarte con cada número. Los nombres y la ubicación de las estadísticas pueden cambiar entre Instagram, Facebook y TikTok, pero las preguntas importantes son siempre las mismas.

**IDEA CLAVE** **Publicar sin medir es trabajar sin saber qué funciona. Medir sirve para decidir mejor la siguiente publicación.**

## No existe una receta universal

Estas guías parten de la amplia experiencia de Enzo Fermont trabajando con redes sociales, plataformas, proyectos y públicos muy diferentes. Precisamente esa experiencia demuestra que no existe una receta idéntica para todas las cuentas.

El algoritmo trabaja automáticamente y tiene en cuenta muchas señales. No existe una persona que decida manualmente enseñar o esconder cada publicación. Tampoco existe una fórmula que produzca el mismo resultado para todos los artistas.

La experiencia profesional permite comprender mejor las señales, diseñar pruebas útiles y evitar errores conocidos. Sin embargo, lo que funciona para una cuenta puede fracasar en otra. Cambian el artista, la trayectoria, el público, el territorio, el formato, el momento, la frecuencia, el tema y el historial de la cuenta.

- Una duración que funciona para un cantante puede no funcionar para un actor.
- Un horario útil para una audiencia puede ser inútil para otra.
- Una tendencia puede impulsar una cuenta y desordenar la identidad de otra.
- Una pieza puede funcionar hoy y producir otro resultado dentro de varios meses.

**IDEA CLAVE** **Tu estrategia se descubre mediante prueba, medición, error y corrección. Tu proyecto es individual y su aprendizaje también.**

## El algoritmo trabaja solo

En 2026 el algoritmo trabaja con millones de variables, relaciones y señales. Aunque Enzo Fermont pudiera conocerlas todas, no podría convertirlas en una receta estable: cambian constantemente, se combinan de maneras diferentes y cada cuenta aporta un historial propio.

Por eso estas guías no prometen secretos. Trabajan sobre lo que está en el pie del árbol: identidad clara, contenido con objetivo, atención real, coherencia, medición, prueba y aprendizaje. Las ramas pueden cambiar; estas raíces continuarán siendo necesarias.

No necesitas perseguir al algoritmo ni intentar engañarlo. Necesitas darle señales coherentes para que pueda relacionar tu contenido con el público adecuado. Aprende a hacerlo trabajar para ti.

Cada publicación, cada tema, cada formato y cada reacción del público aporta información. Si mantienes una identidad clara, publicas con objetivo y aprendes de los resultados, facilitas que tu contenido encuentre a personas interesadas en tu propuesta.

Si hoy comunicas música, mañana una polémica personal, después política y luego compartes contenidos de otros artistas, también estás generando señales. El resultado puede ser una cuenta difícil de comprender para el sistema y para las personas.

La plataforma no trabaja para impulsar tu carrera. Su negocio depende de conservar la atención del público y, habitualmente, de vender a los anunciantes el acceso a esa atención. Tú no eres su prioridad. Su prioridad es que las personas permanezcan, regresen y encuentren contenido que quieran consumir.

**IDEA CLAVE** **El algoritmo no trabaja para ti. Trabaja para la atención de tu público. Aprende a aportar valor a ese público para que el sistema tenga razones para mostrarte.**

## Los me gusta no cuentan toda la historia

Un contenido puede recibir muchos me gusta y no generar ninguna visita al perfil, ningún seguidor nuevo y ninguna oportunidad. Otro puede recibir menos reacciones visibles, pero ser guardado, compartido o visto hasta el final por personas interesadas en tu trabajo.

| Señal | Qué puede indicar | Lo que no demuestra por sí sola |
|---|---|---|
| Me gusta | Aprobación rápida | Interés profundo o contratación |
| Comentario | Participación o conversación | Que el comentario sea positivo o útil |
| Compartido | Deseo de recomendar la pieza | Que la persona visite tu perfil |
| Guardado | Interés para volver más tarde | Que exista una decisión inmediata |

**IDEA CLAVE** **No busques el número más bonito. Busca la señal que corresponde al objetivo de la publicación.**

## Primero define qué querías conseguir

No puedes decidir si una publicación funcionó si no sabes para qué la publicaste. Antes de subirla, elige un objetivo principal. Una misma pieza puede producir varios resultados, pero debes saber cuál importa más.

| Objetivo | Señales que conviene observar |
|---|---|
| Dar a conocer tu trabajo | Alcance en personas nuevas, reproducciones y visitas al perfil |
| Fortalecer comunidad | Comentarios relevantes, compartidos, guardados y respuestas |
| Promocionar una fecha | Visitas al enlace, consultas, reservas o ventas disponibles |
| Conseguir contrataciones | Mensajes, correos, llamadas y solicitudes profesionales |
| Reforzar tu imagen | Retención, comentarios cualitativos y reacción del público adecuado |

**IDEA CLAVE** **Una publicación no fracasa por tener pocos me gusta si consiguió el objetivo para el que fue creada.**

## Las métricas básicas explicadas sin tecnicismos

| Métrica | Qué significa de forma sencilla |
|---|---|
| Alcance | Cantidad aproximada de cuentas diferentes que vieron la pieza |
| Impresiones o visualizaciones | Número total de veces que se mostró o reprodujo |
| Retención | Cuánto tiempo permaneció el público viendo el vídeo |
| Finalización | Cuántas personas llegaron hasta el final |
| Interacciones | Acciones como me gusta, comentarios, guardados y compartidos |

| Métrica | Qué significa de forma sencilla |
|---|---|
| Visitas al perfil | Personas que quisieron saber más después de ver la pieza |
| Seguidores obtenidos | Personas que decidieron continuar recibiendo tu contenido |
| Acciones profesionales | Mensajes, clics, reservas, ventas o propuestas de trabajo |

No todas las plataformas muestran exactamente los mismos datos ni utilizan siempre los mismos nombres. Trabaja con la información disponible y compara piezas semejantes dentro de la misma cuenta.

## Alcance no es comunidad

Alcanzar a muchas personas significa que el contenido fue mostrado ampliamente. No significa que esas personas te conozcan, confíen en ti o quieran seguir tu carrera. El alcance abre una puerta; el resto del perfil debe convencer al visitante para quedarse.

- Una reproducción puede durar apenas un instante.
- Un seguidor puede llegar por curiosidad y marcharse pronto.
- Un comentario polémico puede aumentar la actividad y perjudicar tu imagen.
- Una visita al perfil es más valiosa si encuentra una identidad clara y contenido coherente.

**IDEA CLAVE** **Viralidad no es comunidad. Curiosear no es admirar y aparecer no es construir una carrera.**

## La retención muestra si conseguiste atención

En vídeo, no basta con saber cuántas reproducciones hubo. Debes observar cuánto tiempo permaneció el público. Si muchas personas abandonan al principio, quizá tardaste demasiado en mostrar lo importante, la imagen inicial no fue clara o el texto prometía algo distinto.

| Lo que observas | Pregunta que debes hacerte |
|---|---|
| Abandono al inicio | ¿Empiezo con el momento más fuerte o con una introducción innecesaria? |
| Caída en una parte concreta | ¿Hay silencio, repetición, mala imagen o información que sobra? |
| Llegada frecuente al final | ¿Puedo repetir esta duración, estructura o forma de contar? |
| Reproducciones repetidas | ¿Existe un momento que el público quiere volver a ver? |

**IDEA CLAVE** **La primera tarea de un vídeo es detener la mirada. La segunda es merecer el tiempo del público.**

## Compartidos y guardados revelan valor

Cuando una persona comparte una pieza, pone parte de su propia reputación en recomendarla. Cuando la guarda, considera que puede necesitarla o disfrutarla otra vez. Estas acciones suelen indicar más intención que un gesto rápido.

- Una actuación emocionante puede compartirse por identificación.
- Una fecha o información útil puede guardarse para consultarla después.
- Una reflexión honesta puede enviarse a alguien con intereses parecidos.
- Una fotografía potente puede conservarse como referencia o recuerdo.

No fuerces cada publicación a pedir todas las acciones. Crea algo que merezca ser compartido o guardado y utiliza una llamada a la acción natural cuando ayude al público.

## El dato más importante puede estar fuera de la aplicación

Las estadísticas de la plataforma no registran toda la realidad. Una persona puede ver un vídeo, recordarte y contratarte semanas después por teléfono. Un promotor puede guardar tu nombre sin seguirte. Un medio puede descubrirte y escribir a tu representante.

- Registra los mensajes y correos relacionados con una publicación.
- Pregunta cómo te conoció una persona cuando solicita información.
- Anota reservas, contrataciones o ventas cuando puedas relacionarlas con una campaña.
- Conserva capturas de resultados especialmente importantes en tu archivo profesional.

**IDEA CLAVE** **La mejor métrica no siempre aparece en la pantalla. Una oportunidad profesional vale más que miles de reacciones sin recorrido.**

## Todo es medible y todo puede arruinarse en un minuto

Una estrategia puede crecer durante meses y obtener resultados extraordinarios. También puede perder dirección en una sola publicación si el artista actúa sin objetivo, entra en una polémica innecesaria, confunde su identidad o entrega su audiencia a un contenido que no representa su carrera.

La velocidad de las redes sociales multiplica tanto el acierto como el error. Por eso la inmediatez solo ayuda cuando existe control. Si no sabes qué quieres comunicar, a quién quieres llegar y qué resultado esperas, espera. Revisa, edita y publica más tarde.

- Mide lo que la pieza consiguió.
- Mide también el público que atrajo y la imagen que dejó.
- Observa si reforzó tu línea editorial o abrió un casillero equivocado.
- No confundas una reacción enorme con un resultado beneficioso.

**IDEA CLAVE** **Todo puede ser increíblemente exitoso, pero el éxito sin objetivo puede convertirse en daño. Lo que no suma resta.**

## No compares contenidos que cumplen funciones distintas

Una entrevista, un fragmento de concierto, una fotografía y un anuncio de entradas no buscan necesariamente lo mismo. Compararlos únicamente por reproducciones conduce a conclusiones equivocadas.

| Comparación útil | Comparación engañosa |
|---|---|
| Dos fragmentos de conciertos parecidos | Un vídeo humorístico frente a un anuncio profesional |
| Dos publicaciones de venta de entradas | Una historia de quince segundos frente a una entrevista larga |
| Resultados del mismo formato durante varias semanas | Tus cifras frente a las de un artista con otra trayectoria |
| Tu rendimiento actual frente a tu propio promedio | Una polémica viral frente a contenido que protege tu carrera |

**IDEA CLAVE** **Tu referencia principal eres tú mismo. Compara periodos, formatos y objetivos semejantes.**

## Prueba una cosa cada vez

Si cambias a la vez el tema, la duración, el horario, la portada, el texto y la forma de comenzar, no sabrás qué produjo el resultado. Diseña pruebas pequeñas dentro de tu propia línea editorial.

- Mantén el tipo de contenido y prueba dos formas de comenzar.
- Mantén el vídeo y prueba dos textos en momentos diferentes cuando tenga sentido reutilizarlo.
- Compara duraciones distintas de contenidos semejantes.
- Repite lo que funciona varias veces antes de convertirlo en una conclusión.

No se trata de transformar tu carrera en un laboratorio ni de publicar cualquier cosa. Se trata de aprender de tu propio público sin copiar ciegamente la experiencia de otra cuenta.

**IDEA CLAVE** **Prueba dentro de tu identidad. Si para conseguir alcance dejas de parecer tú, el resultado no sirve a tu carrera.**

## No juzgues demasiado pronto

Una publicación necesita tiempo para recorrer la audiencia. Si publicas otra inmediatamente, cambias las condiciones y puedes reducir el recorrido de la anterior. Tampoco conviene borrar una pieza a los pocos minutos porque su inicio parece lento.

- Haz una primera revisión cuando haya pasado un tiempo razonable.
- Haz una segunda revisión cuando la publicación ya no esté creciendo con fuerza.
- Compara el resultado con piezas semejantes, no con una excepción viral.
- Anota el aprendizaje antes de preparar la siguiente publicación.

El tiempo exacto depende de la plataforma, del formato, del tamaño de la cuenta y del comportamiento del público. Lo importante es no reaccionar por ansiedad.

## Crea un registro muy sencillo

No necesitas una agencia ni un informe complicado. Una tabla mensual permite descubrir patrones que la memoria no ve.

| Dato que anotas | Ejemplo |
|---|---|
| Fecha y plataforma | 12 de octubre Instagram |
| Tipo de contenido | Fragmento de concierto |
| Objetivo principal | Conseguir visitas al perfil |
| Resultados principales | Alcance retención compartidos visitas y seguidores |
| Resultado profesional | Tres consultas y una propuesta |
| Aprendizaje | El inicio directo funcionó mejor que la presentación larga |

## La revisión mensual

**1. Reúne.** Consulta las estadísticas de las publicaciones del periodo.

**2. Separa.** Agrupa por plataforma, formato y objetivo.

**3. Compara.** Busca resultados repetidos, no una única cifra extraordinaria.

**4. Relaciona.** Comprueba qué temas, inicios, duraciones y horarios ayudaron.

**5. Detecta.** Identifica contenido que atrajo público equivocado o perjudicó la imagen.

**6. Decide.** Elige qué repetir, mejorar, detener o probar durante el mes siguiente.

**7. Archiva.** Guarda el registro y las capturas importantes.

**IDEA CLAVE** **Medir no sirve para admirar el pasado. Sirve para cambiar la siguiente decisión.**

## Errores frecuentes

- Medir únicamente los me gusta.
- Confundir muchas reproducciones con una comunidad sólida.
- Comparar una publicación profesional con una polémica o una tendencia pasajera.
- Copiar una fórmula ajena como si todos los proyectos respondieran igual.
- Cambiar toda la estrategia por el resultado de una sola pieza.
- Borrar demasiado pronto por ansiedad.
- Comprar seguidores, reproducciones o interacciones que falsean los datos.
- Celebrar cifras altas que no atraen al público adecuado.
- Publicar en un minuto algo capaz de borrar meses de trabajo y coherencia.
- No registrar mensajes, consultas y contrataciones producidas fuera de la plataforma.

## Resumen operativo

- Define el objetivo antes de publicar.
- Elige las métricas relacionadas con ese objetivo.
- Observa alcance, atención, interacción y acciones profesionales.
- Compara contenidos semejantes y utiliza tu propio promedio como referencia.
- Prueba cambios pequeños y aprende mediante prueba y error.
- Espera antes de juzgar y registra los resultados de forma sencilla.

- Convierte cada revisión en una decisión concreta para el siguiente periodo.

**IDEA CLAVE** **Los datos no sustituyen tu criterio artístico. Te ayudan a utilizarlo con más información.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué debes definir antes de publicar?

**A.** El objetivo principal.

**B.** El número de me gusta que exigirás.

**C.** A quién imitarás.

**D.** Qué borrarás después.

2. ¿Qué demuestra por sí solo un me gusta?

**A.** Una contratación segura.

**B.** Una aprobación rápida, pero no todo el valor de la pieza.

**C.** Que vieron el vídeo completo.

**D.** Que visitaron el perfil.

3. ¿Qué muestra la retención?

**A.** Cuánto tiempo permaneció el público viendo.

**B.** Cuántos contratos firmaste.

**C.** Cuántas cuentas sigues.

**D.** La calidad de tu smartphone.

4. ¿Alcance significa comunidad?

**A.** Siempre.

**B.** No; indica exposición, pero no garantiza confianza ni permanencia.

**C.** Solo en fotografías.

**D.** Sí, si es muy alto.

5. ¿Qué suelen indicar los compartidos y guardados?

**A.** Una intención mayor que una reacción rápida.

**B.** Que debes publicar inmediatamente otra pieza.

**C.** Que todo el público comprará.

**D.** Que no necesitas medir nada más.

6. ¿Dónde puede aparecer un resultado importante?

**A.** Solo dentro de la aplicación.

**B.** También en mensajes, correos, llamadas y contrataciones.

**C.** Solo en comentarios.

**D.** Únicamente en el número de seguidores.

7. ¿Qué comparación es más útil?

**A.** Tu vídeo profesional frente a cualquier polémica viral.

**B.** Piezas semejantes con el mismo objetivo.

**C.** Tus cifras frente a cualquier celebridad.

**D.** Dos plataformas con datos distintos sin contexto.

8. ¿Cuándo debes cambiar toda la estrategia?

**A.** Después de una sola publicación.

**B.** Cuando varios datos y periodos muestran un patrón claro.

**C.** Cada día.

**D.** Cuando otra persona lo hace.

9. ¿Para qué sirve un registro mensual?

**A.** Para acumular números sin actuar.

**B.** Para detectar patrones y tomar decisiones.

**C.** Para publicar más deprisa.

**D.** Para seguir más cuentas.

10. ¿Cuál puede ser la mejor métrica?

**A.** La que produce una oportunidad profesional real.

**B.** El número más grande aunque atraiga público equivocado.

**C.** La cifra de otra persona.

**D.** La cantidad de publicaciones del día.

11. ¿Puede copiarse una fórmula que funcionó en otra cuenta?

**A.** Sí, siempre producirá el mismo resultado.

**B.** No como garantía; cada proyecto debe probar, medir y aprender.

**C.** Sí, si el artista tiene más seguidores.

**D.** Solo cambiando el color de la portada.

12. ¿Cómo haces que el algoritmo trabaje para ti?

**A.** Engañándolo con trucos secretos.

**B.** Dándole señales coherentes mediante decisiones con objetivo y aprendizaje.

**C.** Publicando sobre cualquier tema.

**D.** Copiando todas las tendencias.

13. ¿Para quién trabaja principalmente el algoritmo?

**A.** Para impulsar automáticamente la carrera del artista.

**B.** Para conservar la atención y satisfacción del público que sostiene la plataforma.

**C.** Para quien publica más veces al día.

**D.** Para quien sigue más cuentas.

## Respuestas y retroalimentación

**1. A** El objetivo determina qué resultado debes observar.

**2. B** Una reacción rápida no demuestra atención profunda ni una acción profesional.

**3. A** La retención ayuda a entender si el vídeo mantuvo la atención.

**4. B** Ser visto no equivale a construir una relación duradera.

**5. A** Guardar o recomendar suele exigir una intención mayor.

**6. B** Parte del resultado sucede fuera de las estadísticas visibles.

**7. B** La comparación necesita objetivos y formatos semejantes.

**8. B** Las decisiones importantes deben apoyarse en patrones, no en impulsos.

**9. B** Registrar convierte datos dispersos en aprendizaje.

**10. A** Una oportunidad útil para tu carrera supera a la popularidad sin recorrido.

**11. B** La experiencia orienta las pruebas, pero cada cuenta genera su propio aprendizaje.

**12. B** No controlas el sistema; controlas las señales que producen tus decisiones.

**13. B** La plataforma necesita que el público permanezca y regrese; el artista debe aportar valor para formar parte de esa experiencia.

# De consumidor a partner de las redes sociales

*Cómo convertir tu trabajo artístico en contenido comunidad y oportunidades profesionales*

La oportunidad es enorme. Puedes seguir pensando como en el año 2000, esperando que una televisión, una discográfica, un representante o un medio decida darte visibilidad. Pero estamos en 2026.

Nunca existió una manera tan directa, accesible y poderosa de comunicar una carrera artística, llegar a públicos nuevos y construir una comunidad sin pedir permiso a un medio tradicional.

¿Sin necesitar de nadie? No exactamente. Necesitas tiempo, trabajo, criterio, constancia y un partner capaz de distribuir tu contenido. Ese partner se llama redes sociales.

**IDEA CLAVE** **La televisión te permitía aparecer durante unos minutos en un medio ajeno. Las redes sociales te permiten construir todos los días un medio propio.**

## Por qué las redes sociales parecen gratis

El consumidor normalmente no paga una entrada para utilizar la plataforma. Aporta algo diferente: tiempo, atención, comportamiento, preferencias y permanencia. Los anunciantes pagan para acceder a públicos con determinados intereses.

| Participante | Qué aporta | Qué obtiene |
|---|---|---|
| Público | Atención, actividad y preferencias | Contenido, relación y entretenimiento |
| Anunciante | Dinero | Acceso publicitario a públicos seleccionados |
| Plataforma | Tecnología y distribución | Atención, datos de comportamiento e ingresos |
| Artista | Contenido y comunidad | Visibilidad, relación y oportunidades |

Esto no significa necesariamente que la plataforma entregue a un anunciante una ficha personal con tu nombre. Utiliza señales y perfiles de interés para organizar contenidos y publicidad.

**IDEA CLAVE** **La red social te presta el escenario. El público paga el espectáculo con su atención.**

## Consumidor o partner

Una misma persona puede utilizar la red de dos formas. En su cuenta personal puede entretenerse. En su cuenta profesional debe trabajar.

| Consumidor | Partner profesional |
|---|---|
| Entra para mirar qué hacen otros | Entra con una tarea y un objetivo |
| Sigue por curiosidad o compromiso | Sigue únicamente cuentas que aportan valor |
| Reacciona a cualquier contenido | Interactúa con intención profesional |
| Alimenta el negocio y la audiencia de otros | Construye contenido, comunidad y negocio propios |
| Sale sin haber avanzado su proyecto | Registra una acción realizada o un aprendizaje |

**IDEA CLAVE** **Cuando abres tu cuenta profesional, ¿entras para consumir o entras para trabajar?**

## La ventaja extraordinaria del artista

Un creador de contenido convencional muchas veces paga viajes, espacios, equipos y colaboradores para producir una situación interesante. El artista dispone de algo excepcional: lo contratan para trabajar y ese trabajo genera contenido real.

Cobre mucho o poco, existe un caché pactado por cantar, actuar, presentar, bailar, participar en una entrevista o asistir profesionalmente a un evento. Además del pago, recibe un escenario, un backstage, un público, una historia y momentos irrepetibles.

**IDEA CLAVE** **Al artista le pagan por trabajar y, al mismo tiempo, le proporcionan el escenario perfecto para generar contenido.**

## Lo cotidiano para ti es extraordinario para el público

La mayoría de las personas nunca ha estado en un backstage ni conoce cómo se prepara un artista. Lo que para ti puede ser una rutina forma parte de un mundo al que el público normalmente no accede.

| Momento | Historia que puede contener |
|---|---|
| Llegada | Viaje, lugar, primeras impresiones y recibimiento |
| Preparación | Vestuario, maquillaje, calentamiento y concentración |
| Prueba de sonido | Equipo, músicos, técnicos y escenario vacío |
| Camerino | Nervios, rituales, alimentación y personas del equipo |
| Actuación | Interpretación, público y momentos destacados |
| Después | Emoción, aprendizaje, agradecimiento y regreso |

**IDEA CLAVE** **No necesitas inventar una vida interesante. Necesitas aprender a observar y comunicar el valor que ya contiene tu profesión.**

## Te pagan y además te entregan un activo

Centrarse únicamente en cobrar y actuar es legítimo, pero aprovecha solo una parte de la oportunidad. El material de ese trabajo puede continuar produciendo valor mucho después de terminar la actuación.

- Puede presentar tu nivel profesional a un promotor.
- Puede anunciar otra fecha semejante.
- Puede mantener activa la cuenta cuando no exista trabajo nuevo.
- Puede formar parte de una biografía, un documental o una campaña futura.

- Puede mostrar al público una dimensión de tu trabajo que nunca había visto.

**IDEA CLAVE** **El caché paga el trabajo de hoy. El contenido bien administrado puede seguir trabajando mañana.**

## De un trabajo a muchas piezas

| Etapa | Contenido posible |
|---|---|
| Antes | Anuncio, preparación, viaje, ensayo y expectativas |
| Durante | Escenario, actuación, público, detalles y backstage |
| Después | Resultado, agradecimiento, reflexión y mejores momentos |
| Archivo | Versiones inéditas, aniversarios, presentación profesional y recuerdos |

Esto no significa publicar todo el mismo día. Significa grabar, guardar, seleccionar, editar y programar. Una contratación puede alimentar la comunicación durante varios días sin saturar al público.

## Una relación entre partners

La plataforma aporta tecnología, distribución y acceso potencial al público. El artista aporta contenido capaz de atraer atención. El público decide si se detiene, permanece, comparte y regresa.

La plataforma no te debe audiencia ni trabaja para impulsar gratuitamente tu carrera. Necesita conservar la atención del público. Si tu contenido ayuda a conseguirlo, aumentan las posibilidades de que encuentre distribución.

**IDEA CLAVE** **Para recibir valor de tu partner debes aportar valor al público que sostiene su negocio.**

## Explícale quién eres mediante lo que publicas

El algoritmo no lee una intención escondida. Aprende de publicaciones, temas, formatos, relaciones y reacciones. Si comunicas una identidad clara, puede relacionarte con un público compatible.

- Define tu actividad artística principal.
- Mantén una línea editorial reconocible.
- Publica contenido propio relacionado con tu trabajo.
- Evita convertir la cuenta profesional en entretenimiento personal.
- Mide qué público llega y qué hace después.

**IDEA CLAVE** **No expliques solamente qué artista eres. Demuéstralo repetidamente con tu contenido.**

## Tu público objetivo debe existir y poder crecer

Definir un público no significa competir con ocho mil millones de personas por la atención de cinco. Un público excesivamente estrecho limita el crecimiento; uno sin definición puede desordenar la identidad.

Busca un territorio reconocible y suficientemente amplio: personas con intereses, emociones y hábitos compatibles con tu propuesta. Después aprende, mediante prueba y medición, qué contenidos permiten ampliar ese territorio sin perder coherencia.

**IDEA CLAVE** **No intentes gustar a todo el mundo. Construye algo reconocible que pueda interesar a muchas personas.**

## Cuando tienes comunidad tienes continuidad

Una comunidad verdadera no solo reproduce una canción. Reconoce al artista, se interesa por su proceso, espera publicaciones, comparte, compra entradas y recomienda actuaciones.

Una pieza aislada debe conquistar al público desde cero. Una pieza presentada a una comunidad parte de una relación previa. Esto no convierte en buena cualquier obra, pero aporta contexto, confianza y una nueva oportunidad de ser escuchado.

**IDEA CLAVE** **Una publicación busca atención. Una comunidad concede continuidad.**

## Nada dura para siempre

Las plataformas, los formatos y los públicos cambian. Las redes sociales también pertenecen a una cultura rápida que consume y sustituye novedades. Adaptarse es obligatorio, pero adaptarse no significa perder la identidad.

- Actualiza el formato sin abandonar el propósito.
- Escucha al público sin obedecer cada reacción.
- Prueba nuevas formas de contar sin convertirte en otra persona.
- Conserva tu archivo para reutilizar el valor construido.
- Mide y corrige antes de perseguir una tendencia.

**IDEA CLAVE** **No persigas cada moda. Aprende a comunicar tu identidad en el lenguaje que utiliza hoy tu público.**

## Rutina del artista partner

1. **Entra con objetivo.** Decide qué tarea profesional realizarás antes de abrir la aplicación.
2. **Crea.** Publica, edita, responde o programa contenido propio.
3. **Relaciona.** Atiende a tu comunidad y a contactos profesionales con intención.
4. **Observa.** Estudia referencias sin regalar horas ni audiencia a la competencia.
5. **Mide.** Revisa qué público llegó y qué acción produjo la pieza.
6. **Aprende.** Anota una decisión para la siguiente publicación.
7. **Sal.** Termina la tarea y evita convertir el trabajo en consumo infinito.

## Errores frecuentes

- Confundir una cuenta profesional con una cuenta para cotillear.
- Esperar visibilidad sin aportar contenido útil al público.

- Actuar y marcharse sin grabar ni conservar el material.
- Publicar todo inmediatamente en lugar de administrar el contenido.
- Copiar a otro artista sin comprender la propia comunidad.
- Perseguir alcance y atraer un público que no sirve a la carrera.
- Cambiar de identidad cada vez que aparece una tendencia.

## Resumen operativo

- Utiliza la cuenta profesional para trabajar, no para consumir.
- Comprende el intercambio entre plataforma, público, anunciante y artista.
- Aprovecha cada contratación como trabajo remunerado y fuente de contenido.
- Convierte la rutina artística en historias que el público no puede vivir directamente.
- Construye una identidad reconocible y una comunidad con continuidad.
- Adapta la forma sin destruir el fondo de tu propuesta.

**IDEA CLAVE** **Nunca fue tan fácil disponer de un medio propio. La oportunidad es enorme, pero solamente existe para quien decide utilizarla.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué aporta principalmente el consumidor?

   **A.** Atención, actividad y preferencias.

   **B.** Un caché artístico.

   **C.** Contratos para artistas.

   **D.** Un escenario físico.

2. ¿Cómo utiliza la cuenta un partner profesional?

   **A.** Para mirar sin objetivo.

   **B.** Para realizar tareas que construyen contenido, comunidad y negocio.

   **C.** Para seguir a todo el mundo.

**D.** Para compartir cualquier cosa.

3. ¿Qué ventaja especial tiene el artista?

**A.** Nunca necesita trabajar.

**B.** Le pagan por una actividad que además genera contenido real.

**C.** Todas sus publicaciones funcionan.

**D.** Controla el algoritmo.

4. ¿Por qué interesa el backstage?

**A.** Porque el público conoce perfectamente ese mundo.

**B.** Porque permite acceder a una realidad profesional desconocida para muchas personas.

**C.** Porque sustituye a la actuación.

**D.** Porque debe publicarse completo.

5. ¿Qué debes hacer con el contenido de una contratación?

**A.** Publicarlo todo el mismo día.

**B.** Grabar, guardar, seleccionar, editar y programar.

**C.** Dejarlo únicamente en WhatsApp.

**D.** Borrarlo al cobrar.

6. ¿Qué aporta la plataforma al artista?

**A.** Audiencia garantizada.

**B.** Tecnología y distribución potencial.

**C.** Éxito permanente.

**D.** Una identidad artística.

7. ¿Cómo explicas al sistema quién eres?

**A.** Mediante contenido y señales coherentes.

**B.** Cambiando de tema cada día.

**C.** Siguiendo a más cuentas.

**D.** Copiando polémicas.

8. ¿Qué produce una comunidad verdadera?

**A.** Continuidad, confianza y relación.

**B.** Calidad automática.

**C.** Fama eterna.

**D.** Ausencia de trabajo.

9. ¿Qué significa adaptarse?

**A.** Abandonar la identidad.

**B.** Actualizar la forma manteniendo una dirección reconocible.

**C.** Perseguir todas las modas.

**D.** Publicar sin medir.

10. ¿Qué pregunta debes hacer al abrir la cuenta profesional?

**A.** ¿A quién voy a cotillear?

**B.** ¿Entro para consumir o para trabajar?

**C.** ¿Cuántas cuentas puedo seguir?

**D.** ¿Qué puedo republicar sin mirar?

## Respuestas y retroalimentación

**1. A** La atención y el comportamiento sostienen la actividad de la plataforma.

**2. B** El partner entra con un objetivo relacionado con su proyecto.

**3. B** El trabajo remunerado también produce historias y material profesional.

**4. B** Lo rutinario para el artista puede ser extraordinario para el público.

**5. B** Administrar el material prolonga su valor.

**6. B** La plataforma proporciona infraestructura, no resultados garantizados.

**7. A** El sistema aprende de lo que haces repetidamente.

**8. A** La comunidad crea una relación que continúa entre publicaciones.

**9. B** La forma evoluciona sin destruir la identidad.

**10. B** La intención distingue el trabajo profesional del consumo personal.

# Pagar para tener visibilidad sin tirar el dinero

*Publicidad práctica para artistas en Instagram Facebook y TikTok*

## Pagar no compra éxito

Pagar publicidad compra una oportunidad de distribución. Permite que una publicación llegue a personas que quizá todavía no conocen al artista. No compra interés, prestigio, comunidad, contrataciones ni entradas vendidas.

Si la pieza no comunica bien, el perfil está desordenado o no existe un objetivo, la plataforma puede cumplir perfectamente su trabajo: mostrar el anuncio. El problema es que se habrá pagado para enseñar algo que no produce el resultado necesario.

**IDEA CLAVE** **La publicidad amplifica lo que ya existe. Si existe una propuesta clara, puede acelerarla. Si existe confusión, acelera la pérdida de dinero.**

## Tu partner también vive de la publicidad

Las redes sociales ofrecen herramientas gratuitas porque su negocio necesita atención, contenido y anunciantes. Cuando trabajas bien tu cuenta, aportas contenido capaz de retener al público. Cuando además contratas publicidad, compras a la plataforma una distribución adicional con unas condiciones concretas.

La plataforma no es ingenua: vive en parte del dinero que invierten quienes desean alcanzar públicos. Tú tampoco debes ser ingenuo. Si existe una oportunidad profesional importante, puedes utilizar una pequeña inversión para que tu propio contenido llegue más allá de la comunidad que ya has construido.

**IDEA CLAVE** **En orgánico aportas contenido. En publicidad compras distribución. Utilizados con una misma estrategia, ambos pueden trabajar para la carrera.**

## No dejes toda tu promoción en manos de otros

Si vas a cantar en una ciudad, el cartel, el promotor, la sala, el ayuntamiento o el mánager pueden comunicar el evento. Eso no sustituye tu propia comunicación. Ellos promocionan una programación, un recinto o un negocio. Tú promocionas tu identidad, tu actuación y la relación directa con tu público.

El cartel anuncia que estarás allí. Tu contenido puede explicar por qué esa actuación es especial, cómo te preparas, qué encontrará el público y por qué debería acompañarte.

**ATENCIÓN** **El promotor promociona su evento. El artista debe promocionar su carrera.**

## La gran oportunidad de la segmentación local

Antes, anunciar una actuación en una localidad podía exigir medios costosos y poco precisos. Hoy puedes destinar una cantidad controlada para mostrar tu contenido a personas de esa ciudad o de una zona cercana que puedan interesarse por tu propuesta.

No necesitas promocionar únicamente el cartel. Una pieza personal suele tener más capacidad para crear relación: «Voy a estar en vuestra ciudad», «Estoy preparando el vestuario», «Así será parte del espectáculo» o «Quiero encontrarme con vosotros ese día».

**IDEA CLAVE** **No pagues para enseñar un cartel. Presenta al artista y una experiencia que merezca vivirse.**

## El artista también invierte en su propia actuación

Si una empresa, una sala o un ayuntamiento te contrata, esa contratación no convierte toda la promoción en responsabilidad de quien paga el caché. El promotor comunica su evento. El artista utiliza el mismo acontecimiento para ampliar su carrera, reforzar su comunidad y presentarse ante público nuevo.

La inversión del artista retroalimenta el conjunto: más personas conocen la actuación, el evento obtiene visibilidad adicional y el artista conserva la relación directa con quienes descubren su historia. No estás pagando para sustituir al contratante. Estás invirtiendo en el activo que continuará contigo después de aquel trabajo: tu propio público.

**IDEA CLAVE** **Te pagan por actuar. Reservar una parte pequeña para comunicar tu actuación puede convertir un trabajo de una noche en crecimiento para tu carrera.**

## Veinte euros pueden comprar una prueba útil

Imagina una actuación con un caché de mil euros. Reservar veinte euros durante varios días para una campaña local puede ser suficiente para realizar una primera prueba. No existe una cifra mágica ni un resultado garantizado: la eficacia dependerá de la población, el público, el objetivo, la pieza, las fechas y la competencia publicitaria.

La idea no es gastar mucho. Es llegar de forma controlada a personas de la localidad y sus alrededores que todavía no han recibido tu comunicación orgánica. Si la respuesta es buena, habrás ganado visibilidad, información y posibles relaciones por una parte pequeña del ingreso de aquella actuación.

**ATENCIÓN** **No conviertas veinte euros en una promesa. Conviértelos en una prueba medible: territorio, duración, objetivo, pieza y resultado.**

## Cantar es el resultado la preparación es la historia

Las redes sociales ya contienen una cantidad inmensa de personas cantando, bailando o actuando. Tu interpretación sigue siendo esencial, pero para una persona que todavía no te conoce puede parecer una pieza más dentro de un flujo interminable.

La diferencia puede estar en aquello a lo que el público normalmente no accede: cómo eliges el vestuario, qué comes antes de actuar, cómo viajas, cómo ensayas, qué ocurre en la prueba de sonido, qué sientes al entrar en el camerino o qué detalle estás preparando para esa ciudad.

| Contenido común | Contenido que abre una historia |
|---|---|
| Cartel enviado por el promotor | Invitación personal dirigida a la ciudad |
| Fragmento aislado cantando | Preparación y motivo de aquella actuación |
| Fecha, lugar y hora | Qué vivirá el público y por qué quieres encontrarlo |
| Fotografía genérica del escenario | Acceso al viaje, camerino, ensayo y backstage |

**IDEA CLAVE** **El público puede ver actuaciones todo el día. Lo que no puede ver fácilmente es el mundo que existe antes y después de tu actuación.**

## Antes durante y después también de pago

| Momento | Contenido | Función de la inversión |
|---|---|---|
| Antes | Anuncio personal, preparación, ensayo, vestuario o invitación | Llegar a público local, despertar interés y facilitar la compra |
| Durante | Llegada, recinto, prueba de sonido o momento breve autorizado | Aumentar actualidad y demostrar que el acontecimiento es real |
| Después | Mejor fragmento, público, agradecimiento o resumen | Prolongar el valor, consolidar nuevos seguidores y preparar futuras fechas |

No es obligatorio pagar todas las piezas ni hacerlo en las tres etapas. El plan debe decidir cuál necesita distribución adicional. Lo importante es comprender que una actuación no comienza al subir al escenario ni termina al bajar de él.

**IDEA CLAVE** **La contratación produce el acontecimiento. La estrategia convierte ese acontecimiento en audiencia, comunidad y futuro profesional.**

## Qué puede comprender realmente el sistema

Al configurar una campaña comunicas a la plataforma un objetivo, una ubicación, un público, un presupuesto y una pieza. El sistema intenta distribuirla hacia personas con mayor probabilidad de realizar la acción solicitada según las señales disponibles.

Pagar no concede un premio secreto al alcance orgánico ni garantiza seguidores. La inversión sí puede presentar al artista ante personas nuevas. Si esas personas miran, visitan, siguen, comparten, compran o regresan de forma auténtica, se generan relaciones y señales reales que pueden continuar después de terminar la campaña.

**IDEA CLAVE** **El dinero abre una puerta hacia público nuevo. El contenido decide si ese público entra, se queda y vuelve.**

## Antes de invertir un solo euro

No promociones por impulso. Responde primero estas seis preguntas. Si una respuesta falta, todavía no estás preparado para pagar.

| Pregunta | Respuesta que debe existir |
|---|---|
| ¿Qué quiero conseguir? | Una acción concreta y medible. |
| ¿De quién? | Un público relevante para la carrera. |
| ¿Dónde? | Una ciudad, zona o territorio coherente. |
| ¿Con qué pieza? | Un contenido claro, atractivo y alineado con la imagen. |
| ¿Adónde llegará? | Un perfil, página, enlace o conversación preparados. |
| ¿Cómo sabré si funcionó? | Una métrica y un límite de gasto definidos. |

**ATENCIÓN** **No pagues para sentir que estás haciendo promoción. Paga únicamente para buscar un resultado definido.**

## Primero el objetivo después el botón

Meta y TikTok organizan la publicidad alrededor de objetivos. Los nombres y las opciones pueden cambiar, pero la pregunta permanece: ¿qué quieres que haga la persona después de ver el anuncio?

| Necesidad profesional | Objetivo práctico | Qué medir |
|---|---|---|
| Dar a conocer un lanzamiento | Notoriedad o alcance relevante | Personas alcanzadas, frecuencia y recuerdo indirecto |
| Presentar una actuación o videoclip | Visualizaciones de vídeo | Reproducciones de calidad y retención |
| Llevar público a un perfil o enlace | Tráfico o visitas | Visitas útiles y acciones posteriores |
| Recibir propuestas de trabajo | Mensajes o clientes potenciales | Consultas válidas y coste por consulta |
| Vender entradas o productos | Ventas o conversiones | Compras y coste por venta |

**IDEA CLAVE** **La plataforma buscará personas propensas a realizar el objetivo elegido. Si eliges reproducciones, no puedes juzgar después la campaña como si hubieras pedido ventas.**

## Promocionar o crear una campaña

Instagram, Facebook y TikTok ofrecen herramientas sencillas para promocionar una publicación desde la aplicación. También ofrecen administradores publicitarios con más controles. Ninguna opción es automáticamente mejor: depende de la necesidad y del conocimiento disponible.

| Promocionar desde la aplicación | Administrador de anuncios |
|---|---|
| Configuración sencilla y rápida. | Mayor control de objetivos, públicos, ubicaciones y piezas. |
| Adecuado para una primera prueba controlada. | Adecuado para campañas profesionales o varias pruebas. |
| Menos decisiones y normalmente menos control. | Más decisiones, más medición y mayor posibilidad de equivocarse. |
| Permite impulsar contenido ya publicado. | Permite construir una estructura completa de campaña. |

**ATENCIÓN** **Que sea fácil pulsar Promocionar no significa que sea fácil invertir bien.**

## Qué contenido merece inversión

No conviertas cada publicación en anuncio. La inversión debe respaldar una pieza que represente al artista, tenga un comienzo capaz de detener al público y conduzca hacia una acción coherente.

- Contenido propio y con derechos de uso claros.
- Imagen y sonido con calidad suficiente.
- Mensaje comprensible incluso para quien todavía no conoce al artista.
- Relación directa con la línea editorial y el objetivo profesional.
- Llamada a la acción sencilla: escuchar, visitar, escribir, reservar o comprar.
- Buen comportamiento orgánico cuando exista información previa comparable.

**IDEA CLAVE** **No promociones una pieza porque te gusta personalmente. Promociónala porque puede cumplir una función concreta.**

## Un buen anuncio no salva un perfil desordenado

Antes de enviar público nuevo a una cuenta, revisa qué encontrará al llegar. La biografía, la fotografía, los contenidos fijados, las publicaciones recientes y los enlaces deben contar la misma historia profesional.

Pagar para llevar personas a un perfil confuso es como financiar autobuses para conducir público hasta un teatro sin cartel, sin programación y con la puerta cerrada.

**IDEA CLAVE** **El anuncio abre la puerta. El perfil y el contenido deben convencer a la persona para quedarse.**

## El público correcto vale más que el público grande

Un artista no necesita aparecer ante cualquiera. Necesita aparecer ante personas que puedan interesarse por su propuesta, vivir en el territorio adecuado o realizar la acción buscada.

| Tipo de público | Quién puede incluir | Utilidad |
|---|---|---|
| Cercano | Seguidores, visitantes, espectadores o personas que ya interactuaron | Reactivar interés o impulsar una acción próxima |
| Relacionado | Públicos similares o ampliados cuando la plataforma lo permita | Buscar personas con señales compatibles |
| Nuevo | Personas definidas por ubicación, edad e intereses relevantes | Descubrir nuevos públicos sin relación previa |

Para anunciar una actuación local, la ubicación suele ser decisiva. Llegar a cien mil personas que no pueden asistir puede producir un número vistoso y ningún resultado profesional.

**IDEA CLAVE** **Más alcance no siempre es más visibilidad útil.**

## Empieza con una prueba pequeña

No existe un presupuesto universal. El coste cambia según el país, el público, la época, la competencia, el objetivo, la pieza y muchas otras variables. Por eso el primer presupuesto debe comprar aprendizaje, no alimentar expectativas.

1. **Define el máximo.** Decide cuánto puedes perder sin afectar tu actividad profesional.
2. **Fija fechas.** Establece inicio y final. No dejes una campaña olvidada.
3. **Prueba una hipótesis.** Cambia una variable importante cada vez para saber qué produjo la diferencia.
4. **Revisa durante la campaña.** Comprueba gasto, entrega y calidad de los resultados.
5. **Aplica una regla de parada.** Detén la inversión si supera el coste aceptable o atrae al público equivocado.

ATENCIÓN **Nunca aumentes el presupuesto solo porque el anuncio recibe muchos me gusta. Los aplausos digitales no pagan una carrera.**

## Mide negocio y carrera no vanidad

| Dato | Qué responde | Qué no demuestra por sí solo |
|---|---|---|
| Alcance | ¿Cuántas personas recibieron el anuncio? | Que les interese el artista |
| Visualizaciones | ¿Cuántas reproducciones se produjeron? | Que exista atención profunda |
| Clics o visitas | ¿Cuántas personas avanzaron? | Que hayan comprado o contratado |
| Mensajes | ¿Cuántas conversaciones comenzaron? | Que sean propuestas válidas |
| Ventas o reservas | ¿Cuántas acciones finales se registraron? | El valor futuro de cada persona |

| Dato | Qué responde | Qué no demuestra por sí solo |
|---|---|---|
| Coste por resultado | ¿Cuánto costó cada acción elegida? | Que el resultado sea rentable |

La cifra importante depende del objetivo. Después debe comprobarse su calidad: quién llegó, qué hizo, si encaja con la carrera y si el valor conseguido justifica el coste.

**IDEA CLAVE** **Todo es medible, pero medir no consiste en mirar números. Consiste en tomar una decisión con ellos.**

## Cuatro campañas posibles para un artista

| Situación | Campaña razonable | Error habitual |
|---|---|---|
| Concierto en una ciudad | Público geográfico adecuado y acción hacia entradas o información | Pagar alcance nacional sin posibilidad de asistencia |
| Nuevo videoclip | Vídeo breve que despierte interés y conduzca a la pieza completa | Promocionar un fragmento lento o sin contexto |
| Buscar contrataciones | Pieza que demuestre el espectáculo y facilite un contacto profesional | Buscar me gusta de público general |
| Dar a conocer la cuenta | Contenido representativo dirigido a público compatible | Comprar seguidores sin interés real |

## Ejemplo: actuación en una ciudad

Supongamos que actuarás el sábado en una localidad en la que todavía tienes poca comunidad. En lugar de esperar que el cartel haga todo el trabajo, preparas una campaña propia y sencilla.

1. **Define el territorio.** Selecciona la localidad y una distancia razonable desde la que el público pueda desplazarse.
2. **Graba una invitación.** Habla directamente a la cámara y cuenta dónde estarás, cuándo y qué hace especial la actuación.
3. **Muestra la preparación.** Publica una segunda pieza sobre el ensayo, el repertorio, el vestuario o el viaje.
4. **Facilita la acción.** Incluye información clara para comprar, reservar o conocer el lugar y la hora.
5. **Invierte de forma controlada.** Determina presupuesto total, fechas, objetivo y público antes de activar.
6. **Recoge el acontecimiento.** Graba material completo y selecciona fragmentos para el durante y el después.
7. **Continúa la relación.** Agradece, muestra el resultado e invita a seguir la carrera, no solamente aquel evento.

**ATENCIÓN** **No conviertas al público local en una cifra de una noche. Dale razones para continuar contigo después del concierto.**

## Publicidad no significa comprar seguidores

Una campaña oficial paga a la plataforma para distribuir un contenido hacia un público seleccionado. Comprar seguidores, reproducciones o me gusta a proveedores externos introduce cuentas falsas, automatizadas o sin interés verdadero.

Esos números contaminan las métricas, dificultan comprender al público real y construyen una apariencia que no se convierte en comunidad, entradas, contrataciones ni prestigio sostenible.

**ATENCIÓN** **Nunca entregues contraseñas ni compres paquetes de seguidores, me gusta o reproducciones. Utiliza exclusivamente las herramientas publicitarias oficiales.**

## La seguridad también forma parte del presupuesto

- Activa la verificación en dos pasos.
- Utiliza una cuenta publicitaria y un método de pago controlados por el artista o su empresa.
- Concede a colaboradores únicamente los permisos necesarios.
- Revisa el límite, las fechas, la moneda y el país antes de publicar.
- Conserva facturas y registra qué campaña corresponde a cada gasto.
- Retira accesos cuando termine una colaboración profesional.

**IDEA CLAVE** **Quien controla la cuenta publicitaria, el método de pago y los datos controla una parte del negocio.**

## El ciclo de una campaña inteligente

**1. Objetivo.** Escribe una acción concreta.

**2. Pieza.** Selecciona un contenido capaz de provocar esa acción.

**3. Público.** Define para quién es relevante y dónde se encuentra.

**4. Presupuesto.** Establece máximo, duración y coste aceptable.

**5. Lanzamiento.** Comprueba todos los datos antes de confirmar.

**6. Medición.** Evalúa el resultado y también su calidad.

**7. Aprendizaje.** Decide qué mantener, modificar o detener.

**IDEA CLAVE** **No pagues dos veces por el mismo error. Cada campaña debe dejar un resultado o un aprendizaje aplicable.**

## Errores que destruyen el presupuesto

- Promocionar por ansiedad cuando una publicación no despega.
- Elegir el objetivo más barato en lugar del objetivo necesario.

- Confundir alcance, reproducciones o seguidores con comunidad real.
- Dirigirse a todo el mundo por miedo a elegir un público.
- Cambiar pieza, público y presupuesto al mismo tiempo y no aprender nada.
- Enviar tráfico a un perfil, enlace o sistema de venta mal preparado.
- Dejar campañas activas sin revisión.
- Delegar el pago sin conservar acceso, datos ni facturas.

## Resumen operativo

- Define el objetivo antes de decidir la inversión.
- Prepara el perfil y el destino antes de atraer público.
- Selecciona una pieza coherente con la línea editorial.
- Empieza con una prueba pequeña y fechas cerradas.
- Mide el coste y la calidad del resultado.
- Utiliza solamente herramientas oficiales y protege los accesos.
- Amplía únicamente aquello que ya demuestra valor.

**IDEA CLAVE** **La publicidad no sustituye una estrategia. La publicidad pone velocidad a una estrategia que ya sabe adónde va.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué compra realmente la publicidad?

   **A.** Éxito garantizado.

   **B.** Una oportunidad de distribución.

   **C.** Prestigio permanente.

   **D.** Una comunidad automática.

2. ¿Qué debe definirse antes de pagar?

   **A.** Una acción concreta y medible.

   **B.** El número de me gusta deseado.

**C.** La publicación más reciente.

**D.** El presupuesto más alto posible.

3. Si quieres vender entradas, ¿qué debes medir principalmente?

**A.** Solamente el alcance.

**B.** Compras y coste por venta.

**C.** Comentarios de amigos.

**D.** Número de artistas alcanzados.

4. ¿Cuándo puede servir la opción Promocionar?

**A.** Como prueba sencilla y controlada.

**B.** Para garantizar ventas.

**C.** Para evitar definir un objetivo.

**D.** Para arreglar cualquier perfil.

5. ¿Qué contenido merece inversión?

**A.** Cualquier publicación que guste al artista.

**B.** Una pieza representativa que pueda cumplir una función.

**C.** Todo lo publicado.

**D.** Solo una fotografía sin mensaje.

6. ¿Qué ocurre si el anuncio lleva a un perfil confuso?

**A.** La publicidad lo ordena.

**B.** Se puede pagar por atraer público que no encuentra una razón para quedarse.

**C.** Aumenta el prestigio.

**D.** El objetivo deja de importar.

7. Para un concierto local, ¿qué suele ser especialmente importante?

**A.** La ubicación del público.

**B.** Llegar a cualquier país.

**C.** Comprar seguidores.

**D.** Ocultar la fecha.

8. ¿Para qué sirve una primera prueba pequeña?

**A.** Para garantizar fama.

**B.** Para comprar aprendizaje con riesgo controlado.

**C.** Para dejarla activa indefinidamente.

**D.** Para evitar medir.

9. ¿Qué demuestra por sí solo un gran alcance?

**A.** Que hubo ventas.

**B.** Que el anuncio fue distribuido, no que produjo interés o negocio.

**C.** Que nació una comunidad.

**D.** Que el contenido es perfecto.

10. ¿Es publicidad comprar seguidores a terceros?

**A.** Sí, si son baratos.

**B.** No; introduce señales sin valor y puede dañar la medición.

**C.** Sí, si el número es pequeño.

**D.** Sí, si nadie lo descubre.

11. ¿Cuándo debe aumentarse el presupuesto?

**A.** Cuando hay muchos me gusta.

**B.** Cuando el resultado relevante demuestra calidad y un coste aceptable.

**C.** El primer día siempre.

**D.** Cuando no existe objetivo.

12. ¿Qué debe dejar cada campaña?

**A.** Un resultado útil o un aprendizaje aplicable.

**B.** Solamente impresiones.

**C.** Una factura sin datos.

**D.** La obligación de volver a pagar.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Se paga por distribución potencial, no por éxito.

**2. A** El objetivo guía todas las decisiones posteriores.

**3. B** Una campaña de venta debe juzgarse por la acción final y su coste.

**4. A** La herramienta sencilla puede servir si la prueba está definida.

**5. B** La pieza debe representar al artista y conducir hacia el objetivo.

**6. B** El anuncio no corrige la falta de claridad del destino.

**7. A** El público debe poder asistir o actuar en el territorio necesario.

**8. B** La prueba reduce el riesgo y produce información.

**9. B** Alcance indica distribución, no valor profesional.

**10. B** Los números falsos contaminan la audiencia y la medición.

**11. B** Solo se amplía lo que demuestra utilidad real.

**12. A** La inversión debe producir valor inmediato o mejorar la siguiente decisión.

## Fuentes oficiales consultadas

Las opciones, nombres de objetivos y pantallas pueden cambiar. Antes de invertir, consulta la ayuda oficial dentro de cada plataforma.

- Meta Blueprint: presupuesto, ubicaciones y calendario en el Administrador de anuncios.
- TikTok for Business: elección del objetivo publicitario y configuración de campañas.
- TikTok for Business: integración entre Promocionar y TikTok Ads Manager.

# Credenciales y canales de comunicación

*Cómo conservar el control de las cuentas y organizar el trabajo profesional*

## Tu carrera no puede depender de una contraseña ajena

Una cuenta profesional no es solamente un perfil. Contiene comunidad, archivo, contactos, campañas, métodos de pago, estadísticas y años de trabajo. Perder su control puede significar perder una parte de la carrera.

Una agencia, un mánager, un representante o un colaborador puede ayudar a gestionar. Eso no le convierte en propietario. El artista o su empresa deben conservar las credenciales maestras, los canales de recuperación y la capacidad de retirar accesos.

**IDEA CLAVE** **Delegar trabajo no significa entregar la propiedad de tu identidad digital.**

## Credencial no significa solamente contraseña

| Elemento | Para qué sirve | Quién debe controlarlo |
|---|---|---|
| Correo principal | Acceso, avisos y recuperación | Artista o empresa |
| Teléfono principal | Códigos y recuperación | Artista o empresa |
| Contraseña | Entrada directa a la cuenta | Artista o responsable autorizado |

| Elemento | Para qué sirve | Quién debe controlarlo |
|---|---|---|
| Segundo factor | Confirmación adicional de identidad | Artista o empresa |
| Códigos de respaldo | Recuperación si falla el dispositivo | Artista o empresa en lugar seguro |
| Business Manager o Business Center | Permisos, activos, anuncios y facturación | Estructura propiedad del artista o empresa |
| Método de pago | Publicidad y servicios | Titular autorizado y control contable |

**ATENCIÓN** **Si no controlas el correo y el teléfono de recuperación, no controlas realmente la cuenta.**

## Nunca compartas la llave maestra

Enviar una contraseña por WhatsApp puede parecer rápido, pero elimina el control. No permite saber quién entró, qué hizo ni cuándo dejó de necesitar acceso. Además, obliga a cambiar la contraseña cada vez que termina una colaboración.

Las herramientas profesionales de Meta y TikTok permiten asignar funciones y permisos. El colaborador debe entrar con su propio usuario y recibir solamente el acceso necesario para su trabajo.

| Necesidad | Permiso razonable | Lo que no necesita |
|---|---|---|
| Publicar y responder | Gestión de contenido o comunidad | Control financiero o propiedad |
| Crear anuncios | Acceso publicitario operativo | Contraseña personal del artista |
| Consultar resultados | Lectura o análisis | Capacidad para publicar o pagar |

| Necesidad | Permiso razonable | Lo que no necesita |
|---|---|---|
| Gestionar facturación | Permiso financiero específico | Control de contenidos |

**IDEA CLAVE** **Cada persona recibe el permiso mínimo necesario y durante el tiempo necesario.**

## Administrador no significa colaborador habitual

Un administrador puede añadir personas, retirar accesos, cambiar configuraciones y controlar activos. No entregues ese nivel por comodidad. La mayoría de los colaboradores necesita un permiso operativo o de lectura, no poder total.

- Mantén al menos dos administradores de absoluta confianza cuando la plataforma lo permita.
- Uno debe pertenecer al artista o a su empresa, nunca únicamente a la agencia.
- Revisa los accesos de forma periódica y después de cada cambio de equipo.
- Retira inmediatamente a quien deja de trabajar en el proyecto.

**ATENCIÓN** **La persona que publica no necesita necesariamente ser administradora.**

## El correo profesional es la puerta principal

Crea un correo exclusivo para la propiedad y recuperación de cuentas. No debe ser el correo público que aparece en la biografía ni una dirección de una agencia que mañana puede dejar de representarte.

| Correo | Uso recomendado |
|---|---|
| Correo maestro privado | Propiedad, recuperación y avisos de seguridad |
| Correo profesional público | Contrataciones, prensa y propuestas |

| Correo | Uso recomendado |
|---|---|
| Correo administrativo | Facturas, contratos y proveedores |

**IDEA CLAVE** **El correo visible recibe propuestas. El correo maestro protege la propiedad. No deben ser el mismo.**

## Protección mínima obligatoria

1. **Contraseña única.** No reutilices la contraseña de otra red, correo o servicio.
2. **Gestor de contraseñas.** Guarda claves largas sin depender de la memoria o de una nota en el teléfono.
3. **Verificación en dos pasos.** Actívala mediante aplicación autenticadora, teléfono o métodos disponibles.
4. **Códigos de respaldo.** Consérvalos fuera del dispositivo principal y en un lugar protegido.
5. **Dispositivos conectados.** Revisa sesiones y elimina cualquier equipo desconocido o antiguo.
6. **Alertas de seguridad.** No ignores avisos de accesos, cambios de correo o intentos de recuperación.

**IDEA CLAVE** **La seguridad no comienza cuando te roban una cuenta. Comienza antes de que alguien lo intente.**

## No todos los mensajes pertenecen al mismo canal

Un artista puede recibir contratos, vídeos, fotografías, invitaciones, mensajes de fans, facturas y propuestas en una sola conversación de WhatsApp. Eso crea desorden, pérdidas y decisiones imposibles de reconstruir.

| Contenido | Canal principal recomendado | Motivo |
|---|---|---|
| Contratos y acuerdos | Correo profesional | Deja registro, asunto, fecha y archivos |
| Vídeos y fotografías originales | Carpeta compartida o servicio de transferencia | Conserva calidad, orden y archivos completos |
| Avisos urgentes del día | WhatsApp o mensajería acordada | Rapidez y coordinación inmediata |
| Fechas, ensayos y actuaciones | Calendario compartido | Evita depender de mensajes antiguos |
| Aprobaciones de contenido | Canal de trabajo definido | Permite conocer versión y decisión |
| Consultas de fans | Mensajes de la red social | Mantiene la relación dentro de la comunidad |
| Contrataciones | Correo o formulario profesional | Separa oportunidades reales del ruido |

**IDEA CLAVE** **El canal correcto no es el más cómodo en ese minuto. Es el que permite encontrar, demostrar y reutilizar la información después.**

## WhatsApp comunica pero no debe ser tu archivo

WhatsApp resulta útil para avisar, coordinar y recibir una vista rápida. No debe ser el único lugar donde existen los originales, las decisiones o los documentos importantes.

- Las conversaciones se mezclan con asuntos personales y mensajes nuevos.
- Los archivos pueden perder calidad o resultar difíciles de localizar.
- Un cambio de teléfono, número o persona puede romper la continuidad.
- Una instrucción importante puede quedar enterrada entre cientos de mensajes.

**IDEA CLAVE** **WhatsApp puede avisar de que el material está listo. El material debe vivir en un lugar organizado.**

## Cuando te graban pide todo

La persona que graba no debe decidir qué fragmentos conservará el artista. Pide los archivos originales completos, aunque después publiques solamente treinta segundos. El contenido no utilizado hoy puede tener un valor enorme dentro de un año.

| Entrega incorrecta | Entrega profesional |
|---|---|
| Tres fragmentos elegidos por quien grabó | Todos los archivos originales completos |
| Vídeos reenviados y comprimidos | Transferencia en calidad original |
| Archivos sin fecha ni lugar | Carpeta identificada por fecha, ciudad y evento |
| Material repartido en varios chats | Una única carpeta con estructura clara |

**ATENCIÓN** **Quien graba entrega. El artista conserva, selecciona y decide.**

## Un sistema sencillo para recibir material

1. **Crea una carpeta por trabajo.** Utiliza fecha, ciudad y nombre del evento.
2. **Separa originales y seleccionados.** Nunca edites sobre el único archivo original.
3. **Pide la entrega completa.** Incluye vídeos, fotografías, audios y documentos relacionados.
4. **Confirma la recepción.** Comprueba que los archivos abren y que no falta material.
5. **Realiza una copia.** Conserva el archivo en más de un lugar.
6. **Registra permisos.** Anota quién grabó y qué derechos de utilización existen.

## Cómo nombrar una carpeta

Utiliza siempre el mismo orden para que el archivo pueda buscarse sin recordar quién lo envió.

**IDEA CLAVE** **2026 09 26 Madrid Nombre del evento Originales**

Dentro pueden existir subcarpetas como Vídeo, Fotografía, Audio, Documentos, Selección y Publicados. La sencillez repetida vale más que un sistema complicado que nadie utiliza.

## El canal público también debe estar definido

La biografía debe indicar cómo contactar profesionalmente. Un promotor no debería adivinar si debe escribir por mensaje directo, llamar a un número personal o dejar un comentario público.

- Un correo visible para contrataciones y prensa.
- Un enlace oficial actualizado cuando resulte útil.
- Una persona o empresa de contacto claramente identificada.
- Una respuesta automática sencilla si el volumen de mensajes lo exige.
- Un plazo interno para responder oportunidades profesionales.

**IDEA CLAVE** **Facilitar el contacto no significa publicar la credencial que protege la cuenta.**

## Fraudes y mensajes que buscan tus credenciales

Los mensajes falsos suelen utilizar urgencia: una supuesta infracción, una verificación inmediata, un premio, una colaboración o la amenaza de cerrar la cuenta. Su objetivo es conseguir que pulses un enlace, entregues un código o inicies sesión en una página falsa.

**ATENCIÓN** **Ningún colaborador necesita el código que acaba de llegar a tu teléfono. Ese código abre tu cuenta.**

- No abras enlaces de seguridad desde mensajes inesperados.
- Entra en la aplicación o dirección oficial por tu cuenta.
- Comprueba el remitente completo, no solamente el nombre visible.

- Nunca envíes códigos de verificación ni capturas que los contengan.
- Ante una duda, detén la acción y consulta con la persona responsable.

## Cuando termina una colaboración

1. **Retira permisos.** Elimina el acceso de la persona y de la empresa que deja el proyecto.
2. **Revisa administradores.** Comprueba que siguen solamente los autorizados.
3. **Cierra sesiones.** Elimina dispositivos que ya no forman parte del trabajo.
4. **Cambia claves compartidas.** Si alguna contraseña fue conocida, sustitúyela.
5. **Recupera el material.** Recibe archivos, campañas, facturas, informes y documentos.
6. **Actualiza contactos.** Modifica biografías, correos públicos y responsables.

**IDEA CLAVE** **Una colaboración termina cuando también terminan sus accesos y se recuperan sus archivos.**

## Auditoría rápida de quince minutos

- ¿El correo maestro pertenece al artista o a su empresa?
- ¿El teléfono de recuperación sigue activo y controlado?
- ¿La verificación en dos pasos está activada?
- ¿Existen administradores o dispositivos que ya no deberían estar?
- ¿El método de pago y las facturas están bajo control?
- ¿Los originales están fuera de WhatsApp y tienen copia?
- ¿El público y los profesionales saben por dónde contactar?

**ATENCIÓN** **Si una respuesta es no o no lo sé, existe una tarea pendiente.**

## Resumen operativo

- Conserva correo, teléfono y recuperación bajo propiedad del artista.
- Entrega permisos; no repartas contraseñas.
- Asigna a cada colaborador únicamente el acceso necesario.
- Separa seguridad, contratación, urgencias, archivo y atención al público.
- Pide originales completos y guárdalos con nombre y copia.

- Retira accesos cuando termine cualquier colaboración.

**IDEA CLAVE** **Tus cuentas son un activo profesional. Tus canales son el sistema que permite trabajar sin perder ese activo.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Quién debe controlar las credenciales maestras?

   **A.** Cualquier colaborador.

   **B.** El artista o su empresa.

   **C.** El último mánager.

   **D.** Quien publique más.

2. ¿Qué determina realmente el control de una cuenta?

   **A.** Conocer el nombre de usuario.

   **B.** Controlar correo, teléfono y recuperación.

   **C.** Tener muchas fotografías.

   **D.** Seguir a la agencia.

3. ¿Cómo debe acceder normalmente un colaborador?

   **A.** Con la contraseña del artista.

   **B.** Con su usuario y los permisos necesarios.

   **C.** Desde cualquier teléfono.

   **D.** Mediante una captura de pantalla.

4. ¿Debe ser administrador quien solamente publica?

   **A.** Siempre.

   **B.** No necesariamente; debe recibir el permiso mínimo suficiente.

   **C.** Solo si conoce al artista.

**D.** Sí, durante toda la vida.

5. ¿Para qué debe utilizarse el correo maestro privado?

**A.** Para recibir mensajes de fans.

**B.** Para propiedad, recuperación y seguridad.

**C.** Para publicarlo en la biografía.

**D.** Para promociones comerciales.

6. ¿Cuál es el canal más adecuado para originales pesados?

**A.** Una carpeta compartida o transferencia en calidad original.

**B.** Comentarios públicos.

**C.** Una historia temporal.

**D.** Un mensaje de texto.

7. ¿Debe WhatsApp ser el único archivo profesional?

**A.** Sí, porque es rápido.

**B.** No; sirve para coordinar, no para conservar todo.

**C.** Sí, si hay muchos grupos.

**D.** Sí, si lo usa la agencia.

8. ¿Qué debes pedir a quien graba una actuación?

**A.** Solo su fragmento favorito.

**B.** Todos los originales completos.

**C.** Únicamente lo publicado.

**D.** Una captura del vídeo.

9. ¿Qué haces con un código de verificación recibido?

**A.** Se lo envías al colaborador que lo pida.

**B.** Lo mantienes privado y verificas cualquier solicitud.

**C.** Lo publicas en el grupo.

**D.** Lo guardas junto a la contraseña.

10. ¿Qué ocurre cuando termina una colaboración?

**A.** Los accesos permanecen por si vuelve.

**B.** Se retiran permisos y se recuperan archivos y documentos.

**C.** Se entrega la propiedad.

**D.** No se cambia nada.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La propiedad debe permanecer con el artista o su estructura profesional.

**2. B** La recuperación decide quién puede retomar el acceso.

**3. B** Los permisos permiten colaborar sin compartir la llave maestra.

**4. B** Publicar no exige poder para controlar todos los activos.

**5. B** El correo maestro protege la cuenta y no debe exponerse.

**6. A** La transferencia conserva calidad y orden.

**7. B** La mensajería no sustituye un archivo organizado.

**8. B** El artista debe conservar y decidir sobre todo el material.

**9. B** Un código de verificación puede abrir la cuenta y nunca debe compartirse.

**10. B** Cerrar accesos y recuperar activos completa la salida.

## Fuentes oficiales consultadas

Las pantallas y los nombres de los permisos pueden cambiar. Revisa siempre la ayuda oficial de cada plataforma.

- TikTok: seguridad de la cuenta, verificación en dos pasos y dispositivos conectados.
- TikTok Business Center: funciones, permisos y control de activos.
- Meta: seguridad, autenticación y gestión profesional de accesos.

# Publicar en Instagram, Facebook y TikTok

*Guía paso a paso para Android Samsung y iPhone*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo publicar fotografías, carruseles, vídeos, reels e historias desde un smartphone Android o iPhone. También enseña a preparar el texto, elegir portada, mencionar personas, utilizar hashtags con criterio, programar y revisar cada pieza antes de hacerla pública.

Los nombres o la posición de algunos botones pueden cambiar cuando se actualiza una aplicación. La lógica permanece: elegir formato, seleccionar archivo, editar, completar la información, revisar la audiencia y publicar o programar.

**IDEA CLAVE** **Publicar no es pulsar un botón. Es decidir qué verá el público, cómo lo comprenderá y qué quieres que haga después.**

## Antes de abrir una red social

| Comprueba | Pregunta |
|---|---|
| Cuenta correcta | ¿Estoy dentro de mi perfil profesional? |
| Archivo final | ¿Es la fotografía o el vídeo que realmente quiero publicar? |
| Calidad | ¿Se ve y se escucha bien antes de subirlo? |

| Comprueba | Pregunta |
|---|---|
| Formato | ¿Será publicación, carrusel, reel, historia o TikTok? |
| Derechos | ¿Puedo publicar imágenes, música y personas visibles? |
| Texto | ¿Explica por qué esta pieza importa? |
| Objetivo | ¿Quiero que miren, comenten, compartan, sigan, reserven o compren? |
| Momento | ¿Debe salir ahora o conviene programarla? |

**ATENCIÓN** **Nunca elijas el archivo mientras corres hacia el escenario. Primero guarda, revisa y decide.**

## Android Samsung y iPhone

Los pasos dentro de Instagram, Facebook y TikTok son casi iguales en Android y iPhone. La principal diferencia está en la aplicación donde se guardan los archivos.

| Acción | Android Samsung | iPhone |
|---|---|---|
| Buscar archivos | Galería o Google Fotos | Fotos |
| Compartir desde el teléfono | Botón Compartir | Botón Compartir |
| Permitir acceso | Fotos y vídeos o archivos multimedia | Todas las fotos o fotos seleccionadas |
| Volver atrás | Flecha del sistema o de la aplicación | Flecha de la aplicación |

Para evitar errores, abre primero la red social y selecciona el archivo desde ella. Así podrás confirmar la cuenta y el formato antes de publicar.

## Elige el formato correcto

| Formato | Úsalo para | Duración |
|---|---|---|
| Fotografía | Una imagen fuerte que cuenta una idea | Permanece en el perfil |
| Carrusel | Varias fotografías o pasos de una misma historia | Permanece y se desliza |
| Reel o vídeo | Movimiento, voz, actuación, proceso o transformación | Permanece y puede descubrir público nuevo |
| Historia | Actualidad, acompañamiento y conversación breve | Normalmente visible durante veinticuatro horas |
| Directo | Una conversación o acontecimiento con motivo | Ocurre en tiempo real |

**IDEA CLAVE** **No conviertas diez fotografías del mismo momento en diez publicaciones. Elige una o crea un carrusel.**

## Instagram publicar una fotografía

1. **Abre.** Entra en Instagram y confirma que aparece tu cuenta profesional.
2. **Crea.** Pulsa el símbolo más o Crear y elige Publicación.
3. **Selecciona.** Busca la fotografía en Galería, Google Fotos o Fotos y tócala.
4. **Ajusta.** Comprueba el encuadre. No cortes caras, manos, texto ni elementos importantes.
5. **Continúa.** Pulsa Siguiente. Utiliza filtros solamente si mejoran la imagen sin deformarla.

6. **Escribe.** Añade un texto con contexto, una idea central y una acción clara.
7. **Completa.** Añade ubicación, menciones o colaboradores solamente cuando sean relevantes.
8. **Revisa.** Comprueba fotografía, texto, cuenta, audiencia y compartir en Facebook.
9. **Publica.** Pulsa Compartir o programa la publicación.

## Instagram publicar un carrusel

1. **Crea.** Pulsa más o Crear y elige Publicación.
2. **Activa.** Pulsa Seleccionar varios o el icono de fotografías superpuestas.
3. **Elige.** Selecciona las imágenes en el orden en que deben verse.
4. **Ordena.** La primera imagen será la portada. Debe detener la mirada y representar la historia.
5. **Edita.** Revisa cada imagen por separado y mantén una apariencia coherente.
6. **Explica.** Escribe un único texto que dé sentido al conjunto.
7. **Revisa.** Elimina imágenes repetidas. Un carrusel debe avanzar, no decir lo mismo diez veces.
8. **Publica.** Pulsa Compartir o programa.

**ATENCIÓN** **La primera fotografía consigue que entren. Las siguientes deben dar una razón para continuar deslizando.**

## Instagram publicar un reel

1. **Crea.** Pulsa más o Crear y elige Reel.
2. **Carga.** Selecciona el vídeo final desde el teléfono. Si hay varios fragmentos, revisa su orden.
3. **Recorta.** Ajusta inicio y final. Elimina segundos vacíos antes de que comience la acción.
4. **Añade.** Incorpora texto, subtítulos o audio solo cuando ayudan a comprender.

5. **Elige portada.** Selecciona un fotograma claro o carga una imagen preparada. Comprueba cómo se verá en la cuadrícula.
6. **Escribe.** Añade descripción, contexto, menciones y llamada a la acción.
7. **Configura.** Revisa audiencia, comentarios, compartir en Facebook y ajustes avanzados.
8. **Comprueba.** Mira el reel completo con sonido antes de publicarlo.
9. **Publica.** Pulsa Compartir o elige programar.

**IDEA CLAVE** **El primer segundo debe mostrar que ocurre algo. No obligues al público a esperar para descubrir por qué debe mirar.**

## Instagram publicar una historia

1. **Abre.** Pulsa Tu historia, desliza a la derecha o elige Historia desde Crear.
2. **Selecciona.** Toma una imagen o elige una fotografía o vídeo del teléfono.
3. **Añade contexto.** Utiliza texto grande y breve. No llenes toda la pantalla.
4. **Activa.** Añade ubicación, mención, enlace, pregunta o encuesta si cumplen una función.
5. **Revisa.** Comprueba que los textos no quedan junto a los bordes ni debajo de los botones.
6. **Publica.** Pulsa Tu historia. Utiliza Mejores amigos solo si esa lista responde a una estrategia real.

Una historia puede acompañar una publicación principal, recordarla o mostrar un momento actual. No publiques veinte historias sin relación: muchas personas abandonarán antes de llegar a la importante.

## Facebook publicar desde una página

Antes de empezar, confirma que has cambiado del perfil personal a la página profesional. La fotografía de perfil que aparece en la aplicación debe ser la de la página.

1. **Inicia.** Pulsa Qué estás pensando o Crear publicación desde la página.

2. **Selecciona.** Elige Foto o vídeo y permite acceso a los archivos si la aplicación lo solicita.
3. **Añade.** Selecciona una fotografía, varias imágenes o un vídeo.
4. **Escribe.** Añade el texto, la información útil y una acción clara.
5. **Configura.** Revisa audiencia, ubicación, menciones y opciones disponibles.
6. **Comprueba.** Confirma que publicas como página y no como perfil personal.
7. **Publica.** Pulsa Publicar o utiliza las opciones de programación profesional.

**ATENCIÓN** **El error más común en Facebook no es el texto. Es publicar desde el perfil equivocado.**

## Facebook publicar vídeo o reel

Facebook está integrando el vídeo dentro de Reels. Según la versión de la aplicación, puedes encontrar Crear reel, Vídeo o Foto y vídeo. El proceso mantiene la misma lógica.

1. **Crea.** Pulsa Crear reel o inicia una publicación con vídeo.
2. **Carga.** Selecciona el vídeo final desde el teléfono.
3. **Edita.** Recorta, añade texto o audio solo si resulta necesario.
4. **Escribe.** Añade una descripción comprensible para el público de Facebook.
5. **Audiencia.** Comprueba que sea Pública cuando buscas alcance profesional.
6. **Revisa.** Mira portada, sonido, texto y cuenta desde la que saldrá.
7. **Publica.** Pulsa Publicar ahora o programa desde las herramientas profesionales.

Los seguidores de Instagram no son necesariamente los mismos que los amigos o seguidores de Facebook. Si compartes automáticamente, revisa también la audiencia configurada en Facebook.

## TikTok publicar un vídeo

1. **Abre.** Entra en TikTok y confirma la cuenta profesional o de creador correcta.
2. **Crea.** Pulsa el botón más de la parte inferior.

3. **Carga.** Pulsa Cargar para seleccionar el vídeo del teléfono, o graba desde la aplicación.
4. **Edita.** Recorta y añade texto, subtítulos, sonido, filtros o efectos cuando aporten valor.
5. **Continúa.** Pulsa Siguiente.
6. **Describe.** Añade descripción, hashtags, ubicación y menciones relevantes.
7. **Portada.** Elige el fotograma que identificará la pieza en tu perfil.
8. **Privacidad.** Revisa quién puede ver, comentar, hacer Dúo o Pegar.
9. **Revisa.** Mira la pieza completa y comprueba el sonido.
10. **Publica.** Pulsa Publicar o guarda en Borradores si todavía no está lista.

ATENCIÓN **Los borradores de TikTok se guardan en el dispositivo y no deben considerarse un archivo profesional seguro.**

## TikTok publicar fotografías

1. **Crea.** Pulsa más y después Foto y Cargar.
2. **Selecciona.** Elige las fotografías. TikTok permite seleccionar varias para una publicación fotográfica.
3. **Ordena.** Revisa la primera imagen y el recorrido completo.
4. **Edita.** Añade texto, filtro, sonido o recorte si ayuda a la historia.
5. **Continúa.** Pulsa Siguiente y completa portada, descripción, hashtags, personas y ubicación.
6. **Configura.** Revisa privacidad y opciones de interacción.
7. **Publica.** Pulsa Publicar o guarda como borrador.

## El texto que acompaña la publicación

| Parte | Función | Ejemplo |
|---|---|---|
| Inicio | Detener y situar | Cinco minutos antes de salir a escena ocurrió esto |

| Parte | Función | Ejemplo |
|---|---|---|
| Contexto | Explicar por qué importa | Era la primera vez que interpretábamos esta canción en esa ciudad |
| Valor | Contar emoción, aprendizaje o información | Cambiamos el final después de escuchar al público |
| Acción | Indicar el siguiente paso | ¿Qué canción quieres escuchar en la próxima fecha? |

Escribe para una persona que no estuvo allí. Evita textos que solamente digan maravilloso, gracias a todos o sin palabras. La imagen muestra qué ocurrió; el texto debe aportar lo que la imagen no puede contar.

## Menciones etiquetas y hashtags

| Herramienta | Úsala cuando | Evita |
|---|---|---|
| Mención | Una persona o entidad participa realmente en la historia | Mencionar por compromiso o para pedir atención |
| Etiqueta visual | Necesitas identificar a alguien dentro de la imagen | Cubrir caras o elementos importantes |
| Colaborador | Existe una publicación compartida y un beneficio claro para ambas cuentas | Invitar a cualquiera que aparece |
| Ubicación | El lugar ayuda al descubrimiento o a la asistencia | Mostrar una localización privada o insegura |

| Herramienta | Úsala cuando | Evita |
|---|---|---|
| Hashtag | Describe tema, obra, ciudad o campaña | Añadir listas enormes y genéricas |

**IDEA CLAVE** **Etiquetar a todo el mundo no aumenta automáticamente el alcance. Puede convertir una publicación profesional en ruido.**

## Música derechos y sonido original

Que una canción aparezca dentro de una aplicación no significa que puedas utilizarla en cualquier contexto comercial. Las bibliotecas disponibles dependen del tipo de cuenta, del país y de los acuerdos de derechos. Algunas cuentas profesionales tienen acceso restringido.

Prioriza tu propio audio, música sobre la que tengas derechos o bibliotecas autorizadas para el uso previsto. Si vas a promocionar una publicación mediante pago, comprueba que el audio también permita publicidad. Conserva el archivo original sin música añadida para poder crear otras versiones.

**ATENCIÓN** **Si la música pertenece a otra persona, la plataforma puede silenciar, limitar o retirar la publicación aunque antes te dejara seleccionarla.**

## Cómo programar sin complicarte

| Canal | Ruta recomendada | Recuerda |
|---|---|---|
| Instagram | Crear la publicación o reel, entrar en ajustes avanzados u otras opciones y activar Programar | Necesitas una cuenta profesional y debes revisar el contenido programado |
| Facebook e Instagram | Meta Business Suite para crear, programar y revisar ambos canales | Confirma página, cuenta de Instagram, formato y audiencia |

| Canal | Ruta recomendada | Recuerda |
|---|---|---|
| TikTok | TikTok Studio o las herramientas de publicación disponibles en navegador | La disponibilidad puede variar según cuenta y región |

Instagram permite gestionar el contenido programado desde el perfil o desde Crear. La programación puede admitir menos funciones que la publicación inmediata. Si una opción como colaboración, producto o campaña no está disponible, decide si es más importante programar o publicar manualmente.

## Lista final antes de pulsar publicar

- Estoy dentro de la cuenta profesional correcta.
- El archivo es el definitivo y no una prueba recibida por WhatsApp.
- La portada permite reconocer el contenido.
- El vídeo comienza sin segundos vacíos y el sonido se escucha bien.
- El texto aporta contexto y contiene una acción clara.
- Las menciones, ubicaciones y hashtags tienen una razón.
- Tengo permiso para utilizar imagen, música y material de terceros.
- La audiencia está configurada como corresponde.
- No estoy colocando esta pieza encima de otra que todavía tiene recorrido.
- Si algo no está controlado, lo guardo y lo publico más tarde.

## Después de publicar

1. **Comprueba.** Abre la publicación y confirma que imagen, sonido, texto, portada y etiquetas aparecen correctamente.
2. **Corrige.** Si existe un error editable, corrígelo. Si el error afecta al archivo, valora retirar y volver a publicar.
3. **Responde.** Atiende comentarios relevantes sin convertir la respuesta en una discusión interminable.

4. **Comparte.** Utiliza historias para dirigir a la publicación principal cuando tenga sentido.

5. **Espera.** Deja que la pieza tenga recorrido antes de publicar otra principal.

6. **Mide.** Registra alcance, retención, interacción, visitas y acciones según el objetivo.

## Errores frecuentes

- Publicar desde la cuenta personal en lugar de la profesional.
- Seleccionar el primer archivo recibido sin comprobar calidad ni duración.
- Subir diez fotografías separadas cuando forman una sola historia.
- No elegir portada y aceptar un fotograma con los ojos cerrados.
- Añadir música sin comprobar derechos ni posible promoción.
- Etiquetar a personas que no participan en el contenido.
- Copiar el mismo texto sin adaptarlo al público de cada red.
- Publicar automáticamente en Facebook sin revisar su audiencia.
- Guardar el único original dentro de borradores de una aplicación.
- Pulsar publicar sin mirar la pieza completa una última vez.

## Resumen operativo

- Confirma cuenta, archivo, derechos, formato, texto, objetivo y momento.
- Los pasos son casi iguales en Android Samsung y iPhone.
- Una fotografía desarrolla una idea; un carrusel cuenta una secuencia.
- Un reel o TikTok necesita un comienzo inmediato y una portada clara.
- Las historias acompañan la estrategia y no deben publicarse sin límite.
- En Facebook confirma siempre si actúas como página o como perfil.
- Menciona y etiqueta por relevancia, no por compromiso.
- Programa para organizarte, pero revisa el contexto antes de que salga.
- Después de publicar, comprueba, responde, espera y mide.
- Si no controlas una pieza, guárdala y publícala mejor más tarde.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué debes confirmar antes de elegir un archivo?

   **A.** Que estás en la cuenta profesional correcta.

   **B.** Que otro artista ya publicó.

   **C.** Que tiene muchos hashtags.

   **D.** Que llegó hoy.

2. ¿Cuándo conviene utilizar un carrusel?

   **A.** Para publicar imágenes sin relación.

   **B.** Para contar una historia mediante varias imágenes ordenadas.

   **C.** Para evitar escribir texto.

   **D.** Para etiquetar a más personas.

3. ¿Qué importancia tiene la portada de un vídeo?

   **A.** Ninguna.

   **B.** Permite reconocer y elegir la pieza en el perfil.

   **C.** Sustituye el sonido.

   **D.** Solo sirve en Facebook.

4. ¿Qué debe comprobarse especialmente en Facebook?

   **A.** Que publicas como página profesional y con la audiencia adecuada.

   **B.** Que sigues a todos los fans.

   **C.** Que el texto sea idéntico a TikTok.

   **D.** Que no haya comentarios.

5. ¿Qué opción ofrece TikTok si la pieza todavía no está lista?

   **A.** Publicarla en privado para siempre.

   **B.** Guardarla en Borradores, sin usarlo como archivo definitivo.

**C.** Enviarla a todos los contactos.

**D.** Eliminar el original.

6. ¿Cuándo debes mencionar a una cuenta?

**A.** Siempre que tenga muchos seguidores.

**B.** Cuando participa realmente o es relevante para la historia.

**C.** Para que comparta por obligación.

**D.** En todas las publicaciones.

7. ¿Qué debes asumir sobre la música de una aplicación?

**A.** Que sirve para cualquier uso.

**B.** Que los permisos dependen de cuenta, región, finalidad y derechos.

**C.** Que nunca tiene derechos.

**D.** Que siempre sirve para publicidad.

8. ¿Qué ventaja ofrece programar?

**A.** Evita revisar.

**B.** Permite organizar fecha y hora sin depender de la memoria.

**C.** Garantiza alcance.

**D.** Permite compartir cualquier música.

9. ¿Qué debes hacer inmediatamente después de publicar?

**A.** Publicar otra pieza.

**B.** Comprobar cómo aparece realmente la publicación.

**C.** Seguir a quienes dieron me gusta.

**D.** Borrar el original.

10. ¿Qué haces si el contenido no está controlado?

**A.** Lo publicas por inmediatez.

**B.** Lo guardas, revisas y publicas mejor más tarde.

**C.** Se lo entregas a cualquiera.

**D.** Añades más etiquetas.

## Respuestas y retroalimentación

**1. A** La cuenta equivocada convierte una buena publicación en un error profesional.

**2. B** El carrusel organiza varias imágenes dentro de una sola narración.

**3. B** La portada condiciona cómo se identifica la pieza antes de reproducirla.

**4. A** Página y audiencia determinan desde quién y para quién se publica.

**5. B** El borrador permite esperar, pero no sustituye una copia segura del original.

**6. B** La relevancia protege la credibilidad de las menciones.

**7. B** La disponibilidad de una canción no equivale a un permiso universal.

**8. B** Programar organiza el trabajo, aunque mantiene la necesidad de revisión.

**9. B** La comprobación permite detectar rápidamente errores de archivo, sonido, texto o audiencia.

**10. B** La inmediatez nunca debe sustituir el control editorial.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y practica con un borrador sin publicarlo.

## Fuentes oficiales consultadas

- Centro de ayuda de Instagram y Meta: publicación, programación y música.
- Servicio de ayuda de Facebook: fotografías, vídeos, reels, páginas y audiencias.
- Centro de ayuda de TikTok: publicaciones de vídeo, fotografías, texto y TikTok Studio.

Las aplicaciones cambian sus menús. Si un botón no aparece exactamente en el lugar descrito, actualiza la aplicación y busca las opciones Crear, Más, Siguiente, Ajustes avanzados, Otras opciones o Herramientas profesionales.

# Línea editorial y pilares de contenido

*Cómo decidir qué publicas para que tu carrera tenga una dirección reconocible*

## Qué vas a aprender

Esta guía enseña a construir una línea editorial profesional y a convertirla en pilares de contenido fáciles de aplicar. Aprenderás a decidir de qué habla tu cuenta, cómo relacionar cada publicación con tu carrera, qué lugar ocupa la vida personal y cómo evitar que asuntos sin relación confundan a tu público y debiliten tu posicionamiento.

Una línea editorial no encierra al artista. Le da una dirección. Permite que cada publicación sea diferente sin dejar de pertenecer al mismo proyecto profesional.

**IDEA CLAVE** **Si una persona entra hoy en tu perfil, debe comprender en pocos segundos quién eres, qué haces y por qué debería seguirte.**

## Tu cuenta es un medio y necesita una dirección

Un programa de televisión decide si habla de información, política, deporte, cultura, corazón u ocio. Puede introducir secciones diferentes, pero mantiene una promesa reconocible para su audiencia. Tu cuenta profesional funciona de la misma forma: es un medio de comunicación propio y tú eres su director.

No puedes pedir al público que te recuerde por cinco identidades incompatibles al mismo tiempo. Cantar, actuar, presentar o escribir pueden convivir si forman parte de una propuesta comprensible. Lo que no funciona es mezclar sin criterio la carrera artística, las discusiones privadas, el cotilleo, la política, los animales, los restaurantes y la promoción de cualquier conocido.

**ATENCIÓN** **No publiques todo lo que te ocurre. Publica lo que ayuda a construir la percepción profesional que has decidido ocupar.**

## Qué es una línea editorial

La línea editorial es el criterio que une todo lo que comunicas. Define el territorio profesional, los temas que desarrollas, el tono que utilizas, los límites que respetas y el público al que quieres atraer. No es una lista de prohibiciones; es una herramienta para tomar decisiones sin improvisar cada día.

| Elemento | Pregunta que debes responder |
|---|---|
| Identidad | ¿Cómo quiero que me reconozca el mercado? |
| Propuesta | ¿Qué experiencia artística o profesional ofrezco? |
| Público | ¿A quién quiero conservar y a quién quiero atraer? |
| Temas | ¿De qué asuntos hablaré de forma habitual? |
| Tono | ¿Cómo quiero sonar: cercano, elegante, divertido, didáctico o directo? |
| Límites | ¿Qué asuntos no pertenecen a mi cuenta profesional? |
| Objetivo | ¿Qué quiero que haga el público después de verme? |

## El algoritmo necesita entenderte

El algoritmo no conoce tu trayectoria como la conoce una persona cercana. Aprende mediante señales: qué publicas, quién se detiene, quién comenta, qué otras cuentas atraes y qué temas repites. Si hoy publicas una actuación, mañana una discusión política, después diez fotografías de una comida y luego el vídeo de otro artista, produces señales contradictorias.

No existe una fórmula universal que garantice resultados. Existen millones de variables y cada cuenta debe aprender mediante prueba y error. Pero hay una base que sí permanece: cuanto más coherente sea tu señal, más sencillo será relacionar tu contenido con un público interesado en él.

**IDEA CLAVE** **El algoritmo trabaja con lo que haces, no con lo que querías hacer. Enséñale con coherencia cuál es tu mercado.**

## Elegir un casillero no significa ser una sola cosa

Una persona puede cantar, actuar, bailar, presentar, escribir y dirigir. El problema no es tener capacidades diferentes. El problema aparece cuando el público no encuentra una idea que las ordene. En la televisión del año 2000 podía existir una figura polifacética sostenida por una exposición masiva. En 2026, las redes clasifican intereses y comportamientos de forma continua.

Debes decidir qué identidad ocupa el centro. Las demás capacidades pueden reforzarla. Una cantante puede mostrar interpretación, vestuario, humor o preparación física si todo ayuda a comprender su universo artístico. Si cada capacidad intenta convertirse en una carrera independiente dentro del mismo perfil, la cuenta pierde dirección.

**ATENCIÓN** **Puedes hacer muchas cosas. Tu comunicación necesita explicar con claridad cuál de ellas dirige el proyecto.**

## Los pilares convierten la estrategia en contenido

Los pilares son grupos de temas que se repiten de manera reconocible. Evitan que la cuenta dependa de la inspiración del día y permiten aprovechar cada trabajo desde distintos ángulos. Lo habitual es comenzar con cuatro o cinco pilares. Tener demasiados vuelve a producir dispersión.

| Pilar | Qué puede incluir | Función |
|---|---|---|
| Obra y actuaciones | Canciones, escenas, fragmentos, estrenos y repertorio | Demostrar qué haces y por qué pueden contratarte |

| Pilar | Qué puede incluir | Función |
|---|---|---|
| Proceso y backstage | Ensayos, camerino, vestuario, viajes y preparación | Mostrar lo que el público normalmente no puede ver |
| Trayectoria y archivo | Recuerdos explicados, aprendizajes y evolución | Convertir experiencia pasada en valor presente |
| Persona vinculada al oficio | Rutinas, valores, humor y vida cotidiana relacionada | Crear cercanía sin convertir la cuenta en un diario privado |
| Comunidad y agenda | Preguntas, respuestas, convocatorias, entradas y agradecimientos | Activar relación y facilitar acciones |

## Pilar uno obra y actuaciones

Es el centro de la cuenta profesional. Debe mostrar la calidad, la personalidad y la vigencia del trabajo. No consiste solamente en publicar el cartel o un vídeo largo del escenario. Una actuación puede convertirse en una interpretación completa, un fragmento emocionante, la historia de una canción, una decisión artística o una invitación concreta.

| Contenido | Tratamiento editorial |
|---|---|
| Fragmento de actuación | Selecciona el momento que mejor representa la emoción o el oficio |
| Cartel | Añade una invitación personal, lugar, fecha y acción clara |
| Repertorio | Explica por qué elegiste una obra o qué significa hoy |

| Contenido | Tratamiento editorial |
|---|---|
| Estreno | Construye antes, durante y después; no lo reduzcas al día del lanzamiento |

## Pilar dos proceso y backstage

El público puede ver miles de actuaciones. Lo que no suele ver es cómo se construyen. Ahí aparece una ventaja enorme para el artista: el ensayo, el traslado, el montaje, el sonido, el vestuario, el miedo previo y la conversación posterior. Además, muchas veces te pagan por realizar el trabajo que produce todo ese contenido.

No publiques backstage por acumular imágenes. Cada pieza necesita una idea: una dificultad, una transformación, una curiosidad o una decisión. El valor no está solamente en entrar al camerino; está en comprender algo que antes estaba oculto.

**IDEA CLAVE** **El escenario muestra el resultado. El proceso convierte tu trabajo en una historia que el público puede seguir.**

## Pilar tres trayectoria y archivo

El archivo permite publicar incluso cuando no existe una actuación nueva. Una fotografía o una grabación antigua no debe aparecer como un recuerdo sin explicación. Debe responder por qué importa hoy: qué aprendiste, qué cambió, qué se mantiene o qué detalle nunca se contó.

Una trayectoria larga es una ventaja si se presenta como experiencia viva. Si se publica únicamente para quienes ya conocen la historia, puede encerrar la cuenta en la nostalgia. El contexto permite que una persona joven o nueva también comprenda el valor.

**ATENCIÓN** **El archivo no es contenido viejo. Es contenido todavía no contado.**

## Pilar cuatro la persona vinculada al oficio

La vida personal puede aparecer cuando ayuda a comprender al profesional. Una comida puede explicar la rutina previa a un concierto. Una mascota puede acompañar una historia sobre viajes o descansos. Comprar ropa puede mostrar cómo se construye una imagen escénica. El hecho cotidiano no es el contenido; su relación con tu carrera es el contenido.

| Publicación sin dirección | Publicación dentro de la línea editorial |
|---|---|
| Fotografía de un plato | Qué como antes de actuar y por qué evito determinados alimentos |
| Comprando ropa | Cómo elijo una prenda que debe funcionar bajo las luces del escenario |
| Paseando | La rutina que utilizo para bajar la tensión después de una actuación |
| En un restaurante | El encuentro profesional o la historia de gira relacionada con ese lugar |
| Con amigos | La relación artística, el proyecto compartido o el apoyo durante una etapa profesional |

**IDEA CLAVE** **Si la escena personal no explica tu trabajo, tus valores o tu identidad artística, probablemente pertenece a tu cuenta privada.**

## Pilar cinco comunidad y agenda

La comunidad necesita participar y también saber qué puede hacer. Preguntar, responder, agradecer, anunciar fechas y facilitar entradas forma parte de la línea editorial. Sin embargo, la interacción no debe convertirse en perseguir a los seguidores, pedirles su cuenta y seguirlos a todos.

El artista genera el motivo de reunión. Los seguidores se acercan, conversan y comparten. Tu responsabilidad es reconocer esa participación, no transformar la cuenta profesional en una cuenta consumidora pendiente de lo que publica cada fan o cada artista parecido.

**ATENCIÓN** **Tus seguidores deben seguir tu historia. Tú no necesitas seguir su vida para demostrar agradecimiento.**

## Lo que no suma resta

Publicar significa comunicar. Toda comunicación modifica la percepción que el público tiene de ti. Una pieza puede reforzar tu identidad, resultar neutral durante unos minutos o introducir una señal que contradice meses de trabajo. En una cuenta profesional, lo que no tiene relación no ocupa simplemente un espacio: compite con el contenido que sí importa.

Puedes borrar con el codo en un minuto lo que construyes cada día con trabajo y sacrificio. Una polémica, una publicación impulsiva o una exposición privada puede recibir mucha atención y, aun así, alejar contratantes, dividir a la comunidad o cambiar el casillero en el que las plataformas te sitúan.

**IDEA CLAVE** **Antes de publicar, pregunta: ¿esto suma a la imagen profesional que estoy construyendo? Si no suma, puede restar.**

## La inmediatez ayuda solamente cuando está controlada

Publicar en el momento puede transmitir emoción y actualidad. También puede provocar errores, mostrar material débil o comunicar algo que todavía no encaja en la estrategia. No existe obligación de publicar todo mientras ocurre. Puedes guardar, revisar, editar y publicar cuando la pieza tenga sentido.

En un concierto puede ser útil compartir una historia breve en directo. El vídeo principal, la entrevista del camerino y las mejores fotografías pueden esperar. La inmediatez es una herramienta, no una orden.

**ATENCIÓN** **Si puedes controlar la pieza, publica. Si no puedes controlarla, guárdala y comunícala mejor más tarde.**

## No conviertas una cuenta artística en un canal de terceros

Republicar continuamente contenido de fans, medios, restaurantes, asociaciones u otros artistas desplaza tu propia línea editorial. Cuando compartes una publicación ajena, también diriges atención hacia la cuenta que la originó. Agradecer no exige regalar tu audiencia.

Pide que te envíen el archivo original y publícalo desde tu cuenta con autorización y crédito cuando corresponda. Así conservas el control de la pieza, del texto, del momento y de la conversación. Comparte contenido ajeno solamente cuando exista un objetivo profesional claro.

**IDEA CLAVE** **Tu perfil no es un tablón de anuncios de quienes te etiquetan. Es el medio oficial de tu carrera.**

## Cómo decidir si una idea entra o sale

| Filtro | Pregunta |
|---|---|
| Identidad | ¿Refuerza la forma en la que quiero ser reconocido? |
| Público | ¿Aporta algo a las personas que quiero atraer o conservar? |
| Pilar | ¿Pertenece claramente a uno de mis temas principales? |
| Valor | ¿Informa, emociona, entretiene, enseña o facilita una acción? |
| Riesgo | ¿Puede etiquetarme en un territorio que perjudique mi carrera? |
| Momento | ¿Debe publicarse ahora o ganará valor si se edita y programa? |

| Filtro | Pregunta |
|---|---|
| Control | ¿Tengo los derechos, la calidad y el contexto necesarios? |

Si una idea no supera estos filtros, no significa que deba desaparecer de tu vida. Significa que no necesita ocupar tu cuenta profesional.

## Una proporción inicial para ordenar la cuenta

No existe una proporción válida para todos los artistas. Como punto de partida, puedes distribuir el contenido para que la obra y el proceso ocupen la mayor parte, mientras la trayectoria, la persona y la comunidad los complementan. Después debes ajustar según tu trabajo, tu público y los resultados.

| Pilar | Proporción orientativa | Objetivo |
|---|---|---|
| Obra y actuaciones | 30 por ciento | Mostrar el producto artístico |
| Proceso y backstage | 25 por ciento | Generar interés y diferenciación |
| Trayectoria y archivo | 15 por ciento | Dar profundidad y continuidad |
| Persona vinculada al oficio | 15 por ciento | Crear cercanía coherente |
| Comunidad y agenda | 15 por ciento | Conversar y convertir interés en acción |

**ATENCIÓN** **Estas cifras no son una regla del algoritmo. Son una herramienta de orden que debes comprobar mediante prueba y error.**

## Ejemplo de una semana con dirección

| Día | Pilar | Publicación |
|---|---|---|
| Lunes | Proceso | Preparación del vestuario con una decisión concreta |
| Martes | Archivo | Historia de una fotografía antigua relacionada con el concierto |
| Miércoles | Comunidad | Pregunta sobre una canción y respuesta a comentarios |
| Jueves | Obra | Fragmento breve de ensayo con subtítulos |
| Viernes | Agenda | Invitación personal al evento con información útil |
| Sábado | Proceso y obra | Una historia controlada y un fragmento principal reservado |
| Domingo | Persona y aprendizaje | Qué ocurrió, qué aprendiste y qué llegará después |

La semana no necesita siete publicaciones principales. El ejemplo muestra cómo una misma actividad puede alimentar pilares diferentes. Debes dejar espacio para que cada publicación tenga recorrido y utilizar historias para acompañar sin sustituir la pieza principal.

## Tu documento editorial de una página

**1. Define.** Escribe en una frase cómo quieres que el mercado te reconozca.

**2. Selecciona.** Elige entre cuatro y cinco pilares relacionados con esa identidad.

**3. Delimita.** Anota qué asuntos no publicarás en la cuenta profesional.

**4. Describe.** Fija el tono, el público principal y la acción que buscas.

**5. Comprueba.** Revisa cada idea con los filtros de identidad, valor, riesgo y momento.

**6. Mide.** Observa durante varias semanas qué pilar atrae, retiene y convierte.

Este documento no debe convertirse en un manual complicado. Debe caber en una página y ayudarte a responder con rapidez cuando recibes un vídeo, tienes una idea o alguien te propone una colaboración.

## Errores frecuentes

- Publicar según el estado de ánimo y buscar una explicación después.
- Intentar ocupar muchos casilleros profesionales sin una identidad central.
- Confundir variedad con mezclar temas sin relación.
- Copiar los pilares de otro artista sin considerar el propio público.
- Convertir la vida personal en el tema principal de una cuenta artística.
- Publicar una polémica porque genera alcance sin medir qué público atrae.
- Republicar todo lo que envían fans, medios y conocidos.
- Comunicar solamente carteles y resultados sin mostrar procesos.
- Publicar todo el contenido de un evento el mismo día.
- Cambiar de dirección después de una sola publicación con pocos resultados.

## Resumen operativo

- Tu cuenta profesional es un medio y necesita una dirección reconocible.
- La línea editorial define identidad, público, temas, tono, límites y objetivo.
- Los pilares permiten variar el contenido sin abandonar la estrategia.
- La obra ocupa el centro; el proceso, el archivo, la persona y la comunidad la desarrollan.
- La vida personal suma cuando ayuda a comprender la vida profesional.
- La coherencia facilita que el público y el algoritmo comprendan tu propuesta.
- Lo que no suma puede restar y cambiar la percepción de tu carrera.
- La inmediatez solo ayuda cuando mantienes control sobre el mensaje.
- El contenido de terceros se comparte por estrategia, no por compromiso.
- Toda línea editorial debe medirse y ajustarse mediante prueba y error.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué es una línea editorial?

   **A.** Una lista de tendencias.

   **B.** El criterio que une identidad, temas, tono, límites, público y objetivos.

   **C.** Un calendario de conciertos.

   **D.** La biografía del perfil.

2. ¿Por qué necesita dirección una cuenta profesional?

   **A.** Para publicar siempre lo mismo.

   **B.** Para que público y plataformas comprendan qué representa.

   **C.** Para seguir a más personas.

   **D.** Para evitar todos los contenidos personales.

3. ¿Qué son los pilares de contenido?

   **A.** Grupos de temas recurrentes vinculados con la estrategia.

   **B.** Las redes sociales que utilizas.

   **C.** Los artistas a los que sigues.

   **D.** Los días con más alcance.

4. ¿Qué debe ocupar el centro de una cuenta artística?

   **A.** La vida de los fans.

   **B.** La obra y la identidad profesional.

   **C.** Las polémicas del día.

   **D.** El contenido de otros artistas.

5. ¿Cuándo pertenece una escena personal a la cuenta profesional?

   **A.** Siempre que sea reciente.

   **B.** Cuando ayuda a comprender el oficio, la identidad o los valores.

**C.** Cuando aparece un restaurante.

**D.** Cuando recibe muchos comentarios.

6. ¿Qué significa que lo que no suma resta?

**A.** Que toda publicación debe vender.

**B.** Que el contenido sin relación puede debilitar la percepción profesional.

**C.** Que nunca se puede improvisar.

**D.** Que solo deben publicarse actuaciones.

7. ¿Cuándo conviene utilizar la inmediatez?

**A.** Siempre.

**B.** Cuando la pieza está controlada y cumple una función.

**C.** Cuando todavía no viste el vídeo.

**D.** Cuando alguien insiste.

8. ¿Qué conviene hacer con un buen vídeo enviado por un fan?

**A.** Republicarlo automáticamente.

**B.** Pedir el archivo, autorizar su uso y publicarlo desde la cuenta propia cuando sea posible.

**C.** Seguir a todos sus contactos.

**D.** Publicarlo sin revisar.

9. ¿Las proporciones propuestas son reglas del algoritmo?

**A.** Sí, son obligatorias.

**B.** No, son un punto de partida que debe medirse y ajustarse.

**C.** Sí, en todas las plataformas.

**D.** Solo para artistas nuevos.

10. ¿Cuál es el mejor filtro final antes de publicar?

**A.** Si otras personas lo publican.

**B.** Si refuerza la identidad, aporta valor, controla el riesgo y llega en el momento adecuado.

**C.** Si permite etiquetar a muchas cuentas.

**D.** Si se grabó ese mismo día.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La línea editorial reúne las decisiones que permiten comunicar con coherencia.

**2. B** Una dirección clara facilita que las personas y las plataformas clasifiquen la propuesta.

**3. A** Los pilares organizan temas diferentes dentro de una misma identidad.

**4. B** La obra y la identidad profesional son la razón principal por la que existe la cuenta.

**5. B** La vida personal aporta cuando amplía la comprensión del profesional.

**6. B** Una señal incoherente puede competir con meses de posicionamiento.

**7. B** La velocidad solo es útil cuando no obliga a renunciar al control.

**8. B** Publicar desde la cuenta propia permite controlar formato, texto, momento y conversación.

**9. B** Cada proyecto necesita probar, medir y ajustar su distribución.

**10. B** El filtro combina coherencia, utilidad, seguridad y oportunidad.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado relacionado y aplica el criterio a tres publicaciones recientes de tu cuenta.

# Plan de publicaciones 365

*Cómo transformar cada trabajo en contenido para todo el año*

## Qué vas a aprender

Esta guía enseña a construir un sistema de publicaciones para los 365 días del año. No significa publicar todos los días. Significa disponer de contenido, objetivos y decisiones preparadas para mantener una comunicación profesional cuando hay mucho trabajo, cuando hay poco y cuando no ocurre nada nuevo.

Aprenderás a planificar el año, el mes y la semana; convertir un concierto, una entrevista o una presentación en varias piezas; dejar recorrido a cada publicación; programar sin perder actualidad y crear una reserva de contenidos que reduzca la improvisación.

**IDEA CLAVE** **Un plan 365 no exige vivir para las redes sociales. Evita que tu carrera desaparezca de ellas cuando dejas de improvisar.**

## Planificar no es publicar más

Muchos artistas confunden actividad con estrategia. Publican la entrevista, el camerino, diez fotografías, el fragmento del concierto y los agradecimientos durante la misma noche. Al día siguiente no tienen nada nuevo y guardan silencio durante una semana. El problema no es la falta de contenido; es haberlo consumido todo sin permitir que cada pieza encuentre su público.

Planificar significa decidir qué material merece una publicación, qué formato tendrá, cuándo saldrá y qué objetivo cumplirá. Algunas piezas serán inmediatas. Otras pueden esperar días, semanas o meses.

**ATENCIÓN** **Publicar todo hoy no demuestra que tienes mucho contenido. Demuestra que todavía no has aprendido a administrarlo.**

## Trescientos sesenta y cinco no significa una publicación diaria

El número 365 representa continuidad. Tu proyecto debe poder comunicarse durante todo el año, pero la frecuencia depende del contenido disponible, del público, de la plataforma y de la capacidad para responder. Una cuenta puede crecer con tres publicaciones principales semanales bien pensadas y una presencia ligera en historias.

| Concepto | Qué significa |
|---|---|
| Continuidad | No desaparecer durante largos periodos sin una decisión |
| Frecuencia | Número de piezas que puedes sostener sin perder calidad |
| Cadencia | Ritmo reconocible con espacio entre publicaciones |
| Programación | Preparar fecha y hora sin depender de la memoria |
| Flexibilidad | Mover una pieza cuando la actualidad o el trabajo lo exige |

**IDEA CLAVE** **La constancia no se mide por cuánto publicas en un día. Se mide por cuánto tiempo puedes sostener una presencia útil.**

## El calendario tiene tres niveles

| Nivel | Decisión | Horizonte |
|---|---|---|
| Anual | Temporadas, lanzamientos, aniversarios, giras y periodos de menor actividad | Doce meses |

| Nivel | Decisión | Horizonte |
|---|---|---|
| Mensual | Objetivo principal, campañas, trabajos confirmados y contenidos de archivo | Cuatro o cinco semanas |
| Semanal | Piezas concretas, formato, texto, fecha, responsable y estado | Siete días |

El calendario anual ofrece dirección, pero no debe llenarse con detalles imposibles de prever. El mensual convierte la dirección en campañas. El semanal permite ejecutar y adaptarse. Trabajar solamente con el día de hoy produce improvisación; intentar cerrar cada publicación de todo el año produce rigidez.

## Primero coloca lo que ya sabes

El plan comienza con los hechos conocidos: conciertos, grabaciones, entrevistas, ensayos, estrenos, cumpleaños profesionales, aniversarios de obras, festividades relacionadas con el repertorio y periodos de descanso. Cada fecha crea oportunidades antes, durante y después.

| Fecha conocida | Contenido posible |
|---|---|
| Concierto | Preparación, viaje, prueba de sonido, actuación, reacción, archivo y próxima fecha |
| Entrevista | Anuncio, contexto, fragmentos propios, respuesta ampliada y aprendizaje |
| Lanzamiento | Origen, proceso, adelanto, estreno, recepción y nuevas versiones |
| Aniversario | Archivo explicado, cambio profesional y relación con el presente |

| Fecha conocida | Contenido posible |
|---|---|
| Periodo sin trabajo | Archivo, oficio, preguntas, ensayo, formación y preparación futura |

## Un trabajo produce contenido antes durante y después

Cuando te contratan no recibes solamente un caché. Recibes acceso a un escenario, un camerino, un equipo, una ciudad, un público y un proceso que un creador de contenido tendría que financiar. Si lo planificas, una sola contratación puede alimentar varias semanas sin repetir exactamente la misma pieza.

| Momento | Qué contar | Objetivo |
|---|---|---|
| Antes | Preparación, decisiones, expectativas, vestuario, viaje e invitación | Crear interés y facilitar asistencia |
| Durante | Una señal breve, controlada y auténtica | Transmitir actualidad sin consumir el material principal |
| Después inmediato | Mejor momento, agradecimiento y resultado | Aprovechar la emoción |
| Después diferido | Historias, aprendizajes, errores, archivo y fragmentos temáticos | Extender el valor durante días o semanas |

**ATENCIÓN** **El concierto termina esa noche. Su contenido no tiene por qué terminar con él.**

## Ejemplo de un concierto convertido en doce piezas

| Pieza | Momento recomendado | Pilar |
|---|---|---|

No es obligatorio utilizar las doce piezas ni publicarlas en ese orden. El ejemplo demuestra que el material debe capturarse completo, clasificarse y conservarse. Después eliges lo que encaja en tu línea editorial.

## No mates tu propia publicación

Cada publicación necesita tiempo para ser descubierta, compartida y comentada. Si colocas otra pieza principal encima inmediatamente, divides la atención, interrumpes la conversación y obligas al público a elegir. Las plataformas no muestran todo a todas las personas al mismo tiempo; una pieza puede seguir recorriendo audiencias horas o días después.

No existe una distancia universal entre publicaciones. Observa cuándo disminuye el alcance, si continúan llegando comentarios y cómo responde tu comunidad. Como criterio inicial, evita encadenar varias publicaciones principales en pocas horas. Utiliza historias para acompañar y reserva la siguiente pieza fuerte.

**IDEA CLAVE** **Una publicación nueva no siempre suma a la anterior. Muchas veces la sustituye antes de que termine su recorrido.**

## Publicación principal historias y contenido de apoyo

| Formato | Función | Uso |
|---|---|---|
| Publicación principal | Construir identidad, alcance y permanencia | La mejor pieza con objetivo claro |
| Historias | Acompañar, actualizar y conversar | Momentos breves, recordatorios y respuestas |
| Contenido de apoyo | Profundizar o dirigir | Detrás de cámaras, contexto y llamada a la acción |
| Directo | Crear una experiencia compartida | Momentos con motivo, duración y tema |

No utilices todos los formatos porque existen. Elige el formato que cumple mejor la función de la pieza y que puedes producir con calidad.

## El banco de contenidos evita el silencio

Un banco de contenidos es una reserva organizada de vídeos, fotografías, audios, ideas y textos todavía no publicados. Debe indicar fecha, evento, personas, derechos, calidad, posible pilar y estado. No es una carpeta llena de archivos sin nombre.

| Estado | Significado |
|---|---|
| Capturado | Existe el archivo original y está protegido |
| Seleccionado | Se ha identificado el fragmento o fotografía útil |
| En edición | Se está preparando el formato, subtítulo o imagen |
| Listo | Tiene archivo final, texto, crédito y objetivo |
| Programado | Cuenta con plataforma, fecha y hora |
| Publicado | Se ha registrado el enlace y puede medirse |
| Reutilizable | Puede adaptarse en el futuro sin repetir la misma pieza |

**ATENCIÓN** **Si no puedes encontrar un contenido en dos minutos, no tienes un archivo útil. Tienes material perdido.**

## Cómo publicar cuando no hay trabajo

Una carrera tiene temporadas. No debes fingir que hoy ocurrió algo que no ocurrió, pero tampoco necesitas desaparecer. El archivo, la experiencia y la preparación futura permiten mantener la línea editorial con honestidad.

| Recurso | Idea |
|---|---|
| Archivo no publicado | Una actuación anterior presentada mediante una historia todavía no contada |
| Oficio | Una decisión vocal, interpretativa, técnica o escénica |
| Proceso | Ensayo, formación, selección de repertorio o mantenimiento |
| Comunidad | Responder una pregunta real o recuperar un comentario valioso |
| Trayectoria | Comparar una etapa anterior con lo que harías hoy |
| Preparación | Mostrar lo que construyes para la próxima oportunidad |

Un vídeo no publicado del año anterior puede conservar valor si el contexto no pretende engañar. No es necesario anunciar su antigüedad cuando la fecha no importa, pero nunca debes presentar como directo o actual algo que pueda inducir al público a error.

## Programar libera tiempo pero no sustituye el control

La programación permite preparar publicaciones cuando tienes concentración y dejarlas listas para días de viaje, ensayo o descanso. También reduce olvidos y evita publicar impulsivamente. Sin embargo, debes revisar el calendario antes de que la pieza salga: una noticia, una cancelación o un cambio profesional puede volverla inoportuna.

Programa desde herramientas oficiales y conserva el acceso a las cuentas. Nadie necesita tu smartphone ni tu contraseña principal para preparar contenido. Si participa un equipo, utiliza permisos y revisiones.

**IDEA CLAVE** **Programa el trabajo. No programes tu criterio: antes de publicar, comprueba que el contexto sigue siendo correcto.**

## Una semana sostenible

| Día | Acción | Tiempo orientativo |
|---|---|---|
| Lunes | Revisar agenda, resultados y piezas disponibles | Veinte minutos |
| Martes | Editar o aprobar las publicaciones principales | Una hora |
| Miércoles | Publicar y responder conversación relevante | Según respuesta |
| Jueves | Capturar proceso o preparar archivo | Treinta minutos |
| Viernes | Publicar o programar la siguiente pieza | Treinta minutos |
| Fin de semana | Cubrir trabajos y guardar originales | Según actividad |

El sistema debe adaptarse a tu realidad. Lo importante es separar captura, selección, edición, publicación y medición. Intentar resolverlo todo desde el camerino en cinco minutos produce decisiones débiles.

## La proporción setenta veinte diez

Como herramienta inicial, puedes reservar aproximadamente un setenta por ciento para la línea editorial comprobada, un veinte por ciento para variaciones relacionadas y un diez por ciento para experimentar. No es una regla del algoritmo ni una garantía de crecimiento.

| Parte | Contenido | Finalidad |
|---|---|---|
| Setenta | Pilares y formatos que representan la identidad | Sostener reconocimiento y comunidad |

| Parte | Contenido | Finalidad |
|---|---|---|
| Veinte | Nuevos enfoques dentro del mismo territorio | Ampliar sin romper la coherencia |
| Diez | Pruebas de formato, duración, tono o público | Aprender mediante datos |

**ATENCIÓN** **Experimentar no significa publicar cualquier cosa. La prueba también debe pertenecer a tu proyecto.**

## Qué debe contener el calendario

| Campo | Ejemplo |
|---|---|
| Fecha y hora | Jueves a las 19:30 |
| Plataforma | Instagram, Facebook, TikTok o YouTube |
| Pilar | Proceso y backstage |
| Objetivo | Presentar el concierto a público local |
| Formato | Vídeo vertical de treinta segundos |
| Archivo | Nombre y ubicación del original |
| Texto y llamada | Qué quiero que comprenda o haga |
| Estado | Idea, edición, aprobación, programado o publicado |
| Derechos | Autor, autorización, música y personas visibles |
| Resultado | Alcance, retención, interacción, visitas o ventas |

## Medir para mejorar el siguiente mes

Al terminar el mes, no preguntes solamente qué publicación tuvo más me gusta. Revisa qué pilar atrajo no seguidores, cuál retuvo la atención, cuál llevó visitas al perfil, qué piezas provocaron conversación útil y cuáles generaron consultas, entradas o contrataciones.

| Pregunta mensual | Decisión posible |
|---|---|
| ¿Qué funcionó y por qué? | Repetir la estructura con otro contenido |
| ¿Qué no tuvo recorrido? | Cambiar inicio, formato, contexto o momento |
| ¿Qué público llegó? | Confirmar si coincide con el objetivo |
| ¿Qué material falta? | Planificar la captura en el siguiente trabajo |
| ¿Qué contenido queda disponible? | Incorporarlo al banco y asignarle una fecha posible |

**IDEA CLAVE** **El calendario no termina cuando publicas. Termina cuando registras lo aprendido y lo utilizas en la siguiente decisión.**

## Errores frecuentes

- Publicar todo el contenido de un evento durante el mismo día.
- Confundir un plan 365 con la obligación de publicar diariamente.
- Llenar el calendario sin relacionarlo con la línea editorial.
- Guardar archivos sin nombre, fecha, derechos ni clasificación.
- Programar durante meses y no revisar el contexto antes de publicar.
- Desaparecer cuando no existen contrataciones nuevas.
- Repetir exactamente el mismo vídeo en lugar de crear enfoques diferentes.
- Publicar varias piezas principales con pocas horas de diferencia.
- Medir solamente los me gusta y olvidar visitas, retención y acciones.

- Crear un sistema tan complicado que nadie puede mantenerlo.

## Resumen operativo

- Planificar significa administrar el contenido, no publicar más.
- El plan anual dirige, el mensual organiza y el semanal ejecuta.
- Cada trabajo debe pensarse antes, durante y después.
- Una publicación necesita recorrido antes de recibir otra encima.
- Las historias acompañan; no sustituyen siempre a la pieza principal.
- El banco de contenidos mantiene la comunicación durante periodos sin trabajo.
- Programar ahorra tiempo, pero toda pieza necesita revisión antes de salir.
- La experimentación debe continuar dentro de la identidad profesional.
- El calendario debe incluir objetivo, pilar, formato, derechos y resultado.
- Medir convierte cada mes en información para mejorar el siguiente.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué representa un plan de publicaciones 365?

   **A.** Publicar todos los días.

   **B.** Mantener capacidad de comunicación durante todo el año.

   **C.** Grabar 365 vídeos de una vez.

   **D.** Utilizar todas las plataformas.

2. ¿Cuáles son los tres niveles del calendario?

   **A.** Mañana, tarde y noche.

   **B.** Anual, mensual y semanal.

   **C.** Vídeo, fotografía y texto.

   **D.** Artista, fan y promotor.

3. ¿Qué debe hacerse con una contratación?

**A.** Publicarlo todo esa noche.

**B.** Planificar contenido antes, durante y después.

**C.** Esperar siempre un mes.

**D.** Dejar que publique solamente el promotor.

4. ¿Por qué no conviene encadenar publicaciones principales?

**A.** Porque están prohibidas.

**B.** Porque pueden dividir la atención e interrumpir el recorrido anterior.

**C.** Porque solo puede publicarse una vez por semana.

**D.** Porque las historias desaparecen.

5. ¿Qué es un banco de contenidos?

**A.** Una carpeta con archivos sin ordenar.

**B.** Una reserva clasificada de materiales e ideas todavía utilizables.

**C.** Una lista de seguidores.

**D.** Una plataforma de pago.

6. ¿Qué puede publicarse cuando no hay trabajo nuevo?

**A.** Nada.

**B.** Archivo, oficio, proceso, comunidad y preparación futura.

**C.** Solamente contenido de otros artistas.

**D.** Una actuación antigua fingiendo que está en directo.

7. ¿Qué ventaja ofrece programar?

**A.** Elimina la necesidad de revisar.

**B.** Permite preparar con tiempo y reduce decisiones impulsivas.

**C.** Garantiza alcance.

**D.** Sustituye la línea editorial.

8. ¿La proporción setenta veinte diez es una regla del algoritmo?

**A.** Sí, en todas las cuentas.

**B.** No, es una referencia inicial que debe probarse.

**C.** Sí, pero solo en Instagram.

**D.** Es una obligación contractual.

9. ¿Qué información debe incluir una pieza en el calendario?

**A.** Solo fecha y fotografía.

**B.** Fecha, plataforma, pilar, objetivo, formato, archivo, estado, derechos y resultado.

**C.** Los seguidores de otros artistas.

**D.** Únicamente los me gusta esperados.

10. ¿Cuándo termina el ciclo de una publicación?

**A.** Al pulsar publicar.

**B.** Cuando se mide, se registra lo aprendido y se aplica a la siguiente decisión.

**C.** Cuando recibe el primer comentario.

**D.** A las veinticuatro horas.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El plan crea continuidad sin imponer una publicación diaria.

**2. B** Cada nivel convierte una intención amplia en decisiones ejecutables.

**3. B** El valor de una contratación comienza antes y puede continuar mucho después.

**4. B** Una pieza nueva puede sustituir a otra que todavía estaba encontrando público.

**5. B** La organización convierte archivos guardados en contenidos disponibles.

**6. B** La ausencia de un evento nuevo no elimina la experiencia, el archivo ni el proceso.

**7. B** Programar libera tiempo, pero mantiene la necesidad de control editorial.

**8. B** La proporción orienta una primera prueba; los resultados deciden el ajuste.

**9. B** Un calendario profesional relaciona la pieza con su objetivo, control y medición.

**10. B** La medición transforma una publicación terminada en aprendizaje futuro.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a un trabajo real de tu calendario.

# Engagement: convertir seguidores en comunidad

*Cómo transformar atención pasajera en una relación artística duradera*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo convertir una cifra de seguidores en una comunidad que presta atención, recuerda, conversa, comparte y vuelve. Aprenderás a distinguir alcance, interacción, engagement y comunidad; reconocer qué señales revelan interés verdadero; formular publicaciones que inviten a participar y revisar resultados sin obsesionarte con un único número.

El objetivo no es conseguir comentarios vacíos ni provocar polémicas para llamar la atención. El objetivo es construir una relación útil para tu carrera: personas que reconocen tu propuesta, esperan tus contenidos, recomiendan tu trabajo y consideran asistir a una actuación, escuchar una obra o contratarte.

**IDEA CLAVE** **Los seguidores indican cuántas personas aceptaron una invitación. El engagement demuestra cuántas siguen interesadas en la relación.**

## Una sala llena no siempre es una comunidad

Imagina una actuación ante dos mil personas que permanecen distraídas, apenas reaccionan y olvidan el espectáculo al salir. Ahora imagina otra ante quinientas personas que cantan, aplauden, graban, recomiendan la experiencia, preguntan por la próxima fecha y regresan. La primera tiene más público presente. La segunda puede tener una relación mucho más valiosa.

En redes sociales ocurre lo mismo. Una cuenta puede acumular seguidores que ya no miran sus publicaciones. Otra, con una cifra menor, puede conseguir respuestas, visualizaciones completas, mensajes, compartidos y visitas repetidas. El tamaño importa, pero solamente adquiere valor cuando existe una reacción.

**ATENCIÓN** **Una cifra grande impresiona durante unos segundos. Una comunidad activa sostiene una carrera durante años.**

## Cuatro conceptos que no deben confundirse

| Concepto | Qué significa | Pregunta que responde |
|---|---|---|
| Seguidores | Personas que decidieron seguir una cuenta | ¿Cuántas personas podrían recibir una publicación? |
| Alcance | Cuentas únicas a las que se mostró un contenido | ¿A cuántas personas llegó esta pieza? |
| Interacciones | Acciones realizadas sobre el contenido | ¿Qué hicieron después de verlo? |
| Engagement | Nivel de respuesta y conexión generado | ¿Cuánto interés despertó respecto de la audiencia alcanzada? |
| Comunidad | Personas que reconocen, regresan y participan con continuidad | ¿Quién mantiene una relación con el proyecto? |

**IDEA CLAVE** **El alcance abre la puerta. El engagement muestra si alguien decidió entrar. La comunidad demuestra si quiere volver.**

## Treinta mil seguidores pueden superar a trescientos mil curiosos

Treinta mil seguidores no equivalen a treinta mil personas activas, del mismo modo que trescientas mil visualizaciones no equivalen a trescientas mil personas interesadas en una carrera. Una reproducción puede durar un segundo, proceder de una polémica o no producir ninguna acción posterior.

Una audiencia más pequeña puede valer mucho más si reconoce al artista, consume varias piezas, comparte, responde y actúa cuando recibe una propuesta concreta. Para un promotor, una marca o un medio, esa capacidad de movilización puede ser más importante que una cifra espectacular sin respuesta.

**ATENCIÓN** **No compares solamente cuántas personas llegaron. Compara qué hicieron, cuánto tiempo permanecieron y si volvieron.**

## Qué señales observa una plataforma

Las plataformas no publican una lista completa de todas las variables que utilizan y sus sistemas cambian. Sin embargo, las estadísticas disponibles permiten estudiar señales de comportamiento que expresan interés. Ninguna señal aislada garantiza distribución; el valor aparece al analizar el conjunto y compararlo con contenidos semejantes de la propia cuenta.

| Señal | Qué puede indicar | Cómo interpretarla con prudencia |
|---|---|---|
| Tiempo de visualización | La pieza mantuvo la atención | Compáralo con vídeos de duración parecida |
| Finalización | Una parte del público llegó al final | Revisa dónde abandonan y qué ocurrió en ese momento |
| Compartidos | Alguien quiso llevar la pieza a otra persona | Observa qué emoción o utilidad motivó el envío |
| Guardados | El contenido merece consultarse otra vez | Es especialmente relevante en consejos, fechas o historias útiles |

| Señal | Qué puede indicar | Cómo interpretarla con prudencia |
|---|---|---|
| Comentarios | La publicación abrió conversación | Valora su contenido, no solamente su cantidad |
| Visitas al perfil | La pieza despertó curiosidad por el artista | Comprueba si después aumentaron seguidores o acciones |
| Mensajes y respuestas | La relación pasó a un espacio más directo | Distingue conversación auténtica de mensajes automáticos |

## El algoritmo trabaja con la reacción del público

No existe una fórmula universal que obligue al algoritmo a mostrar un contenido. Cada plataforma combina muchas señales, contextos y objetivos comerciales. Lo que sí puedes controlar es la respuesta que tu publicación facilita: que la idea se entienda, que el comienzo despierte interés, que el vídeo mantenga un ritmo adecuado y que exista un motivo para compartir o responder.

El algoritmo no puede crear una comunidad que no existe. Puede ampliar una señal cuando detecta interés y puede probar un contenido ante personas nuevas. Después, la reacción de esas personas condicionará parte de su recorrido.

**IDEA CLAVE** **No publiques para engañar al algoritmo. Publica para interesar al público y utiliza los datos para aprender qué consiguió hacerlo.**

## El engagement no se mendiga

Pedir que todo el mundo escriba una palabra, etiquete a tres amigos o deje un símbolo puede producir actividad superficial. Utilizado ocasionalmente y con sentido puede ayudar, pero repetido como fórmula convierte la conversación en una obligación y enseña poco sobre el interés real.

La participación más valiosa nace de una reacción natural: una historia despierta un recuerdo, un backstage revela algo desconocido, una pregunta permite opinar, una interpretación emociona o una explicación resuelve una duda. La llamada a la acción debe continuar la conversación, no fingirla.

| Petición vacía | Invitación con sentido |
|---|---|
| Comenta sí si te gusta | ¿Qué parte de esta preparación nunca habías visto? |
| Etiqueta a tres amigos | ¿A quién llevarías contigo a esta actuación y por qué? |
| Dale me gusta | Guarda la fecha si quieres consultarla antes del concierto |
| Comparte por favor | Envíalo a quien recuerde contigo esta canción |

## Publicar también significa conversar

La publicación no termina cuando pulsas el botón. Durante las horas siguientes llegan preguntas, recuerdos, opiniones y oportunidades de conversación. Responder con atención demuestra que detrás de la cuenta existe una persona y permite conocer mejor qué interesa al público.

No es necesario contestar absolutamente todo ni permanecer conectado durante horas. Conviene reservar dos momentos breves para revisar comentarios, responder preguntas relevantes, agradecer aportaciones y detectar mensajes profesionales. Las conversaciones difíciles requieren calma; los insultos, el acoso y el fraude se moderan, se restringen o se denuncian.

1. **Publica.** Comparte una pieza que tenga un objetivo y una idea comprensible.
2. **Escucha.** Observa las primeras reacciones sin cambiar de estrategia por un único comentario.
3. **Responde.** Aporta contexto, agradece y continúa las conversaciones que merecen atención.

4. **Aprende.** Anota las preguntas, palabras y temas que aparecen de forma repetida.
5. **Crea de nuevo.** Utiliza ese aprendizaje para preparar una pieza mejor, no para copiar mecánicamente la anterior.

## Crear comunidad sin convertirte en consumidor

Responder en tu cuenta profesional forma parte de tu trabajo. Pasar horas mirando perfiles ajenos, siguiendo a fans para que te sigan o dando me gusta a artistas competidores es consumo. Son actividades diferentes aunque ocurran dentro de la misma aplicación.

La comunidad se construye atendiendo la conversación generada por tu proyecto. No exige devolver cada seguimiento ni visitar cada perfil. Un fan aporta valor cuando escucha, comparte y participa; el artista aporta valor creando una experiencia y reconociendo esa participación desde su posición profesional.

**ATENCIÓN** **Relacionarte con tu comunidad no significa convertirte en seguidor de toda tu comunidad.**

## La polémica produce ruido pero no siempre produce comunidad

Una discusión puede elevar visualizaciones, comentarios y visitas durante un periodo corto. Esas cifras no prueban afinidad. Muchas personas se acercan por curiosidad, como quien observa un incendio, y desaparecen cuando termina el conflicto. Otras recuerdan la polémica y olvidan la obra.

Si el tema pertenece a la línea editorial y el artista decide abordarlo, debe conocer el objetivo, los límites y las consecuencias. Utilizar conflictos ajenos o la vida privada solamente para atraer atención puede cambiar la etiqueta pública de la cuenta y atraer una audiencia que no está interesada en la carrera artística.

**IDEA CLAVE** **Curiosear no es admirar. Comentar no es apoyar. Una explosión de atención no equivale a una comunidad.**

## La comunidad reconoce una promesa

Una comunidad regresa cuando sabe qué puede encontrar. No necesita que todas las publicaciones sean iguales, pero sí que exista una promesa coherente: música, humor, historias del espectáculo, aprendizaje, emoción o una combinación reconocible dirigida por la misma identidad artística.

La vida personal puede aparecer cuando ayuda a comprender a la persona que sostiene la carrera: cómo cuida su voz, qué come antes de actuar, cómo viaja, qué recuerdos conserva o qué aprende de un ensayo. La intimidad sin relación con el proyecto puede generar curiosidad, pero no siempre fortalece la marca.

**ATENCIÓN** **La comunidad no vuelve porque conozca todos tus movimientos. Vuelve porque reconoce el valor que encuentra cuando apareces.**

## Cómo calcular una tasa de engagement

No existe una única fórmula oficial. Algunas herramientas dividen las interacciones entre seguidores; otras utilizan alcance, impresiones o reproducciones. Para comparar publicaciones propias, una fórmula sencilla consiste en dividir las interacciones relevantes entre el alcance y multiplicar el resultado por cien.

| Cálculo orientativo | Ejemplo |
|---|---|
| Interacciones relevantes | 180 me gusta + 24 comentarios + 40 compartidos + 16 guardados = 260 |
| Alcance | 8.000 cuentas alcanzadas |
| Tasa | 260 ÷ 8.000 × 100 = 3,25 % |

Esta tasa sirve para comparar piezas con una base semejante. No debe utilizarse como una sentencia universal: un anuncio de fecha, un vídeo emocional y una historia educativa cumplen funciones distintas. Además, cien comentarios vacíos pueden ser menos valiosos que diez compartidos que llevan la obra a público nuevo.

**IDEA CLAVE** **Mide siempre con la misma fórmula y compara contenidos que perseguían objetivos parecidos.**

## No todas las interacciones valen lo mismo

| Objetivo | Señales que merecen más atención |
|---|---|
| Ser descubierto | Alcance a no seguidores, compartidos, visitas al perfil y nuevos seguidores |
| Contar una historia | Tiempo de visualización, finalización, comentarios relacionados y guardados |
| Anunciar una actuación | Clics, consultas, compartidos locales, visitas al enlace y venta atribuible |
| Fortalecer comunidad | Respuestas repetidas, mensajes, menciones, regreso y participación de personas reconocibles |
| Presentar una canción | Repeticiones, uso del audio, visitas a plataformas, guardados y escucha posterior |

Un me gusta requiere poco esfuerzo. Compartir, guardar, comentar con sentido, visitar el perfil, escuchar una canción o comprar una entrada implican niveles distintos de intención. La métrica principal debe corresponder al objetivo fijado antes de publicar.

## El embudo de una comunidad artística

| Etapa | Comportamiento | Trabajo del artista |
|---|---|---|
| Descubrimiento | Ve una pieza por primera vez | Captar atención con una idea clara y reconocible |
| Interés | Mira más contenido o visita el perfil | Ofrecer continuidad, contexto y una presentación ordenada |

| Etapa | Comportamiento | Trabajo del artista |
|---|---|---|
| Seguimiento | Decide seguir la cuenta | Mantener una promesa editorial y una frecuencia sostenible |
| Participación | Responde, guarda o comparte | Conversar y crear nuevas razones para intervenir |
| Comunidad | Regresa, recomienda y reconoce el proyecto | Cuidar la relación sin perder la dirección profesional |
| Acción | Escucha, asiste, compra o contrata | Facilitar el siguiente paso con información y enlaces claros |

**IDEA CLAVE** **La venta no aparece de la nada. Suele ser el resultado de una relación que avanzó por varias etapas.**

## Una rutina de quince minutos

1. **Revisa el objetivo.** Recuerda qué debía conseguir la publicación antes de mirar los números.
2. **Observa la retención.** Comprueba si el público permaneció y localiza el momento de abandono cuando exista ese dato.
3. **Lee la conversación.** Distingue comentarios reales, preguntas, recuerdos, críticas útiles y ruido.
4. **Responde con criterio.** Atiende lo importante sin abrir conversaciones que contradigan tu línea editorial.
5. **Anota una lección.** Registra una conclusión concreta que pueda comprobarse en una publicación futura.
6. **Cierra la aplicación.** Vuelve a tu trabajo artístico. Medir sirve para decidir, no para mirar números todo el día.

## Ejemplo práctico

Un artista publica un fragmento de treinta segundos desde el backstage. En los primeros tres segundos muestra el escenario vacío y dice que dentro de dos horas estará lleno. Después enseña una prueba de sonido y termina preguntando qué parte de la preparación gustaría conocer en el siguiente vídeo.

| Dato | Resultado | Lectura posible |
|---|---|---|
| Alcance | 12.000 cuentas | La pieza salió parcialmente de la audiencia habitual |
| Finalización | 58 % | Más de la mitad llegó al cierre y escuchó la pregunta |
| Compartidos | 210 | La preparación resultó interesante para otras personas |
| Comentarios | 74 | La pregunta produjo ideas concretas para nuevas piezas |
| Visitas al perfil | 390 | Una parte del público quiso conocer mejor al artista |
| Nuevos seguidores | 96 | La pieza convirtió parte de la curiosidad en seguimiento |

La conclusión no debe ser que todos los vídeos necesitan un escenario vacío. La lección es que mostrar una transformación, anticipar un resultado y formular una pregunta relacionada con el proceso facilitó la atención y la conversación.

## Errores frecuentes

- Medir el éxito solamente por el número de me gusta.

- Comparar un vídeo de entretenimiento con un cartel informativo como si cumplieran la misma función.
- Provocar una polémica y llamar comunidad a las personas que llegaron para observarla.
- Pedir comentarios mecánicos que no revelan ningún interés verdadero.
- Publicar otra pieza inmediatamente y reducir el tiempo de recorrido de la anterior.
- No responder nunca a preguntas relevantes ni agradecer aportaciones útiles.
- Cambiar toda la estrategia por una única publicación buena o mala.
- Confundir conversar desde la cuenta propia con pasar horas consumiendo cuentas ajenas.
- Comprar seguidores, interacciones o reproducciones que contaminan las estadísticas.
- Medir sin haber definido primero qué debía conseguir la publicación.

## Resumen operativo

- Seguidores, alcance, interacción, engagement y comunidad son conceptos diferentes.
- El engagement expresa respuesta y conexión, no solamente actividad visible.
- La comunidad regresa, reconoce el proyecto y puede actuar cuando recibe una propuesta.
- Tiempo de visualización, compartidos, guardados, comentarios y visitas deben interpretarse juntos.
- Cada publicación necesita un objetivo y una métrica principal relacionada con él.
- La conversación auténtica vale más que las llamadas a la acción mecánicas.
- La polémica puede generar atención sin afinidad y perjudicar la identidad artística.
- La mejor comparación es contra contenidos semejantes de la propia cuenta.
- Responder a la comunidad forma parte del trabajo; seguir a todo el mundo no.
- Medir solamente sirve si termina en una decisión para la próxima publicación.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué demuestra mejor la existencia de una comunidad?

**A.** El número total de seguidores.

**B.** Que las personas regresan, participan y reconocen el proyecto.

**C.** Publicar muchas veces al día.

**D.** Seguir a todos los fans.

2. ¿Qué diferencia existe entre alcance e interacción?

**A.** Ninguna.

**B.** El alcance indica a quién se mostró; la interacción indica qué hizo después.

**C.** La interacción solamente cuenta seguidores.

**D.** El alcance solamente mide comentarios.

3. ¿Qué indica una finalización alta en un vídeo?

**A.** Que todas las personas comprarán una entrada.

**B.** Que una proporción importante llegó hasta el final.

**C.** Que el artista debe repetir exactamente el vídeo.

**D.** Que no necesita medir nada más.

4. ¿Qué llamada a la acción genera información más útil?

**A.** Escribe sí.

**B.** Pon tres símbolos.

**C.** ¿Qué parte de esta preparación quieres ver en el próximo vídeo?

**D.** Comenta cualquier cosa.

5. ¿Por qué una polémica no demuestra comunidad?

**A.** Porque nunca produce visualizaciones.

**B.** Porque la curiosidad y el conflicto pueden atraer personas sin afinidad con la carrera.

**C.** Porque nadie comenta las polémicas.

**D.** Porque todas las plataformas las eliminan.

6. ¿Cómo debe compararse una tasa de engagement?

**A.** Con cualquier cuenta de Internet.

**B.** Con contenidos propios de objetivos y formatos semejantes, usando la misma fórmula.

**C.** Solamente con celebridades.

**D.** No debe compararse nunca.

7. ¿Qué señal puede ser más útil para anunciar una actuación?

**A.** Únicamente los me gusta.

**B.** Clics, consultas, compartidos locales y venta atribuible.

**C.** El número de cuentas que sigue el artista.

**D.** La cantidad de publicaciones del día.

8. ¿Relacionarse con la comunidad obliga a seguir a todos sus miembros?

**A.** Sí, siempre.

**B.** No; significa atender la conversación desde una posición profesional.

**C.** Solo si tienen una cuenta privada.

**D.** Solo durante una gira.

9. ¿Qué debe ocurrir antes de mirar las métricas?

**A.** Definir el objetivo de la publicación.

**B.** Comprar seguidores.

**C.** Publicar otra pieza.

**D.** Copiar a un competidor.

10. ¿Cuál es la idea principal de la guía?

**A.** Conseguir cualquier reacción.

**B.** Transformar atención en una relación coherente, repetida y útil para la carrera.

**C.** Pasar más tiempo en redes sociales.

**D.** Publicar solamente preguntas.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La comunidad se reconoce por la continuidad de la relación, no solo por una cifra acumulada.

**2. B** El alcance describe exposición; la interacción describe respuesta.

**3. B** La finalización informa sobre permanencia, pero no garantiza una acción comercial.

**4. C** Una pregunta relacionada con el contenido produce respuestas que pueden orientar nuevas piezas.

**5. B** El ruido puede aumentar métricas sin construir afinidad ni confianza.

**6. B** La comparación necesita una base coherente y una fórmula estable.

**7. B** Una publicación comercial debe acercarse a consultas, clics o ventas, no quedarse en aprobación superficial.

**8. B** El artista conversa y reconoce a su comunidad sin convertirse en consumidor de todas sus cuentas.

**9. A** Sin objetivo no existe una métrica capaz de explicar si la publicación cumplió su función.

**10. B** El engagement útil convierte atención en una relación que fortalece la carrera.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado relacionado y piensa cómo aplicarías la decisión a una publicación real de tu cuenta.

# Público objetivo: conservar el tuyo y ampliar el mercado

*Cómo llegar a nuevas personas sin abandonar tu identidad artística*

## Qué vas a aprender

Esta guía enseña a reconocer el público que ya sostiene tu carrera y a crear caminos para llegar a personas nuevas. Aprenderás a diferenciar público actual, público objetivo y público potencial; identificar barreras de entrada; ampliar edades, territorios e intereses y medir si una publicación atrae a la audiencia adecuada.

Ampliar el mercado no significa cambiar de profesión, ocultar tu historia ni abandonar a quienes siempre estuvieron contigo. Significa presentar el valor de tu trabajo de una forma que también pueda comprender alguien que todavía no te conoce.

**IDEA CLAVE** **No queremos cambiar de público. Queremos cuidar el que ya existe y sumar a quien todavía no tuvo una razón para acercarse.**

## Toda carrera nace en un público pero no debe encerrarse en él

Una carrera suele comenzar en un lugar concreto: una ciudad, una generación, un estilo musical, un programa, un colectivo o una etapa histórica. Ese origen aporta identidad, memoria y seguidores fieles. El problema aparece cuando toda la comunicación parece hablar únicamente con quienes ya conocen cada referencia.

Si una persona necesita haber vivido tu pasado para comprender lo que publicas hoy, el mercado se reduce con el tiempo. Tu trayectoria continúa siendo un activo, pero debes convertirla en historias, emociones y experiencias capaces de interesar también a quien llega por primera vez.

**ATENCIÓN** **Tu origen es una fortaleza. Convertirlo en una frontera es una decisión que limita el crecimiento.**

## Público actual público objetivo y público potencial

| Grupo | Quién es | Qué necesita de ti |
|---|---|---|
| Público actual | Personas que ya te conocen, siguen o consumen | Continuidad, reconocimiento y razones para permanecer |
| Público objetivo | Personas a las que decides dirigir una propuesta concreta | Un mensaje relevante para sus intereses y contexto |
| Público potencial | Personas que podrían interesarse aunque todavía no te conozcan | Una puerta de entrada comprensible y atractiva |
| Comunidad | Parte del público que regresa, participa y recomienda | Una relación coherente y sostenida |
| Cliente o contratante | Quien compra una entrada, contrata o financia | Confianza, información y una decisión sencilla |

**IDEA CLAVE** **Tu público objetivo no es todo el mundo. Es el grupo al que decides hablar en una publicación o campaña determinada.**

## El error de hablar solamente para quien ya te conoce

Una fotografía antigua puede emocionar a quien reconoce el programa, el artista invitado y el año. Para una persona nueva, puede ser solamente una imagen sin contexto. El problema no está en publicar el recuerdo, sino en exigir al espectador que conozca la historia antes de contarla.

La misma fotografía puede abrirse a un mercado mayor si explica qué ocurrió, por qué fue importante, qué salió mal, qué aprendiste o cómo ha cambiado la profesión desde entonces. El archivo deja de funcionar como álbum privado y se convierte en una historia humana.

| Contenido cerrado | Contenido abierto a público nuevo |
|---|---|
| Qué recuerdos | La noche en que casi no pude salir a escena y lo que aprendí |
| Con mi amigo de siempre | Nos conocimos trabajando y esta fue nuestra primera discusión profesional |
| Otro concierto inolvidable | Lo que ocurre cinco minutos antes de que un artista escuche al público |
| Foto de aquella época | Tres cosas del espectáculo que eran normales entonces y hoy serían imposibles |

## Tu público fiel no desaparece cuando creces

Algunos artistas temen que hablar para personas nuevas moleste a quienes les siguen desde hace años. Ocurre lo contrario cuando la ampliación está bien realizada: el público fiel reconoce su historia, se siente parte del recorrido y ayuda a presentarla ante los demás.

Lo que puede alejarlo no es el crecimiento, sino una ruptura sin explicación: fingir otra identidad, abandonar completamente el repertorio o adoptar temas que contradicen la trayectoria. Ampliar consiste en sumar puertas, no en cerrar la principal.

**ATENCIÓN** **El público fiel debe sentirse dentro de la evolución, no sustituido por ella.**

## El público de tu obra puede ser mayor que el de tu género

Una persona puede no escuchar habitualmente ópera, copla, rock, música urbana o teatro musical y, sin embargo, interesarse por cómo se prepara una voz, cuánto pesa un vestuario, qué ocurre en un camerino o cómo se supera un fallo en directo. El género artístico es una puerta, pero no es la única.

El backstage, el oficio, el esfuerzo, el humor, la transformación, el miedo, el aprendizaje y la relación con el público son temas transversales. No cambian la obra. La explican desde experiencias que muchas más personas pueden comprender.

**IDEA CLAVE** **No rebajes tu especialidad para llegar a más gente. Encuentra dentro de ella las historias que pertenecen a todos.**

## La vida personal debe estar al servicio de la línea profesional

La persona también interesa, pero no todo lo personal tiene el mismo valor. Mostrar una comida puede aportar poco; explicar qué comes antes de actuar y por qué puede acercar al público al oficio. Enseñar una maleta puede ser irrelevante; contar cómo eliges el vestuario para una gira convierte el objeto en una historia profesional.

| Escena personal | Relación profesional que puede darle sentido |
|---|---|
| Cocinando | Rutina antes de una actuación o recuerdo de una gira |
| Paseando | Cómo descansas, ordenas ideas o cuidas la voz |
| Con una mascota | La compañía durante viajes, ensayos o momentos de espera |
| Comprando ropa | Elección de vestuario, imagen escénica o preparación de un personaje |
| Viajando | Camino hacia un trabajo, una ciudad o un nuevo público |

**ATENCIÓN** **Tu vida personal suma cuando ayuda a comprender tu identidad, tu trabajo o tus valores. Si no guarda relación, puede pertenecer a tu cuenta privada.**

## Segmentar no significa excluir

Segmentar consiste en elegir a quién se dirige una pieza para poder hablar con claridad. Una publicación puede estar pensada para personas de una ciudad donde actuarás; otra, para quienes recuerdan una década; otra, para público joven que nunca vio cómo funciona un camerino.

Ninguna publicación necesita servir a todos al mismo tiempo. La estrategia completa sí debe decidir qué grupos quiere conservar, cuáles quiere desarrollar y qué contenido permitirá acercarlos.

| Segmentación | Pregunta práctica |
|---|---|
| Edad o etapa vital | ¿Qué referencia necesita explicación para que otra generación la comprenda? |
| Territorio | ¿Qué relación tiene esta historia con la ciudad, región o país al que quiero llegar? |
| Interés | ¿Entra por la música, el humor, la televisión, el oficio o la historia humana? |
| Relación | ¿Es seguidor, espectador ocasional, profesional, promotor o marca? |
| Momento | ¿Está descubriendo, valorando, comprando o regresando? |

## No confundas público amplio con contenido sin identidad

Intentar gustar a todos puede producir un contenido tan genérico que nadie lo recuerde. Ampliar público no exige eliminar carácter, humor, opinión o estilo. Exige ofrecer contexto suficiente para que una persona nueva pueda entrar sin sentirse excluida.

Una obra específica puede crecer cuando su presentación es universal. El artista conserva su lenguaje y añade una explicación, una emoción o un conflicto humano que permite comprender por qué esa obra importa.

**IDEA CLAVE** **La identidad hace que te recuerden. El contexto permite que te entiendan.**

## Cada publicación debe elegir una puerta de entrada

| Puerta | Qué atrae | Ejemplo |
|---|---|---|
| Curiosidad | Algo que normalmente no se ve | Así cambia un camerino en los treinta minutos previos |
| Emoción | Una experiencia reconocible | La canción que canté cuando pensé en abandonar |
| Utilidad | Una explicación o aprendizaje | Tres cosas que protegen mi voz durante una gira |
| Humor | Una situación real con giro | Lo que imaginan que ocurre en backstage y lo que ocurre de verdad |
| Memoria | Un recuerdo explicado | La historia detrás de esta imagen que nunca se contó |
| Transformación | Un antes y un después | Del ensayo vacío al escenario lleno |

La puerta de entrada no sustituye el contenido artístico. Ayuda a que alguien se detenga, comprenda y decida si quiere conocer más.

## El mercado también se amplía con colaboraciones

Una colaboración puede presentar al artista ante una comunidad distinta. Para que funcione, ambas partes deben aportar algo reconocible y publicar desde sus propios canales. No se trata de aparecer junto a cualquiera, sino de encontrar una relación que el público pueda comprender.

La colaboración más útil comparte valores, oficio, territorio, historia o una audiencia complementaria. Una persona conocida no garantiza conversión; la pieza necesita una razón para que su público quiera descubrirte después.

| Colaboración | Valor posible | Riesgo |
|---|---|---|
| Otro artista | Intercambio de públicos afines | Parecer una copia o regalar audiencia sin objetivo |
| Creador especializado | Presentar el oficio desde otra mirada | Que el creador sea protagonista y el artista decorado |
| Marca | Financiación y acceso a clientes | Romper la coherencia por una promoción ajena |
| Medio | Alcance y legitimidad ante otro público | Que la conversación se centre en temas perjudiciales |
| Profesional del sector | Mostrar procesos y conocimiento | Hablar solo para especialistas |

## La geografía vuelve concreto el mercado

Decir que quieres llegar a más gente es demasiado amplio. Cuando existe una actuación, una presentación o una campaña, el territorio permite convertir la intención en una acción: hablar a personas que viven a una distancia razonable, utilizan determinados idiomas o mantienen una relación con ese lugar.

El contenido orgánico puede mencionar la ciudad, contar una historia vinculada a ella y conversar con cuentas locales de alto valor. La promoción de pago puede ampliar el alcance dentro de esa zona. Después deben medirse visitas, consultas y ventas, no solamente visualizaciones.

**ATENCIÓN** **Un público pequeño en el lugar correcto puede llenar una sala. Un alcance enorme en lugares imposibles de convertir puede no producir nada.**

## Las edades no son casilleros cerrados

La edad orienta hábitos, referencias y plataformas, pero no determina todos los gustos. Dos personas de la misma generación pueden consumir contenidos completamente diferentes. Conviene utilizar la edad como una pista y combinarla con intereses, comportamientos y respuesta real.

Para acercarse a generaciones nuevas no basta con imitar su lenguaje. Es más eficaz explicar el oficio, mostrar situaciones auténticas y adaptar el ritmo o el formato sin fingir una personalidad que no corresponde al artista.

| Adaptar | No significa |
|---|---|
| Explicar una referencia antigua | Pedir disculpas por tener trayectoria |
| Usar un vídeo más breve | Vaciar la historia de contenido |
| Incorporar subtítulos | Cambiar la forma de hablar |
| Colaborar con otra generación | Copiar sus gestos o su vocabulario |
| Probar una plataforma nueva | Publicar sin una línea editorial |

## Cómo saber si estás ampliando el mercado

El crecimiento debe observarse durante varias publicaciones y no mediante una pieza aislada. Busca señales de descubrimiento, interés y continuidad. Una audiencia nueva comienza a tener valor cuando deja de ser una visita ocasional y se relaciona con más de un contenido.

| Señal | Qué puede indicar |
|---|---|
| Alcance a no seguidores | El contenido salió de la audiencia habitual |
| Visitas al perfil | La pieza despertó interés por conocer al artista |
| Nuevos seguidores | Una parte del público decidió continuar la relación |
| Territorios nuevos | La distribución empieza a abrir otro mercado geográfico |
| Edades o perfiles diferentes | La propuesta resulta comprensible para grupos nuevos |
| Consumo de varias piezas | La curiosidad inicial se convirtió en interés |
| Consultas o ventas | El nuevo público avanzó hacia una acción profesional |

**IDEA CLAVE** **Llegar a público nuevo es el comienzo. Conseguir que vuelva demuestra que el mercado realmente está creciendo.**

## Una estrategia sencilla de tres públicos

| Público | Función | Contenido recomendado |
|---|---|---|
| Principal | Sostiene la identidad y la comunidad actual | Obra, actuaciones, historias y continuidad profesional |
| Adyacente | Comparte intereses cercanos | Backstage, oficio, colaboraciones y temas humanos relacionados |

| Público | Función | Contenido recomendado |
|---|---|---|
| Nuevo | Todavía no conoce al artista | Piezas con contexto, puertas de entrada claras y formatos accesibles |

La proporción no es una regla del algoritmo. Como punto de partida, puedes dedicar la mayor parte del contenido al público principal, una parte a intereses adyacentes y una parte menor a experimentar con audiencias nuevas. Después debes ajustar según los resultados.

**1. Define.** Describe a tu público principal sin limitarlo a una sola edad o etiqueta.

**2. Elige.** Selecciona un público adyacente que pueda comprender tu valor.

**3. Traduce.** Añade contexto y una puerta de entrada sin cambiar tu identidad.

**4. Publica.** Prueba varias piezas comparables durante un periodo suficiente.

**5. Mide.** Revisa descubrimiento, continuidad y acciones, no solamente alcance.

## Ejemplo práctico

Una cantante con público principal de más de cuarenta y cinco años quiere acercarse a personas más jóvenes sin abandonar su repertorio. En lugar de fingir tendencias, convierte una canción conocida en una serie de contenidos sobre oficio y memoria.

| Pieza | Puerta de entrada | Público que puede atraer |
|---|---|---|
| Cómo se grababa una voz antes de la edición digital | Curiosidad y tecnología | Personas interesadas en producción y cultura |
| El error en directo que terminó mejorando la canción | Conflicto y aprendizaje | Público general y músicos jóvenes |
| Ensayo con una intérprete de otra generación | Colaboración | Comunidades de ambas artistas |

| Pieza | Puerta de entrada | Público que puede atraer |
|---|---|---|
| Treinta segundos del estribillo con su historia | Memoria y emoción | Seguidores históricos y nuevos descubridores |
| Invitación a la próxima actuación | Acción | Personas localizadas cerca del evento |

La artista no dejó de ser quien era. Presentó su experiencia mediante preguntas y situaciones que otras personas podían comprender.

## Errores frecuentes

- Pensar que público objetivo significa hablar siempre al mismo grupo.
- Confundir ampliar mercado con cambiar de identidad o perseguir cualquier moda.
- Publicar recuerdos sin contexto comprensible para quien no los vivió.
- Convertir la cuenta profesional en un álbum personal para amigos y conocidos.
- Hablar solamente con especialistas y excluir al público general mediante lenguaje innecesario.
- Creer que una gran cantidad de visualizaciones en un territorio lejano venderá entradas localmente.
- Imitar el lenguaje de otra generación y perder autenticidad.
- Medir solamente seguidores nuevos sin comprobar si regresan o consumen más contenido.
- Colaborar con cuentas grandes sin un objetivo ni una historia compartida.
- Abandonar al público fiel para perseguir una audiencia que todavía no existe.

## Resumen operativo

- Toda carrera nace en un público, pero puede crecer hacia otros.
- El público actual ya te conoce; el potencial necesita una puerta de entrada.
- Ampliar no significa abandonar al público fiel ni diluir la identidad.
- El contexto convierte referencias privadas en historias comprensibles.
- El oficio, el backstage y las emociones humanas amplían el interés más allá del género.

- La vida personal suma cuando explica la vida profesional.
- Cada publicación puede dirigirse a un grupo concreto sin excluir a los demás.
- La geografía, la edad y el interés orientan, pero no sustituyen la respuesta real.
- El crecimiento se demuestra cuando el público nuevo regresa y actúa.
- La estrategia debe cuidar al público principal, desarrollar uno adyacente y probar uno nuevo.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué significa ampliar el mercado?

   **A.** Abandonar al público actual.

   **B.** Sumar personas nuevas sin perder la identidad artística.

   **C.** Publicar sobre cualquier tema.

   **D.** Imitar a artistas jóvenes.

2. ¿Quién forma el público potencial?

   **A.** Solamente quienes ya compraron entradas.

   **B.** Personas que podrían interesarse aunque todavía no conozcan al artista.

   **C.** Todos los usuarios de Internet.

   **D.** Solo otros artistas.

3. ¿Cómo se abre un recuerdo antiguo a público nuevo?

   **A.** Publicándolo sin texto.

   **B.** Añadiendo contexto, conflicto, emoción o aprendizaje.

   **C.** Etiquetando a muchas cuentas.

   **D.** Ocultando la fecha.

4. ¿Qué debe sentir el público fiel durante el crecimiento?

   **A.** Que ha sido sustituido.

**B.** Que forma parte de la evolución.

**C.** Que ya no importa.

**D.** Que debe cambiar de gustos.

5. ¿Qué contenido puede interesar más allá de un género artístico?

**A.** Solamente la obra completa.

**B.** El oficio, el backstage, el esfuerzo y las historias humanas.

**C.** Únicamente carteles.

**D.** Contenido sin identidad.

6. ¿Cuándo suma una escena de vida personal?

**A.** Siempre.

**B.** Cuando ayuda a comprender la identidad, el trabajo o los valores profesionales.

**C.** Solo si aparece otra celebridad.

**D.** Cuando no tiene explicación.

7. ¿Qué significa segmentar?

**A.** Excluir para siempre a todos los demás.

**B.** Elegir a quién se dirige una pieza para hablar con claridad.

**C.** Comprar seguidores.

**D.** Publicar lo mismo en todas partes.

8. ¿Cómo se adapta una trayectoria a otra generación?

**A.** Fingiendo su lenguaje.

**B.** Explicando referencias y adaptando el formato sin perder autenticidad.

**C.** Eliminando el pasado.

**D.** Copiando tendencias sin relación.

9. ¿Qué demuestra mejor que un nuevo mercado está creciendo?

**A.** Una visualización aislada.

**B.** Que el público nuevo vuelve, consume más piezas y realiza acciones.

**C.** Muchos me gusta comprados.

**D.** Seguir más cuentas.

10. ¿Cuál es la estrategia de tres públicos?

**A.** Principal, adyacente y nuevo.

**B.** Amigos, vecinos y familiares.

**C.** Televisión, radio y prensa.

**D.** Fans, competidores y cuentas privadas.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Ampliar consiste en sumar oportunidades sin renunciar a la identidad que sostiene la carrera.

**2. B** El público potencial todavía no mantiene una relación, pero puede desarrollarla.

**3. B** El contexto permite que alguien comprenda el valor aunque no haya vivido la referencia.

**4. B** El público fiel puede convertirse en testigo y embajador de la evolución.

**5. B** Las experiencias humanas y profesionales pueden interesar más allá del género concreto.

**6. B** La vida personal debe reforzar la historia profesional, no sustituirla.

**7. B** Segmentar permite construir un mensaje claro para un grupo elegido.

**8. B** Adaptar la presentación no exige interpretar una personalidad ajena.

**9. B** El regreso y la acción diferencian un mercado en crecimiento de una visita pasajera.

**10. A** La estrategia protege la base, desarrolla intereses cercanos y experimenta con público nuevo.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado relacionado y piensa qué publicación concreta permitiría aplicar la decisión.

# Tu smartphone es la llave de tu carrera

*Seguridad digital sencilla para artistas*

## No llevas un teléfono llevas tu carrera

Tu smartphone contiene mucho más que fotografías y llamadas. Desde él puedes abrir el correo que recupera tus cuentas, recibir códigos de verificación, entrar en tus redes sociales, consultar contratos, acceder a archivos, leer conversaciones privadas y utilizar métodos de pago.

Por eso, entregar el teléfono desbloqueado a una persona para que te grabe no es un gesto sin importancia. Aunque confíes en ella, le estás entregando durante unos minutos la llave de una parte de tu carrera.

**IDEA CLAVE** **Tu smartphone no es una cámara para prestar. Es el centro de control de tu identidad profesional.**

## Grábame no significa toma mi teléfono

En un concierto, una entrevista o un camerino es habitual pedir a alguien que grabe. La solución profesional es sencilla: esa persona utiliza su propio smartphone, una cámara del equipo o un dispositivo preparado únicamente para grabar. Después entrega todos los archivos originales.

| Situación | Decisión segura |
|---|---|
| Un conocido se ofrece a grabar | Que utilice su dispositivo y envíe después los originales |

| Situación | Decisión segura |
|---|---|
| Una persona del equipo necesita grabar | Entregarle una cámara o un dispositivo de producción sin cuentas personales |
| El smartphone principal es imprescindible | Activar una función que limite el acceso únicamente a la cámara si el modelo la ofrece |
| El dispositivo va al servicio técnico | Realizar copia de seguridad y utilizar el modo de reparación o mantenimiento disponible |

**ATENCIÓN** **Nunca entregues desbloqueado el dispositivo desde el que administras tu carrera.**

## La confianza no sustituye a la seguridad

El problema no es afirmar que todas las personas quieran robarte. El problema es que un sistema profesional no puede depender de que nadie cometa un error, abra una notificación, reenvíe un archivo, pierda el dispositivo o vea un código que no debía ver.

La seguridad protege también a la persona que te ayuda. Si no tiene acceso a información que no necesita, tampoco puede ser responsabilizada de una filtración que no pudo causar.

**IDEA CLAVE** **A cada persona se le entrega solamente la herramienta que necesita para realizar su trabajo.**

## Qué puede quedar expuesto en pocos minutos

| Acceso | Consecuencia posible |
|---|---|
| Correo electrónico | Recuperar o cambiar contraseñas de otras cuentas |

| Acceso | Consecuencia posible |
|---|---|
| Mensajes y contactos | Conocer conversaciones, acuerdos, teléfonos y datos privados |
| Redes sociales | Publicar, borrar, responder o cambiar configuraciones |
| Galería y archivos | Copiar contenido privado, material inédito o documentos |
| Códigos recibidos | Confirmar accesos o cambios que el artista no autorizó |
| Aplicaciones financieras | Exponer pagos, facturas o información económica |

No hace falta que alguien conozca todas tus contraseñas si puede utilizar un dispositivo que ya tiene las sesiones abiertas. Por eso el bloqueo del smartphone y la protección de las cuentas deben trabajar juntos.

## Protección mínima obligatoria

1. **Código fuerte.** Utiliza un código que otra persona no pueda adivinar observándote o conociendo tu fecha de nacimiento.
2. **Biometría.** Activa huella o reconocimiento facial, pero conserva un código fuerte como base de seguridad.
3. **Bloqueo automático.** Configura un tiempo corto para que el dispositivo no permanezca abierto al dejarlo sobre una mesa.
4. **Actualizaciones.** Mantén actualizado el sistema y las aplicaciones para recibir correcciones de seguridad.
5. **Localización.** Activa la función oficial para localizar, bloquear o borrar el dispositivo si se pierde.
6. **Copia de seguridad.** Conserva una copia reciente para poder recuperar información sin depender del teléfono perdido.

## La contraseña sola no basta

Activa la verificación en dos pasos en el correo y en las cuentas profesionales. Así, conocer una contraseña no debería ser suficiente para entrar. Cuando sea posible, utiliza una aplicación autenticadora, una llave de seguridad o las opciones más resistentes que ofrezca cada servicio.

- No reutilices la misma contraseña en varias cuentas.
- Utiliza un gestor de contraseñas para crear y guardar claves largas y diferentes.
- Guarda los códigos de recuperación fuera del smartphone principal.
- No envíes códigos de verificación por WhatsApp, correo o mensaje directo.
- Revisa periódicamente los dispositivos y sesiones que permanecen conectados.

**ATENCIÓN** **Quien te pide el código que acaba de llegar a tu teléfono está intentando completar un acceso. No se lo entregues.**

## Samsung Galaxy y otros dispositivos Android

Los nombres de los menús pueden variar según el modelo y la versión. En un Samsung Galaxy conviene comprobar el bloqueo de pantalla, la cuenta de Google, la cuenta Samsung, la localización del dispositivo, las copias de seguridad y las sesiones abiertas.

- Antes de una reparación, revisa si el dispositivo dispone de Modo mantenimiento. Esta función crea un entorno separado y restringe el acceso a fotografías, mensajes y otros datos personales.
- Si otra persona va a grabar de forma habitual, utiliza un dispositivo diferente sin el correo maestro, las redes profesionales ni las aplicaciones financieras abiertas.
- No guardes contraseñas o códigos de recuperación como una fotografía visible en la galería.

**IDEA CLAVE** **Un segundo dispositivo de grabación cuesta mucho menos que perder una comunidad construida durante años.**

## iPhone

En un iPhone conviene comprobar el código del dispositivo, Face ID o Touch ID, Buscar, las copias de seguridad y los dispositivos vinculados a la Cuenta de Apple.

- Activa Protección en caso de robo del dispositivo cuando esté disponible. Añade requisitos de seguridad para operaciones críticas, especialmente fuera de lugares conocidos.
- Activa Buscar antes de perder el dispositivo. Así podrás intentar localizarlo, marcarlo como perdido y proteger la información.
- No permitas que otra persona conozca el código observándote. El código puede abrir más puertas que la propia pantalla.
- Para una grabación profesional habitual, utiliza otro dispositivo o una cámara de producción.

## El correo maestro merece la máxima protección

El correo utilizado para recuperar Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y otros canales es más importante que cualquiera de esas contraseñas por separado. Si alguien controla ese correo, puede intentar recuperar el resto.

| Correo | Uso |
|---|---|
| Correo maestro privado | Recuperación, seguridad y propiedad de las cuentas |
| Correo profesional público | Contrataciones, prensa y propuestas |
| Correo administrativo | Contratos, facturas y proveedores cuando sea necesario |

**IDEA CLAVE** **El correo que protege tus cuentas no debe aparecer públicamente en tu biografía.**

## Las trampas utilizan prisa y miedo

Un mensaje puede afirmar que perderás la verificación, que has infringido una norma, que alguien denuncia tu cuenta o que existe una colaboración urgente. La intención es que actúes sin comprobar.

**1. Detente.** No pulses el enlace ni respondas inmediatamente.

2. **Entra por tu cuenta.** Abre la aplicación oficial o escribe tú mismo la dirección del servicio.
3. **Comprueba.** Revisa si el aviso existe dentro de la cuenta y verifica el remitente completo.
4. **No entregues códigos.** Ningún supuesto soporte necesita que le dictes un código de acceso.
5. **Consulta.** Ante una duda, pregunta al responsable de seguridad antes de continuar.

## Si pierdes o te roban el smartphone

Actúa desde otro dispositivo seguro. No esperes a comprobar si aparece al día siguiente.

1. **Localiza y bloquea.** Utiliza la herramienta oficial de Google, Samsung o Apple y activa el modo perdido cuando corresponda.
2. **Protege el número.** Contacta con la operadora para bloquear la línea o la tarjeta SIM y solicitar el procedimiento de recuperación.
3. **Protege el correo.** Cambia la contraseña del correo maestro y revisa los métodos de recuperación y las sesiones abiertas.
4. **Cierra sesiones.** Revoca el acceso del dispositivo perdido en redes sociales y servicios importantes.
5. **Cambia credenciales críticas.** Prioriza correo, cuentas profesionales, almacenamiento, pagos y mensajería.
6. **Conserva pruebas.** Registra el número de serie o IMEI y realiza la denuncia cuando corresponda.
7. **Avisa al equipo.** Informa de que no deben confiar en mensajes enviados desde el dispositivo o número comprometido.

ATENCIÓN **Borrar a distancia puede ser necesario si no vas a recuperar el dispositivo, pero sigue primero las indicaciones oficiales de la plataforma y de las autoridades.**

## Si crees que alguien entró en una cuenta

- Cambia la contraseña desde un dispositivo seguro.

- Cierra las demás sesiones y elimina dispositivos desconocidos.
- Comprueba que no hayan cambiado el correo, el teléfono ni los métodos de recuperación.
- Revisa administradores, permisos, publicaciones, mensajes y campañas publicitarias.
- Activa o renueva la verificación en dos pasos y guarda nuevos códigos de recuperación.
- Documenta lo ocurrido antes de borrar pruebas y utiliza únicamente los canales oficiales de recuperación.

**IDEA CLAVE** **Recuperar la contraseña no basta. Hay que comprobar qué cambió la persona que entró.**

## Tu protocolo antes de cada actuación

1. **Decide quién graba.** La persona y el dispositivo deben estar definidos antes de comenzar.
2. **Explica qué necesitas.** Pide la actuación completa, camerino, preparación, fotografías y recursos acordados.
3. **No entregues el móvil principal.** Utiliza el dispositivo de quien graba o uno destinado a producción.
4. **Recibe los originales.** Solicita todos los archivos en calidad original y no solamente fragmentos elegidos por otra persona.
5. **Comprueba y copia.** Verifica que el material abre y guárdalo en tu archivo profesional.

## Auditoría rápida de seguridad

- ¿Mi smartphone utiliza un código fuerte y bloqueo automático corto?
- ¿Puedo localizarlo y bloquearlo desde otro dispositivo?
- ¿Tengo una copia de seguridad reciente?
- ¿El correo maestro es privado y tiene verificación en dos pasos?
- ¿Los códigos de recuperación están fuera del teléfono?
- ¿Reconozco todos los dispositivos y sesiones conectados?
- ¿Tengo una alternativa para que me graben sin entregar mi smartphone principal?

**ATENCIÓN** **Si una respuesta es no o no lo sé, existe una tarea pendiente.**

## Resumen operativo

- No entregues desbloqueado el smartphone que administra tu carrera.
- Utiliza otro dispositivo para grabaciones y recibe después todos los originales.
- Protege el correo maestro, las contraseñas y la recuperación de las cuentas.
- Activa la verificación en dos pasos y guarda los códigos fuera del dispositivo.
- Prepara antes de necesitarlo un protocolo para pérdida, robo o acceso sospechoso.

**IDEA CLAVE** **La seguridad no consiste en desconfiar de todo el mundo. Consiste en no entregar a nadie más acceso del que necesita.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Cuál es la forma más segura de pedir a alguien que te grabe?

   **A.** Entregarle tu smartphone desbloqueado.

   **B.** Que utilice su dispositivo o uno destinado a producción.

   **C.** Decirle tu código por si se bloquea.

   **D.** Cerrar solamente Instagram.

2. ¿Por qué el correo maestro es especialmente importante?

   **A.** Porque recibe más publicidad.

   **B.** Porque puede recuperar otras cuentas.

   **C.** Porque debe publicarse en la biografía.

   **D.** Porque sustituye al teléfono.

3. ¿Qué debes hacer con un código de verificación?

   **A.** Compartirlo con quien diga ser soporte.

   **B.** Mantenerlo privado.

**C.** Publicarlo en el grupo de trabajo.

**D.** Guardarlo en una fotografía pública.

4. ¿Dónde deben guardarse los códigos de recuperación?

**A.** Solamente en el smartphone principal.

**B.** Fuera del dispositivo principal y en un lugar protegido.

**C.** En una historia de Instagram.

**D.** En el teléfono de cualquier colaborador.

5. ¿Qué debes hacer ante un mensaje urgente sobre el cierre de una cuenta?

**A.** Pulsar inmediatamente el enlace.

**B.** Entrar por tu cuenta en la aplicación oficial y comprobar.

**C.** Enviar la contraseña para confirmar.

**D.** Reenviarlo a los fans.

6. ¿Para qué sirve el Modo mantenimiento de Samsung Galaxy?

**A.** Para publicar más rápido.

**B.** Para restringir el acceso a datos personales durante una reparación.

**C.** Para mejorar el sonido del concierto.

**D.** Para compartir contraseñas.

7. ¿Qué debes activar antes de perder un iPhone?

**A.** Buscar.

**B.** Solamente la cámara.

**C.** Una red social nueva.

**D.** El modo avión permanente.

8. ¿Qué acción es prioritaria si te roban el smartphone?

**A.** Esperar varios días.

**B.** Localizarlo, bloquearlo y proteger línea, correo y sesiones.

**C.** Publicar una fotografía antigua.

**D.** Pedir otro teléfono y no cambiar nada.

9. Si recuperas una cuenta comprometida, ¿qué debes revisar?

**A.** Solo la fotografía de perfil.

**B.** Recuperación, sesiones, permisos, publicaciones y campañas.

**C.** Únicamente el número de seguidores.

**D.** Nada si la contraseña funciona.

10. ¿Cuál es el principio correcto?

**A.** La confianza elimina todos los riesgos.

**B.** Cada persona recibe solamente el acceso que necesita.

**C.** Todo el equipo debe conocer todas las claves.

**D.** El teléfono principal es la mejor cámara para prestar.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La grabación no exige acceso al dispositivo que administra tu carrera.

**2. B** Quien controla el correo maestro puede intentar recuperar otras cuentas.

**3. B** El código completa un acceso y no debe compartirse.

**4. B** Deben seguir disponibles aunque el smartphone se pierda.

**5. B** La aplicación oficial permite comprobar sin confiar en un enlace inesperado.

**6. B** El modo restringe datos personales cuando el Galaxy se entrega para reparar.

**7. A** Buscar permite localizar y marcar el dispositivo como perdido si estaba activado.

**8. B** La rapidez limita el acceso al dispositivo, al número y a las cuentas.

**9. B** La persona pudo modificar más elementos además de la contraseña.

**10. B** El acceso mínimo reduce el daño de errores, pérdidas o abusos.

## Fuentes oficiales consultadas

Las funciones y los nombres de los menús pueden cambiar según el dispositivo, el país y la versión. Comprueba siempre la ayuda oficial correspondiente.

- Google: verificación en dos pasos, códigos de recuperación y protección de la cuenta.
- Apple: Buscar, modo perdido y Protección en caso de robo del dispositivo.
- Samsung: Modo mantenimiento para dispositivos Galaxy.
- Federal Trade Commission: autenticación multifactor y prevención del phishing.

# WhatsApp y tu agenda profesional

*Contactos conversaciones oportunidades y seguimiento bajo control*

## Qué vas a aprender

Esta guía enseña a utilizar WhatsApp y la agenda como herramientas profesionales. Aprenderás a separar lo personal de lo laboral, identificar contactos, responder oportunidades, registrar acuerdos, organizar archivos, realizar seguimiento y proteger la información del artista.

WhatsApp facilita una conversación, pero no sustituye una agenda, un contrato, un calendario ni un archivo. Una contratación puede comenzar con un mensaje y perderse entre felicitaciones, grupos, audios y conversaciones personales si no existe un sistema.

**IDEA CLAVE** **Un contacto guardado sin contexto es solamente un número. Una agenda trabajada es un activo profesional.**

## El teléfono también representa tu carrera

La forma de responder comunica puntualidad, criterio y fiabilidad. No necesitas contestar a cualquier hora, pero sí establecer un canal claro, confirmar la recepción y cumplir el plazo que anuncias.

| Situación | Respuesta profesional |
|---|---|
| Mensaje nuevo | Identificar a la persona, el motivo y la urgencia real |
| Solicitud de contratación | Pedir fecha, ciudad, recinto, formato, aforo y presupuesto |

| Situación | Respuesta profesional |
|---|---|
| Información incompleta | Confirmar recepción y solicitar los datos que faltan |
| No puedes responder | Indicar cuándo revisarás la propuesta |
| Mensaje personal | Trasladarlo fuera del flujo de trabajo cuando corresponda |

**ATENCIÓN Dejar un mensaje importante sin respuesta también comunica. Habitualmente comunica desorden o falta de interés.**

## Separa lo personal de lo profesional

Siempre que resulte posible, utiliza un número profesional o configura WhatsApp Business para la actividad artística. La separación reduce errores, protege la intimidad y permite que otra persona autorizada colabore sin acceder a toda tu vida personal.

| Cuenta profesional | Cuenta personal |
|---|---|
| Contratación, medios, promotores y proveedores | Familia, amistades y conversaciones privadas |
| Horario, descripción y correo profesional | Información que no necesita conocer el mercado |
| Respuestas y etiquetas de trabajo | Grupos sociales y contenidos cotidianos |
| Imagen coherente con el proyecto | Fotografía y estado de uso privado |

**IDEA CLAVE Separar no significa ser distante. Significa decidir quién puede acceder a cada parte de tu vida.**

## WhatsApp Business es una herramienta no una estrategia

WhatsApp Business puede ofrecer perfil comercial, mensajes de bienvenida o ausencia, respuestas rápidas, etiquetas, catálogo y otras funciones que cambian con el tiempo. Configura solamente las que ayuden a tu trabajo y revisa su disponibilidad en tu dispositivo y país.

- Nombre artístico y actividad escritos con claridad.
- Horario realista de atención.
- Correo y web profesional.
- Mensaje de ausencia que no prometa una respuesta imposible.
- Respuestas rápidas revisadas para que no parezcan automáticas.
- Etiquetas sencillas para clasificar conversaciones.

**ATENCIÓN** **Una respuesta automática no resuelve una solicitud. Solamente confirma que el mensaje ha llegado.**

## Tu agenda necesita contexto

No guardes Promotor Juan o María Televisión sin más información. Dentro de seis meses quizá no recuerdes quién era, de qué ciudad llamaba ni qué propuso. Registra el contexto en el contacto o en un sistema complementario.

| Campo | Ejemplo de información |
|---|---|
| Nombre y apellidos | Identidad completa y forma preferida de trato |
| Empresa o entidad | Promotora, medio, ayuntamiento, sala o marca |
| Función | Programación, producción, prensa, contratación o técnica |
| Origen | Evento, recomendación, campaña o contacto directo |
| Lugar | Ciudad, comunidad y área de trabajo |

| Campo | Ejemplo de información |
|---|---|
| Última conversación | Fecha, asunto y siguiente paso |
| Permiso | Canal y motivo por el que puedes volver a contactar |

**IDEA CLAVE** **La agenda profesional debe ayudarte a recordar la relación, no solamente el teléfono.**

## No todos los contactos valen lo mismo hoy

Clasificar no significa despreciar a nadie. Significa saber qué relación existe y qué acción corresponde. Un contacto frío, una oportunidad activa y un cliente anterior requieren seguimientos diferentes.

| Estado | Siguiente acción |
|---|---|
| Nuevo | Identificar y registrar el motivo |
| Oportunidad | Completar datos y fijar fecha de seguimiento |
| Propuesta enviada | Confirmar recepción y plazo de decisión |
| Contratación confirmada | Trasladar detalles a calendario y documentación |
| Trabajo terminado | Agradecer, archivar y mantener la relación |
| Sin interés actual | Cerrar con educación y programar revisión si procede |

**ATENCIÓN** **No persigas indefinidamente a quien no responde. Realiza seguimientos razonables y protege tu tiempo.**

## Una consulta de contratación necesita datos

Antes de hablar de disponibilidad o precio, comprende el trabajo. Una respuesta rápida pero incompleta puede crear expectativas equivocadas.

- Fecha y horario aproximados.
- Ciudad, recinto y condiciones del espacio.
- Tipo de evento y entidad contratante.
- Aforo y características del público.
- Formato artístico solicitado y duración.
- Medios técnicos, desplazamiento y alojamiento.
- Presupuesto orientativo, facturación y plazo de pago.
- Persona responsable y siguiente decisión.

**IDEA CLAVE** **Preguntar no dificulta la contratación. Evita presupuestar un trabajo que todavía no comprendes.**

## Del mensaje al registro profesional

Cuando una conversación genera una decisión, trasládala a un lugar estable. El calendario guarda fechas; la ficha de contacto conserva la relación; el presupuesto explica el servicio; el contrato fija obligaciones; la carpeta reúne documentos.

| Información | Dónde debe quedar |
|---|---|
| Fecha y recordatorios | Calendario profesional |
| Datos del contacto | Agenda o gestor de relaciones |
| Condiciones económicas | Presupuesto y contrato |
| Necesidades técnicas | Ficha técnica y producción |
| Archivos recibidos | Carpeta identificada y copia de seguridad |
| Tareas pendientes | Lista con responsable y fecha |

**ATENCIÓN** **Un acuerdo importante no debe existir únicamente dentro de un audio de WhatsApp.**

## Los audios no pueden gobernar tu trabajo

Los audios son útiles para explicar, pero difíciles de buscar, revisar y compartir. Cuando contienen una decisión, responde con un resumen escrito y solicita confirmación.

Ejemplo: Confirmamos la actuación del 18 de octubre en Valencia, formato de sesenta minutos, llegada a las 18:00 y condiciones pendientes de contrato. ¿Es correcto?

**IDEA CLAVE** **Lo hablado puede olvidarse. Lo resumido y confirmado puede convertirse en una tarea, un presupuesto o un contrato.**

## Archivos fotografías y vídeos

WhatsApp puede comprimir archivos y dispersarlos entre conversaciones. Si recibes material artístico, identifica quién lo envía, cuándo se grabó, qué derechos tienes y dónde se conserva el original.

| Al recibir | Haz esto |
|---|---|
| Fotografía | Solicita original, autor, fecha, lugar y autorización |
| Vídeo | Pide el archivo completo y no solamente el fragmento |
| Cartel | Comprueba versión, fecha, logos y autorización para publicar |
| Contrato | Descarga, nombra, archiva y revisa fuera del chat |
| Datos privados | Evita reenviar y limita accesos |

**ATENCIÓN** **WhatsApp es un canal de entrega, no tu archivo profesional definitivo.**

## El seguimiento convierte contactos en relaciones

Muchas oportunidades no se pierden por falta de talento, sino porque nadie registra el siguiente paso. Cada conversación profesional debe terminar con una acción, una persona responsable y una fecha.

| Momento | Mensaje posible |
|---|---|
| Tras recibir consulta | Gracias. Para preparar la propuesta necesito estos datos |
| Tras enviar propuesta | Te confirmo el envío. ¿Podremos revisarlo el jueves? |
| Antes del evento | Confirmamos horarios, acceso, responsable y documentación |
| Después del trabajo | Gracias por contar conmigo. Te envío material y quedo disponible |
| Meses después | Comparto el nuevo proyecto relacionado con lo que hablamos |

**IDEA CLAVE** **El seguimiento no es insistencia cuando existe contexto, utilidad y respeto por el tiempo de la otra persona.**

## Grupos listas y difusión

No añadas a personas a grupos o envíos promocionales sin una razón clara y una base adecuada. Una agenda profesional no es una licencia para invadir. Segmenta por relación, territorio e interés, y facilita dejar de recibir mensajes.

- No mezcles promotores, prensa, fans y amistades en el mismo envío.
- No reveles números mediante grupos innecesarios.
- No envíes carteles genéricos a toda la agenda.
- Personaliza cuando existe una relación profesional real.
- Registra el origen y la finalidad del contacto.
- Consulta asesoramiento cuando realices campañas o trates datos a escala.

**ATENCIÓN** **Tener un número no significa tener permiso para utilizarlo de cualquier manera.**

## Seguridad y privacidad

- Activa la verificación en dos pasos y protege el acceso al dispositivo.
- Revisa dispositivos vinculados y sesiones abiertas.
- No compartas códigos de verificación ni pantallas de recuperación.
- Oculta datos sensibles en capturas que vayas a publicar.
- No dejes el smartphone desbloqueado para que una persona te grabe.
- Realiza copias de contactos, calendario y documentación.
- Elimina accesos cuando termina una relación profesional.

**IDEA CLAVE** **Tu teléfono contiene conversaciones, contactos, archivos, accesos y oportunidades. Protegerlo también es proteger tu carrera.**

## Rutina semanal de quince minutos

**1. Revisa.** Localiza consultas y compromisos sin respuesta.

**2. Registra.** Añade contexto a contactos y oportunidades nuevas.

**3. Traslada.** Pasa fechas, tareas y acuerdos al sistema correspondiente.

**4. Programa.** Fija seguimientos con día y objetivo.

**5. Archiva.** Descarga documentos y materiales relevantes.

**6. Limpia.** Cierra conversaciones resueltas y elimina duplicados.

**7. Protege.** Comprueba copia, accesos y dispositivos vinculados.

## Errores frecuentes

- Mezclar toda la vida personal y profesional en un único flujo.
- Guardar números sin nombre, empresa, función ni contexto.
- Responder una contratación sin solicitar datos básicos.
- Aceptar condiciones importantes solamente mediante audios.
- Confiar en la memoria para realizar seguimientos.

- Utilizar WhatsApp como único calendario y archivo.
- Añadir personas a grupos o promociones sin criterio.
- Enviar el mismo cartel a toda la agenda.
- Compartir contraseñas o códigos por mensajes.
- Entregar el smartphone desbloqueado a desconocidos.

## Resumen operativo

- Separa conversaciones personales y profesionales.
- Configura un perfil claro y un horario sostenible.
- Guarda contactos con identidad, función, origen y siguiente paso.
- Solicita los datos necesarios antes de presupuestar.
- Traslada acuerdos a calendario, documentos y tareas.
- Resume por escrito las decisiones recibidas en audios.
- Guarda originales fuera del chat y registra sus permisos.
- Realiza seguimientos útiles y respetuosos.
- Utiliza los datos de contacto solamente con una finalidad legítima.
- Protege el dispositivo, las sesiones y las copias.

## Comprueba lo aprendido

1. ¿Qué es una agenda profesional?

   **A.** Una lista de números.

   **B.** Un registro de relaciones con contexto y siguiente acción.

   **C.** Un grupo de WhatsApp.

   **D.** Una colección de carteles.

2. ¿Qué debe ocurrir con un acuerdo importante recibido por audio?

   **A.** Nada.

   **B.** Resumirlo por escrito y solicitar confirmación.

   **C.** Borrarlo.

**D.** Publicarlo.

3. ¿Dónde debe guardarse una fecha confirmada?

**A.** Solo en el chat.

**B.** En el calendario profesional.

**C.** En una captura.

**D.** En la memoria.

4. ¿Qué debes pedir ante una contratación?

**A.** Solo el nombre.

**B.** Fecha, lugar, formato, condiciones y presupuesto orientativo.

**C.** Una fotografía.

**D.** Seguidores.

5. ¿Para qué sirven las etiquetas?

**A.** Para sustituir contratos.

**B.** Para ordenar estados y conversaciones.

**C.** Para enviar spam.

**D.** Para ocultar contactos.

6. ¿Qué haces con un vídeo recibido?

**A.** Lo dejas en el chat.

**B.** Pides original, contexto y permiso y lo archivas.

**C.** Lo republicas siempre.

**D.** Lo borras.

7. ¿Qué debe cerrar una conversación profesional?

**A.** Un emoji.

**B.** Una acción, responsable y fecha.

**C.** Otro grupo.

**D.** Una llamada sin registro.

8. ¿Tener un número autoriza cualquier promoción?

**A.** Sí.

**B.** No, debe existir finalidad y uso adecuado.

**C.** Solo de noche.

**D.** Si hay cartel.

9. ¿Cómo colabora otra persona?

**A.** Con todas tus contraseñas.

**B.** Con acceso y funciones limitadas cuando sea posible.

**C.** Con tu teléfono personal.

**D.** Sin reglas.

10. ¿Qué protege la verificación en dos pasos?

**A.** El caché.

**B.** El acceso a la cuenta.

**C.** Los contratos impresos.

**D.** El escenario.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La agenda conserva contexto y permite actuar.

**2. B** Una confirmación escrita reduce errores.

**3. B** El calendario sostiene fechas y recordatorios.

**4. B** Los datos permiten valorar correctamente el trabajo.

**5. B** Las etiquetas ayudan a ordenar el flujo.

**6. B** El original y sus permisos deben quedar archivados.

**7. B** Todo seguimiento necesita responsable y fecha.

**8. B** El uso del contacto debe ser adecuado y respetuoso.

**9. B** La colaboración no exige entregar la cuenta.

**10. B** La verificación añade protección al acceso.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado y aplícalo a tu propio teléfono y agenda.

## Fuentes oficiales consultadas

- Centro de ayuda de WhatsApp y WhatsApp Business: perfil, seguridad, dispositivos y herramientas de empresa.
- Agencia Española de Protección de Datos: principios y recomendaciones para el tratamiento de datos personales.

# Tu web: tu carta de presentación profesional

*El lugar donde tu carrera se presenta se demuestra y se contrata*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica por qué un artista necesita una web propia, qué debe contener y cómo convertirla en una herramienta de presentación, contratación y comunicación. Aprenderás a elegir un dominio, organizar la información, mostrar tu trabajo, facilitar el contacto profesional y medir si la web cumple su objetivo.

No necesitas una página enorme ni una programación complicada. Necesitas un lugar claro, actualizado y bajo tu control que responda rápidamente a las preguntas de un promotor, un medio, una institución, una marca o una persona que acaba de descubrirte.

**IDEA CLAVE** **Las redes sociales te prestan espacio. Tu web organiza tu identidad profesional y dirige al público hacia una acción concreta.**

## Tu web no sustituye a las redes sociales

Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y Spotify ayudan a descubrirte y a mantener una conversación. Cada plataforma tiene sus reglas, formatos y algoritmos. Tu web cumple otra función: reúne lo importante, explica quién eres y permite comprobar tu trayectoria sin obligar a nadie a buscar entre cientos de publicaciones.

| Canal | Función principal |
|---|---|
| Redes sociales | Descubrimiento, actualidad, conversación y comunidad |
| Plataformas musicales | Escucha, catálogo, datos y consumo de obras |
| Mensajería | Conversación directa y seguimiento profesional |
| Web propia | Identidad, presentación, pruebas, contratación y control |

**ATENCIÓN** **Una cuenta social puede cambiar, bloquearse o perder alcance. Tu dominio debe seguir siendo la dirección estable de tu carrera.**

## Todo forma parte de tu ecosistema

La web, las redes sociales, las plataformas musicales, las fotografías, el dossier, el correo, la agenda y la forma de responder no son proyectos independientes. Son partes del mismo ecosistema profesional. Una persona puede descubrirte en un vídeo, buscarte en Google, entrar en tu web, escuchar una canción, consultar una fecha y terminar solicitando una contratación.

Todo debe contar la misma historia. El nombre, las fotografías, la biografía, los colores, el tono, los enlaces y la actividad profesional deben resultar reconocibles en todos los canales. Si cada espacio presenta una versión diferente, el público y los profesionales dudan y los buscadores encuentran más difícil relacionar la información.

**IDEA CLAVE** **Todo es tu ecosistema y todo debe estar en línea. Cada canal tiene una función diferente, pero todos deben conducir hacia la misma identidad profesional.**

## El artista también trabaja fuera del escenario

Un artista no es solamente quien se presenta delante del público durante una actuación. También es la persona que responde un correo, llega a una reunión, concede una entrevista, entrega un dossier, publica una fotografía y mantiene sus canales. Todo ello comunica profesionalidad o falta de ella.

La imagen no significa aparentar algo que no eres. Significa decidir cómo quieres ser reconocido y actuar con coherencia. Una web descuidada, una fotografía improvisada o un contacto imposible de encontrar pueden contradecir el valor que demuestras sobre el escenario.

**ATENCIÓN** **Puedes ofrecer una actuación excelente y perder una contratación antes de subir al escenario si tu presentación no transmite confianza.**

## Tu nombre necesita una dirección propia

El dominio es la dirección que escribirá el público para encontrarte. Siempre que sea posible, utiliza tu nombre artístico con una extensión sencilla. Si el nombre exacto no está disponible, añade una palabra relacionada con tu profesión antes de recurrir a números, guiones o fórmulas difíciles de recordar.

| Mejor opción | Evita |
|---|---|
| nombreartistico.com | Direcciones gratuitas largas o con publicidad ajena |
| nombreartistico.es | Números que no forman parte de tu marca |
| nombreartisticomusica.com | Guiones innecesarios y palabras difíciles de dictar |
| Un correo con el mismo dominio | Usar únicamente un correo personal improvisado |

El dominio debe registrarse a nombre del artista o de su sociedad. La agencia, el diseñador o el mánager pueden gestionarlo, pero no deberían ser sus propietarios.

**IDEA CLAVE** **Quien controla el dominio puede controlar la puerta de entrada a tu identidad digital.**

## Qué debe responder la portada

Una persona debe entender en pocos segundos quién eres, qué haces y qué puede hacer a continuación. La portada no es una autobiografía ni un collage de todo lo que has realizado.

| Pregunta | Respuesta visible |
|---|---|
| ¿Quién eres? | Nombre artístico y una imagen profesional reconocible |
| ¿Qué haces? | Una frase concreta que defina tu actividad principal |
| ¿Por qué debo continuar? | Un vídeo, lanzamiento, espectáculo o propuesta destacada |
| ¿Qué puedo hacer? | Escuchar, ver fechas, contratar, solicitar el dossier o contactar |
| ¿Sigues activo? | Próxima fecha, proyecto reciente o noticia vigente |

**ATENCIÓN** **Si la portada intenta contarlo todo, no deja claro nada. Elige una prioridad y conduce al visitante hacia ella.**

## La estructura mínima

| Sección | Contenido |
|---|---|
| Inicio | Definición, imagen, propuesta principal y llamadas a la acción |

| Sección | Contenido |
|---|---|
| Biografía | Versión breve, trayectoria seleccionada y posicionamiento actual |
| Música o trabajo | Canciones, vídeos, espectáculos, obras o servicios |
| Agenda | Próximas fechas y archivo de actuaciones relevantes |
| Prensa | Noticias, entrevistas, apariciones y materiales verificables |
| Dossier | Información descargable para contratación y medios |
| Contacto | Canal profesional claro según el tipo de consulta |

No todas las secciones necesitan estar separadas. Una web inicial puede reunirlas en una sola página. Lo importante es que exista un orden y que la información crítica resulte fácil de localizar desde un smartphone.

## Tu biografía debe ayudarte a trabajar

La biografía profesional no es una lista interminable ni una colección de adjetivos. Debe explicar tu identidad artística, tu propuesta, los hitos que la respaldan y el momento actual de tu carrera.

| Versión | Uso |
|---|---|
| Una frase | Portada, perfiles y presentaciones rápidas |
| Cien palabras | Programas, notas breves y plataformas |
| Trescientas palabras | Web, dossier y medios |

| Versión | Uso |
|---|---|
| Cronología ampliada | Archivo profesional y consultas específicas |

Escribe para la persona que necesita presentarte o contratarte. Incluye datos demostrables y elimina todo lo que no apoye el posicionamiento que quieres construir.

## Demuestra no solamente afirmes

Decir que eres excelente no sustituye una prueba. La web debe mostrar fragmentos de actuaciones, canciones, entrevistas, fotografías, testimonios y datos seleccionados que permitan valorar tu trabajo.

| Afirmación | Prueba útil |
|---|---|
| Tengo experiencia en directo | Vídeo con buen sonido, público y contexto |
| He trabajado en medios | Enlace, fotografía, fecha y nombre del programa |
| Mi espectáculo funciona | Descripción, duración, ficha técnica y material real |
| Tengo trayectoria | Hitos ordenados y verificables |
| Conecto con el público | Imágenes, testimonios autorizados y resultados medibles |

**IDEA CLAVE** **Una web profesional convierte una promesa en una prueba y una prueba en una razón para contactar.**

## El dossier de contratación

El dossier debe poder consultarse en la web y descargarse en PDF. Su función es ayudar a que una persona presente, valore y contrate el espectáculo sin pedir información básica varias veces.

- Nombre artístico y definición profesional.
- Descripción del espectáculo o propuesta.
- Biografía breve y trayectoria relevante.
- Fotografías de prensa en buena resolución.
- Vídeos y audios representativos.
- Duración, formato y necesidades técnicas.
- Público al que se dirige y contextos adecuados.
- Datos de contacto y representación.

**ATENCIÓN** **No publiques datos privados, documentos de identidad, contratos, tarifas confidenciales ni información que facilite una suplantación.**

## Una web debe facilitar la contratación

La persona interesada no debería adivinar a quién escribir. Crea un contacto profesional visible y explica qué información necesitas para responder con rapidez.

| Dato solicitado | Por qué ayuda |
|---|---|
| Nombre y entidad | Permite identificar al interlocutor |
| Ciudad y recinto | Sitúa el trabajo y el desplazamiento |
| Fecha aproximada | Permite comprobar disponibilidad |
| Tipo de evento | Ayuda a proponer el formato adecuado |
| Aforo y condiciones | Permite valorar necesidades técnicas |
| Presupuesto orientativo | Evita conversaciones incompatibles |

| Dato solicitado | Por qué ayuda |
|---|---|
| Teléfono y correo | Facilita el seguimiento profesional |

No conviertas el formulario en un interrogatorio. Solicita lo necesario para calificar la oportunidad y continúa después la conversación por el canal adecuado.

## Agenda y actualidad

Una agenda actualizada demuestra actividad y permite que público, medios y profesionales sepan dónde verte. Incluye fecha, ciudad, recinto, tipo de evento y enlace oficial de información o entradas.

Cuando una actuación termina, no es necesario borrar todo. Traslada las fechas relevantes a un archivo de trayectoria. Una agenda vacía puede interpretarse como inactividad; una agenda desactualizada transmite abandono.

| Antes del evento | Después del evento |
|---|---|
| Fecha, lugar, entradas y contenido de preparación | Fotografías, vídeo, noticia y enlace al archivo |
| Llamada clara para asistir | Prueba de actividad y material reutilizable |

## Tu web también es un archivo

Las redes sociales ordenan el contenido según sus propios intereses. Una web permite organizarlo por proyectos, fechas, formatos y etapas. No debe almacenar todos los archivos originales, pero sí presentar y conectar los elementos que explican tu carrera.

| Archivo visible | Archivo privado |
|---|---|
| Selección de vídeos, fotografías, prensa, fechas y obras | Originales, contratos, autorizaciones, facturas y copias de seguridad |

| Archivo visible | Archivo privado |
|---|---|
| Material preparado para público y profesionales | Material completo para futuras ediciones y acreditación |

**IDEA CLAVE** **Lo que hoy parece una actuación más puede ser mañana una prueba de trayectoria, una efeméride o el origen de un documental.**

## Buscadores y contenido útil

Una web no aparece en los primeros resultados por escribir muchas veces el nombre del artista. Google recomienda crear contenido útil para las personas, utilizar títulos descriptivos, organizar las páginas, añadir texto alternativo a las imágenes y acompañar vídeos con información relevante.

Utiliza tu nombre artístico de forma coherente. Escribe páginas comprensibles para quien no te conoce. Explica cada espectáculo, canción, aparición o proyecto con contexto, lugar, fecha y participantes cuando aporten valor.

| Buena práctica | Error frecuente |
|---|---|
| Una página clara para cada proyecto importante | Una portada con todo mezclado |
| Títulos y direcciones descriptivas | Páginas llamadas contenido o nuevo |
| Texto junto a imágenes y vídeos | Galerías sin nombres ni contexto |
| Información original y actualizada | Copiar la misma biografía en todas partes |

**ATENCIÓN** **Nadie puede garantizarte la primera posición en Google. El posicionamiento se trabaja; no se compra como una promesa segura.**

## La web debe funcionar en un smartphone

La mayoría de las personas abrirá el enlace desde un teléfono. Comprueba personalmente cada página en Android y iPhone. El texto debe leerse sin ampliar, los botones deben poder pulsarse y los vídeos no deben bloquear la navegación.

- La portada carga con rapidez.
- El menú se entiende y puede cerrarse.
- Los textos tienen tamaño suficiente.
- Las fotografías no aparecen deformadas.
- Los vídeos se reproducen sin ocupar toda la pantalla por sorpresa.
- El formulario puede completarse con comodidad.
- El teléfono y el correo funcionan al pulsarlos.

## Mide acciones no solamente visitas

Una web profesional debe medir resultados. Google Analytics puede recoger datos del sitio y convertirlos en informes. También puedes utilizar otras herramientas compatibles con tus necesidades de privacidad.

| Métrica | Pregunta que responde |
|---|---|
| Páginas visitadas | ¿Qué interesa realmente? |
| Origen del tráfico | ¿Llegan desde Google, redes, prensa o campañas? |
| Clics en contacto | ¿La web genera conversaciones? |
| Descargas del dossier | ¿Los profesionales consultan el material? |
| Clics en entradas | ¿La web ayuda a vender? |
| Suscripciones | ¿Convierte visitantes en una relación propia? |

**IDEA CLAVE** **Mil visitas sin ninguna acción pueden valer menos que diez visitas de promotores que descargan el dossier y contactan.**

## Privacidad y cookies

Si la web recoge datos mediante formularios, listas de correo, analítica, publicidad o cookies, necesita información legal y una configuración adaptada a lo que realmente utiliza. No copies textos legales de otra página ni instales herramientas sin saber qué datos recogen.

La Agencia Española de Protección de Datos indica que, cuando sea necesario solicitar consentimiento para cookies, aceptar y rechazar deben presentarse de forma destacada, al mismo nivel y con una facilidad equivalente. La situación concreta debe revisarla una persona especializada cuando exista tratamiento relevante de datos.

- Identifica al responsable de la web.
- Explica para qué se utilizan los datos del formulario.
- Solicita únicamente los datos necesarios.
- Protege el acceso a los mensajes recibidos.
- Publica los avisos aplicables y mantenlos actualizados.
- Configura correctamente cookies, analítica y herramientas externas.

## Control y seguridad

| Activo | Control recomendado |
|---|---|
| Dominio | Titularidad del artista y renovación automática comprobada |
| Alojamiento | Cuenta conocida, factura accesible y copia de seguridad |
| Gestor web | Usuario administrador del artista y permisos separados |
| Correo | Contraseña única y verificación en dos pasos |
| Analítica | Propiedad creada bajo una cuenta controlada por el artista |

| Activo | Control recomendado |
|---|---|
| Material | Originales guardados fuera de la web |
| Proveedores | Acceso revocable sin perder dominio, contenido ni datos |

**ATENCIÓN** **Que otra persona construya la web no significa que deba ser dueña del dominio, del alojamiento, de las estadísticas o del correo.**

## Mantener es más importante que inaugurar

Una web abandonada perjudica más de lo que ayuda. No publiques una sección de noticias si nunca podrás actualizarla. Diseña un mantenimiento pequeño y sostenible.

| Frecuencia | Revisión |
|---|---|
| Cada semana | Agenda, enlaces de entradas y consultas recibidas |
| Cada mes | Portada, proyecto destacado, métricas y copias de seguridad |
| Cada trimestre | Biografía, dossier, fotografías, vídeos y enlaces |
| Cada año | Dominio, alojamiento, seguridad, privacidad y estrategia |

## Plan para crear tu web

**1. Define.** Escribe quién eres, para quién existe la web y qué acción principal esperas.

**2. Registra.** Elige un dominio sencillo y asegúrate de conservar su titularidad.

**3. Reúne.** Prepara biografías, fotografías, vídeos, agenda, dossier y contactos.

**4. Ordena.** Construye una navegación breve y comprensible desde un smartphone.

**5. Publica.** Activa solamente las secciones completas y revisadas.

**6. Protege.** Configura accesos, copias, privacidad, cookies y renovación.

**7. Mide.** Define clics y acciones que demuestran valor profesional.

**8. Mantén.** Asigna una revisión periódica y elimina información obsoleta.

## Errores frecuentes

- Creer que una cuenta de Instagram sustituye una web profesional.
- Registrar el dominio a nombre del diseñador o de una agencia.
- No explicar claramente a qué se dedica el artista.
- Publicar una biografía interminable sin una versión breve.
- Subir fotografías y vídeos sin seleccionar ni contextualizar.
- Ocultar el contacto o utilizar únicamente mensajes privados.
- Mantener fechas antiguas como si todavía fueran próximas.
- No probar la web desde un smartphone.
- Medir visitas sin medir solicitudes, descargas o ventas.
- Instalar cookies y herramientas sin configurar la privacidad.
- Entregar a un proveedor todos los accesos administrativos.
- Construir una página que nadie puede actualizar después.

## Resumen operativo

- La web es la dirección estable de tu identidad profesional.
- Las redes atraen atención y la web organiza la decisión.
- Dominio, alojamiento, correo y analítica deben permanecer bajo tu control.
- La portada debe explicar quién eres, qué haces y qué debe hacer el visitante.
- Biografía, pruebas, agenda, dossier y contacto forman la estructura mínima.
- El contenido debe ayudar a personas y buscadores a comprender tu carrera.
- La experiencia desde un smartphone es prioritaria.
- El valor se mide por acciones profesionales, no solamente por visitas.
- Privacidad y cookies deben responder a las herramientas realmente instaladas.
- Una web sencilla y actualizada vale más que una web espectacular abandonada.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Cuál es la función principal de una web profesional?

   **A.** Sustituir cualquier red social.

   **B.** Organizar la identidad, demostrar el trabajo y facilitar la contratación.

   **C.** Publicar solamente fotografías.

   **D.** Acumular visitas sin objetivo.

2. ¿Quién debe controlar el dominio?

   **A.** El artista o su sociedad.

   **B.** Cualquier diseñador que cree la página.

   **C.** Un fan.

   **D.** La primera agencia que lo registre.

3. ¿Qué debe entenderse rápidamente en la portada?

   **A.** Toda la historia personal.

   **B.** Quién eres, qué haces y cuál es la siguiente acción.

   **C.** Todas tus publicaciones.

   **D.** La tecnología utilizada.

4. ¿Qué debe hacer una biografía profesional?

   **A.** Enumerar absolutamente todo.

   **B.** Explicar identidad, propuesta, pruebas y momento actual.

   **C.** Utilizar únicamente adjetivos.

   **D.** Hablar solo de la vida privada.

5. ¿Para qué sirve el dossier?

   **A.** Para ocultar la información.

**B.** Para facilitar que un profesional valore y presente la contratación.

**C.** Para publicar contratos privados.

**D.** Para sustituir las actuaciones.

6. ¿Qué es más importante al medir la web?

**A.** Solamente el número de visitas.

**B.** Las acciones relacionadas con contacto, dossier, entradas o suscripción.

**C.** El número de colores.

**D.** La cantidad de páginas.

7. ¿Cómo debe funcionar la web en un smartphone?

**A.** Con texto pequeño para que quepa más.

**B.** Con lectura, navegación, botones y formularios cómodos.

**C.** Solamente en horizontal.

**D.** Sin contacto visible.

8. ¿Qué debe hacerse con las cookies?

**A.** Copiar cualquier aviso.

**B.** Configurar información y consentimiento según las herramientas y datos utilizados.

**C.** Aceptarlas automáticamente.

**D.** Ignorarlas siempre.

9. ¿Qué debe ocurrir cuando termina una actuación?

**A.** Borrar cualquier prueba.

**B.** Convertir la fecha en parte del archivo cuando resulte relevante.

**C.** Mantenerla como próxima para siempre.

**D.** Cerrar la web.

10. ¿Cuál es una buena política de mantenimiento?

**A.** Actualizar solamente cuando alguien se queje.

**B.** Establecer revisiones semanales, mensuales, trimestrales y anuales.

**C.** Publicar noticias que nunca se actualizarán.

**D.** Entregar todas las claves a un proveedor.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La web concentra identidad, pruebas y acciones profesionales.

**2. A** El proveedor puede gestionar el dominio sin ser su propietario.

**3. B** La portada debe orientar con rapidez y no obligar a investigar.

**4. B** La biografía selecciona información que apoya el posicionamiento.

**5. B** El dossier reduce fricción y reúne el material de contratación.

**6. B** Una acción útil demuestra mejor el resultado que una visita aislada.

**7. B** La web debe ser legible y utilizable desde el dispositivo real del público.

**8. B** La configuración depende de los datos y tecnologías efectivamente utilizados.

**9. B** El archivo conserva pruebas y permite reutilizar el valor profesional.

**10. B** Un calendario sencillo evita que la web transmita abandono.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y comprueba cómo se aplica a tu propia web.

## Fuentes oficiales consultadas

- Centro de la Búsqueda de Google: guía de SEO, contenido útil y requisitos técnicos para buscadores.
- Ayuda de Google Analytics: medición de sitios web, informes y acciones del público.
- Agencia Española de Protección de Datos: guías sobre cookies, información y consentimiento.

# Tu canal de YouTube

*Contenido archivo y posicionamiento para tu carrera*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo convertir YouTube en un activo profesional de tu carrera. Aprenderás a definir el canal, organizarlo, elegir formatos, publicar con intención, conservar tu archivo, medir resultados y proteger el acceso y los derechos de cada contenido.

YouTube no debe ser el lugar al que subes cualquier vídeo cuando te acuerdas. Puede ser tu escenario permanente, tu archivo público, una puerta de descubrimiento y una prueba de valor para público, promotores, medios y marcas.

**IDEA CLAVE** **Tu canal no es una carpeta de vídeos. Es un medio de comunicación dirigido por ti.**

## YouTube dentro de tu ecosistema

Cada canal cumple una función. Un vídeo corto puede llamar la atención en Instagram o TikTok; YouTube puede desarrollar la historia, conservarla y permitir que se encuentre meses o años después. Tu web puede ordenar el proyecto y el correo o WhatsApp pueden convertir el interés en una conversación profesional.

| Canal | Función |
| --- | --- |
| Instagram y TikTok | Descubrimiento rápido, actualidad y conversación |

| Canal | Función |
|---|---|
| YouTube | Profundidad, búsqueda, archivo, autoridad y comunidad audiovisual |
| Web | Identidad, dossier, agenda, contacto y contratación |
| Spotify y plataformas | Escucha y distribución del catálogo musical |
| Correo y WhatsApp | Relación directa y seguimiento profesional |

**ATENCIÓN** **Publicar el mismo archivo de la misma forma en todos los canales no es una estrategia. Adapta la pieza, pero conserva una identidad reconocible.**

## La diferencia entre pasar y permanecer

En una red de consumo rápido, muchas publicaciones pierden visibilidad en poco tiempo. En YouTube, un contenido bien explicado puede seguir apareciendo por búsquedas, recomendaciones, listas de reproducción, enlaces y consultas directas. Eso no garantiza audiencia, pero amplía su vida útil.

Una entrevista completa, una actuación bien grabada, un ensayo con contexto o un documental breve pueden seguir demostrando quién eres cuando la publicación original en otras redes ya desapareció del recorrido cotidiano.

**IDEA CLAVE** **La actualidad atrae. El archivo bien organizado construye carrera.**

## Primero define la promesa del canal

Antes de publicar, responde: ¿por qué debería volver una persona a este canal? La respuesta no puede ser solamente porque eres tú. Debe expresar qué experiencia recibirá el público de forma constante.

| Promesa clara | Canal confuso |
|---|---|
| Actuaciones, proceso creativo y vida profesional de una cantante | Vídeos aleatorios de canciones, política, comidas y contenidos ajenos |
| Monólogos, preparación y giras de un humorista | Cualquier tema que haya sido tendencia ese día |
| Entrevistas y conversaciones sobre una especialidad artística | Conversaciones sin relación ni público definido |

**ATENCIÓN** **No puedes ocupar todos los casilleros al mismo tiempo. Elige el territorio por el que quieres ser recordado.**

## Tu canal debe reconocerse en segundos

YouTube permite personalizar la portada del canal, la imagen, el nombre, el identificador, la descripción, los enlaces, un vídeo destacado y distintas secciones. Utiliza esos espacios para explicar tu identidad, no para decorarla.

| Elemento | Qué debe comunicar |
|---|---|
| Nombre e identificador | El mismo nombre artístico utilizado en tu ecosistema |
| Fotografía | Una imagen actual, clara y reconocible |
| Banner | Identidad, propuesta y, si procede, proyecto vigente |
| Descripción | Quién eres, qué encontrará el público y cómo contactarte |
| Enlaces | Web, contratación, música, entradas y redes prioritarias |

| Elemento | Qué debe comunicar |
|---|---|
| Vídeo destacado | Una presentación breve para quien todavía no te conoce |

## Ordena la portada como una programación

La página principal del canal puede organizar contenidos destacados y secciones. No obligues a una persona a recorrer años de subidas para entenderte. Presenta primero lo mejor y separa los formatos con lógica.

- Empieza aquí: vídeo de presentación o pieza representativa.
- Últimos estrenos: contenidos recientes que mantienen la actualidad.
- Actuaciones: directos seleccionados y ordenados.
- Entrevistas y conversaciones: apariciones con contexto.
- Backstage y proceso creativo: el acceso que el público no suele tener.
- Archivo: etapas anteriores que siguen aportando valor.

**IDEA CLAVE** **La portada del canal es una parrilla de programación. Tú decides qué encuentra primero cada visitante.**

## Los formatos cumplen trabajos diferentes

| Formato | Uso profesional |
|---|---|
| Vídeo largo | Desarrollar actuaciones, historias, entrevistas, tutoriales o documentales |
| Short | Captar atención con una idea, momento o fragmento vertical |
| Directo | Crear un encuentro simultáneo, estreno, ensayo o conversación |
| Lista de reproducción | Ordenar series, etapas, espectáculos y temas |

| Formato | Uso profesional |
|---|---|
| Publicación de comunidad | Conversar, anticipar y mantener relación entre vídeos |

No elijas siempre el formato más rápido. El formato debe responder al objetivo. Un Short puede despertar curiosidad; un vídeo largo puede demostrar capacidad; una lista puede conducir a varias piezas relacionadas.

## Un trabajo genera muchos activos

Cuando te contratan para una actuación, una charla, una entrevista o una presentación, no recibes solamente un caché. También aparece una oportunidad extraordinaria de documentar tu trabajo. Un creador habitual pagaría por acceder al escenario, al camerino, al viaje y a la preparación que forman parte natural de tu profesión.

| Momento | Contenido posible |
|---|---|
| Antes | Preparación, repertorio, vestuario, viaje, montaje y expectativas |
| Durante | Actuación completa, canciones, reacción del público y momentos clave |
| Después | Conclusiones, agradecimiento, desmontaje, prensa y aprendizaje |
| Semanas después | Fragmentos, historia de una canción, análisis y archivo temático |
| Meses después | Efeméride, recopilación, documental o pieza nunca publicada |

**ATENCIÓN** **Pide todo el material original. No aceptes solamente los fragmentos que otra persona decidió elegir por ti.**

## Grábalo todo conserva y decide después

La persona que graba puede entregar una selección rápida, pero el artista debe solicitar también los archivos completos. Hoy quizá publiques treinta segundos. Dentro de un año podrías necesitar una canción entera, una declaración, una toma del público o una prueba de trayectoria que nadie consideró importante en ese momento.

Conservar no significa publicar todo. Significa mantener la capacidad de decidir. Guarda originales con fecha, lugar, autor de la grabación, permisos y una descripción comprensible. Mantén al menos una copia adicional en otro soporte o servicio.

**IDEA CLAVE** **El archivo completo te pertenece. La edición es una decisión de hoy; el original puede tener valor toda la vida.**

## Graba pensando en YouTube

Un vídeo profesional no exige siempre una gran producción, pero sí una intención. El sonido de una actuación suele importar más que una imagen espectacular. Acuerda antes quién graba, qué debe cubrir y cómo entregará el material.

- Graba una versión horizontal estable cuando el destino principal sea un vídeo largo.
- Graba también planos verticales si vas a producir Shorts y piezas para otras redes.
- Prioriza una señal de audio limpia o una grabadora próxima a la fuente.
- Conserva algunos segundos antes y después de cada momento para poder editar.
- Registra ambiente, público, llegada, montaje y backstage con autorización.
- Anota fecha, lugar, participantes y contexto antes de olvidar los detalles.

**ATENCIÓN** **No entregues tu smartphone desbloqueado a una persona desconocida para que te grabe. Utiliza otro dispositivo o alguien de confianza.**

## El título debe prometer y cumplir

Un buen título ayuda a comprender el vídeo y genera una expectativa verdadera. Incluye el nombre artístico, la pieza o tema y el contexto cuando aporte valor. Evita engañar: una promesa exagerada puede conseguir un clic y perder la confianza.

| Débil | Más útil |
|---|---|
| Mi actuación | Nombre artístico interpreta Canción en directo en Ciudad |
| Entrevista nueva | Nombre artístico habla de Proyecto y su próxima gira |
| Backstage | Cómo preparo mi camerino antes de un concierto |
| Qué noche | El momento que cambió el concierto en Recinto |

**IDEA CLAVE** **El título atrae a la persona adecuada; el vídeo debe responder exactamente a esa promesa.**

## La miniatura es la portada no el contenido

La miniatura debe ser legible en una pantalla pequeña, reconocible y coherente con el canal. Utiliza una imagen fuerte, poco texto y contraste suficiente. No copies estilos ajenos que contradigan tu posicionamiento.

- Muestra un rostro o una escena que exprese el momento real.
- Utiliza tipografía y colores consistentes.
- Evita frases largas y detalles imposibles de ver.
- No anuncies invitados, conflictos o resultados que el vídeo no contiene.
- Prueba la miniatura a tamaño pequeño antes de publicarla.

## La descripción debe abrir caminos

Las primeras líneas deben explicar qué verá la persona y cuál es la acción prioritaria. Después puedes añadir contexto, participantes, créditos, capítulos, enlaces oficiales y datos de contratación.

| Orden | Contenido |
|---|---|
| 1 | Resumen claro del vídeo |
| 2 | Acción principal: entradas, escucha, web o suscripción |
| 3 | Contexto, fecha, lugar, obra y participantes |
| 4 | Créditos, permisos y enlaces oficiales |
| 5 | Contacto profesional y otros contenidos relacionados |

**ATENCIÓN** **No llenes la descripción de enlaces sin jerarquía. Decide qué quieres que haga la persona después de ver el vídeo.**

## Las listas de reproducción construyen recorridos

Una lista de reproducción no es solamente una carpeta. Puede conducir al público de una pieza a otra y explicar una etapa de tu carrera. Pon nombres claros, escribe una descripción y revisa el orden.

| Lista | Recorrido |
|---|---|
| Concierto completo | Inicio, canciones, momentos y cierre de una misma actuación |
| Canciones en directo | Selección de actuaciones de distintas fechas |
| Mi historia | Entrevistas y piezas que explican trayectoria y evolución |
| Detrás del escenario | Preparación, ensayos, viajes y equipo |
| Proyecto actual | Videoclip, proceso, entrevistas, directo y resultados |

## Publicar no significa vaciar el teléfono

Subir diez vídeos el mismo día no multiplica necesariamente el resultado. Cada pieza necesita una función, una presentación y tiempo para recorrer su audiencia. Si publicas sin pausa, puedes obligar a tus propios contenidos a competir entre sí.

| Impulso | Decisión profesional |
|---|---|
| Publicar todo al terminar el concierto | Guardar, seleccionar y programar una secuencia |
| Subir cinco versiones casi iguales | Elegir una principal y reservar las demás |
| Publicar porque hoy ocurrió | Publicar cuando la pieza pueda alcanzar su objetivo |
| Copiar el vídeo sin contexto | Editar, titular, acreditar y conectar con el siguiente paso |

**IDEA CLAVE** **La inmediatez ayuda cuando está controlada. Si no lo está, espera, edita y comunica mejor.**

## Un calendario que prolonga cada proyecto

No existe una frecuencia universal. Empieza con una cadencia que puedas sostener y deja que los datos de tu propio canal te enseñen. Una actuación puede alimentar varias semanas sin repetirse si cada pieza cuenta algo diferente.

| Semana | Ejemplo de publicación |
|---|---|
| Antes | Preparación, historia del lugar o invitación |
| Del evento | Short controlado o mensaje desde el recinto |

| Semana | Ejemplo de publicación |
|---|---|
| Después | Vídeo principal con una actuación o relato completo |
| Siguiente | Backstage, aprendizaje o respuesta a comentarios |
| Más adelante | Otra canción, archivo temático o aniversario |

## Derechos antes de publicar

Que aparezcas en un vídeo no significa que controles automáticamente todos sus elementos. Puede haber derechos sobre la composición, la grabación, la interpretación, las imágenes, el recinto, el programa de televisión o las personas identificables. Aclara por escrito qué puedes utilizar y durante cuánto tiempo.

YouTube analiza las subidas mediante sistemas de gestión de derechos como Content ID. Una coincidencia puede originar una reclamación, restricciones o reparto de ingresos, según la decisión del titular. Una reclamación no debe ignorarse ni disputarse sin fundamento.

| Antes de subir | Comprueba |
|---|---|
| Música | Autoría, master, licencia, versión y territorio |
| Grabación ajena | Permiso de uso, edición y publicación |
| Televisión o podcast | Acuerdo sobre fragmentos, créditos y plataformas |
| Público y menores | Autorizaciones y contexto de captación |
| Marcas y recinto | Limitaciones contractuales o promocionales |

**ATENCIÓN** **Pagar a alguien para grabar no siempre te transfiere todos los derechos. Define entrega de originales y usos permitidos antes del trabajo.**

## Canal oficial de artista

YouTube dispone de canales oficiales de artista que pueden reunir suscriptores y contenidos musicales procedentes de distintos canales en un único lugar. La elegibilidad y el proceso dependen de las condiciones vigentes, del distribuidor o sello y de la presencia musical del artista.

Solicitarlo puede ser útil cuando existe catálogo distribuido, pero no sustituye la estrategia editorial. Un distintivo no arregla un canal sin identidad, calendario, archivo ni control.

## Mide para decidir

YouTube Studio ofrece datos del canal y de cada vídeo. No busques una cifra aislada para sentirte bien. Formula una pregunta, compara piezas semejantes y decide una mejora concreta.

| Dato | Pregunta útil |
|---|---|
| Impresiones y clics | ¿Título y miniatura atraen al público adecuado? |
| Duración media | ¿La estructura mantiene el interés? |
| Retención | ¿En qué momento se marcha o regresa la audiencia? |
| Fuentes de tráfico | ¿Te encuentran por búsqueda, recomendación o enlaces? |
| Audiencia | ¿Quién vuelve y cuándo está conectado? |
| Suscripciones | ¿Qué contenido convierte una visita en relación? |

**IDEA CLAVE** **No copies la estrategia de otro canal. Tu propio público te enseña mediante prueba, error y medición.**

## El algoritmo trabaja con señales

Nadie dispone de una fórmula permanente para controlar las recomendaciones. YouTube utiliza numerosas señales que cambian y se combinan de manera distinta según la persona y el contexto. Lo que funciona para otro artista no se vuelve automáticamente replicable para ti.

Sí puedes trabajar la base: una promesa clara, contenido que cumple, presentación comprensible, satisfacción del público, continuidad y análisis. El algoritmo no necesita que adivines su código; necesita señales consistentes de quién puede valorar tu contenido.

**ATENCIÓN** **Desconfía de quien venda una fórmula secreta o garantice visitas, suscriptores o posicionamiento.**

## Monetizar no significa solamente publicidad

Los requisitos y funciones del programa de monetización pueden cambiar. Consúltalos en la ayuda oficial antes de tomar decisiones. Además, esperar ingresos publicitarios no debe ser el único objetivo profesional del canal.

| Valor | Resultado posible |
|---|---|
| Autoridad | Un promotor comprende el espectáculo y solicita información |
| Descubrimiento | Una persona escucha una canción y entra en tu ecosistema |
| Conversión | Venta de entradas, música, productos o experiencias |

| Valor | Resultado posible |
|---|---|
| Comunidad | Suscripciones, comentarios y público que regresa |
| Catálogo | Obras y actuaciones que continúan generando interés |
| Colaboración | Medios, marcas y artistas encuentran pruebas de tu trabajo |

## Tu comunidad necesita conversación

Responde comentarios con criterio, formula preguntas relacionadas con el vídeo y observa qué pide el público. No conviertas el espacio en una discusión permanente ni alimentes provocaciones que contradigan tu línea editorial.

- Fija un comentario que amplíe el contenido o dirija a la siguiente acción.
- Agradece aportaciones concretas y reconoce a colaboradores.
- Modera insultos, datos privados, suplantaciones y enlaces peligrosos.
- Convierte preguntas repetidas en futuros vídeos.
- No confundas curiosidad por una polémica con una comunidad artística.

**IDEA CLAVE** **Curiosear no es gustar. Una comunidad se construye cuando las personas vuelven por tu propuesta, no por un incendio.**

## Control y seguridad

El canal debe permanecer bajo una cuenta controlada por el artista o su estructura profesional. YouTube permite conceder permisos con distintos niveles sin compartir la contraseña de la cuenta de Google.

| Acción | Criterio |
|---|---|
| Propiedad | Cuenta y recuperación controladas por el artista |
| Colaboradores | Permiso mínimo necesario y revocable |
| Contraseña | Única, robusta y nunca compartida por mensajes |
| Verificación | Dos pasos y dispositivos revisados |
| Salida de proveedor | Retirar acceso el mismo día que termina la relación |
| Archivo | Originales y copias fuera de YouTube |

**ATENCIÓN** **Una agencia puede gestionar el canal. No necesita ser su dueña ni conocer tu contraseña personal.**

## Flujo de trabajo para cada vídeo

**1. Define.** Escribe objetivo, público y siguiente acción antes de editar.

**2. Reúne.** Localiza originales, audio, permisos, créditos y contexto.

**3. Selecciona.** Elige una historia principal y reserva el resto para futuras piezas.

**4. Edita.** Elimina esperas, mejora comprensión y respeta la obra y la realidad.

**5. Presenta.** Prepara título, miniatura, descripción, capítulos y lista.

**6. Comprueba.** Revisa sonido, imagen, nombres, enlaces, derechos y privacidad.

**7. Programa.** Elige fecha sin hacer competir contenidos propios.

**8. Distribuye.** Adapta avances para redes y conduce al vídeo completo.

**9. Conversa.** Responde, modera y recoge preguntas del público.

**10. Mide.** Revisa resultados y aplica un aprendizaje a la siguiente pieza.

## Errores frecuentes

- Utilizar YouTube como un almacén sin orden ni línea editorial.
- Crear varios canales dispersos sin conocer quién controla cada uno.
- Subir solamente fragmentos y perder los archivos originales.
- Publicar muchos vídeos juntos y hacerlos competir entre sí.
- Descuidar sonido, título, miniatura y descripción.
- Mezclar contenidos que atraen públicos incompatibles sin una razón.
- Copiar tendencias que no construyen el posicionamiento artístico.
- Ignorar derechos de música, imágenes, programas o colaboradores.
- Compartir la contraseña en lugar de conceder permisos.
- Medir solamente visitas y no observar retención, regreso o conversión.
- Abandonar el canal después de una campaña o un lanzamiento.
- Creer que monetizar publicidad es la única forma de obtener valor.

## Resumen operativo

- YouTube es un medio propio, un archivo y una puerta de descubrimiento.
- El canal necesita una promesa, un público y una línea editorial.
- Vídeos, Shorts, directos, publicaciones y listas cumplen funciones distintas.
- Cada trabajo profesional puede generar contenido antes, durante y después.
- Solicita originales completos y conserva un archivo identificado.
- Título, miniatura y descripción deben prometer con claridad y cumplir.
- Programa para prolongar el valor y evita competir contra ti mismo.
- Comprueba derechos antes de publicar y no disputes reclamaciones sin base.
- Mide tu propio canal y aprende mediante prueba, error y comparación.
- Mantén propiedad, seguridad y permisos bajo control del artista.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué debe ser un canal profesional de YouTube?

**A.** Una carpeta para cualquier vídeo.

**B.** Un medio con identidad, archivo y objetivos.

**C.** Una copia de TikTok.

**D.** Un canal controlado por una agencia.

2. ¿Qué debes pedir a quien graba una actuación?

**A.** Solamente su fragmento favorito.

**B.** Los originales completos, además de las piezas editadas acordadas.

**C.** Una captura de pantalla.

**D.** Que publique primero en su cuenta.

3. ¿Para qué sirve una lista de reproducción?

**A.** Solo para guardar vídeos privados.

**B.** Para ordenar recorridos y conectar piezas relacionadas.

**C.** Para sustituir el canal.

**D.** Para evitar escribir títulos.

4. ¿Qué debe hacer un buen título?

**A.** Prometer una experiencia real y comprensible.

**B.** Engañar para obtener cualquier clic.

**C.** Utilizar solamente mayúsculas.

**D.** Ocultar el tema.

5. ¿Por qué no conviene publicar todo el mismo día?

**A.** Porque YouTube solo permite un vídeo.

**B.** Porque los contenidos pueden competir entre sí y perder recorrido.

**C.** Porque el archivo desaparece.

**D.** Porque no existen programaciones.

6. ¿Qué dato ayuda a detectar dónde abandona el público?

**A.** El color del banner.

**B.** La retención de audiencia.

**C.** El número de enlaces.

**D.** La antigüedad de la cuenta.

7. ¿Qué debes hacer antes de subir una actuación con música?

**A.** Suponer que todo te pertenece.

**B.** Comprobar derechos, permisos y condiciones de uso.

**C.** Cambiar el título de la canción.

**D.** Publicarla desde otra cuenta.

8. ¿Cómo debe colaborar una agencia en el canal?

**A.** Con tu contraseña personal.

**B.** Con un permiso adecuado y revocable.

**C.** Como propietaria obligatoria.

**D.** Sin que puedas retirar el acceso.

9. ¿Qué significa monetizar profesionalmente el canal?

**A.** Cobrar únicamente anuncios.

**B.** Generar autoridad, comunidad, ventas, contratación y otros resultados.

**C.** Comprar visitas.

**D.** Publicar sin medir.

10. ¿Cuál es la mejor estrategia frente al algoritmo?

**A.** Copiar exactamente a otro artista.

**B.** Construir una base coherente y aprender de los datos propios.

**C.** Buscar una fórmula secreta.

**D.** Cambiar de tema todos los días.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El canal debe tener una función editorial y profesional definida.

**2. B** Los originales conservan decisiones y usos que hoy todavía no conoces.

**3. B** Las listas crean recorridos y organizan el archivo público.

**4. A** Un título útil atrae sin traicionar la expectativa.

**5. B** Programar permite que cada pieza tenga espacio y objetivo.

**6. B** La retención muestra cómo evoluciona la atención durante el vídeo.

**7. B** Aparecer en la grabación no elimina los derechos de terceros.

**8. B** Los permisos permiten colaborar sin entregar la cuenta personal.

**9. B** El valor puede aparecer dentro y fuera de la publicidad.

**10. B** No existe una receta universal; tu medición orienta tu mejora.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a tu propio canal.

## Fuentes oficiales consultadas

- Ayuda de YouTube: personalización, diseño, identidad y organización del canal.
- Ayuda de YouTube: permisos del canal y gestión segura de colaboradores.
- YouTube Studio y YouTube Analytics: alcance, interacción, audiencia y rendimiento.
- Ayuda de YouTube: derechos de autor, reclamaciones y sistema Content ID.
- Ayuda de YouTube para artistas: canales oficiales y gestión de contenido musical.

# Tu música en plataformas digitales

*Distribución control perfiles ingresos y estrategia de lanzamiento*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo llevar tu música a Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music y otras plataformas mediante una distribuidora digital. Aprenderás qué servicio contratas, qué debes conservar bajo tu control, cómo preparar un lanzamiento, revisar metadatos, administrar perfiles de artista, interpretar datos y comprobar ingresos.

Publicar una canción no consiste únicamente en subir un archivo. La grabación, la portada, los créditos, los códigos, los acuerdos, las cuentas, las fechas y la promoción forman un sistema. Un error puede acompañar a una obra durante años; una estructura correcta permite cambiar de proveedor sin perder tu identidad.

**IDEA CLAVE** **La distribuidora entrega tu música. No debe convertirse en dueña de tu carrera, de tus cuentas ni de tus decisiones.**

## Qué es una distribuidora digital

La mayoría de las plataformas no recibe directamente las canciones de cada artista. Una distribuidora o agregador recibe el audio y sus metadatos, los entrega a las tiendas y servicios seleccionados, recopila los reportes y abona los ingresos conforme a su contrato.

| Participante | Función |
|---|---|
| Artista o titular | Crea o controla la grabación y autoriza su explotación |

| Participante | Función |
|---|---|
| Distribuidora | Entrega archivos y datos, recibe reportes y liquida ingresos |
| Plataforma | Ofrece la música al público y genera datos de consumo |
| Entidad o editorial | Gestiona determinados derechos cuando existe mandato |
| Público | Escucha, guarda, comparte, compra o sigue al artista |

**ATENCIÓN** **Distribución, propiedad del master, derechos de autor y representación son asuntos diferentes. No firmes como si fueran lo mismo.**

## No necesitas entregar tu obra para estar presente

En 2026 un artista puede contratar servicios de distribución sin ceder necesariamente la propiedad de sus grabaciones. Eso no significa que todos los contratos sean iguales. Algunos cobran una suscripción, otros una comisión, otros añaden servicios y algunos solicitan derechos o compromisos más amplios.

La pregunta no es solamente cuánto cuesta subir una canción. Debes saber quién conserva el master, cuánto dura el acuerdo, cómo se retira la obra, qué sucede si dejas de pagar, quién recibe el dinero y qué usos adicionales estás autorizando.

**IDEA CLAVE** **Puedes delegar la operación. No delegues la comprensión ni pierdas la capacidad de salir.**

## Modelos de distribución

| Modelo | Ventaja posible | Pregunta obligatoria |
|---|---|---|
| Suscripción | Coste previsible para publicar con frecuencia | ¿Qué ocurre con el catálogo si dejo de pagar? |
| Pago por lanzamiento | Cada obra puede mantenerse con una tarifa definida | ¿Existen renovaciones o servicios adicionales? |
| Comisión sobre ingresos | Menor pago inicial | ¿Qué porcentaje, plazo y conceptos retienen? |
| Servicio con adelanto | Financiación y apoyo inicial | ¿Qué se recupera y qué derechos se comprometen? |
| Acuerdo de sello | Puede aportar estructura y recursos | ¿Qué entrego, durante cuánto tiempo y con qué obligaciones? |

DistroKid, TuneCore, CD Baby y otras empresas utilizan modelos, planes y servicios distintos. Las tarifas y condiciones cambian. Compara siempre la documentación vigente y el contrato aplicable a tu país, catálogo y volumen de lanzamientos.

## Lo que debe permanecer bajo tu control

| Activo | Control mínimo |
|---|---|
| Masters | Archivos finales y copias de seguridad conservados por el titular |
| Cuenta de distribución | Correo, facturación, recuperación y titularidad conocidos |
| Perfiles de artista | Acceso administrativo del artista en cada plataforma |

| Activo | Control mínimo |
|---|---|
| Códigos | Registro de ISRC, UPC o EAN y relación con cada obra |
| Metadatos | Ficha maestra con títulos, créditos, versiones y fechas |
| Ingresos | Cuenta bancaria y fiscalidad controladas y conciliadas |
| Contratos | Copias firmadas, vigencia, renovaciones y salida |
| Datos | Informes descargados y archivo histórico |

**ATENCIÓN** **Que un productor, mánager o sello haya creado la cuenta no significa que deba quedarse con ella. La titularidad debe quedar acordada por escrito.**

## Antes de subir una canción

No fijes una fecha de lanzamiento hasta tener preparados todos los elementos. La prisa produce errores en nombres, créditos, portadas, perfiles y derechos que después pueden ser difíciles o imposibles de modificar sin afectar al lanzamiento.

- Master final aprobado y correctamente identificado.
- Título exacto, versión y uso coherente de mayúsculas.
- Nombre artístico escrito siempre de la misma manera.
- Autores, compositores, intérpretes, productores y colaboradores confirmados.
- Porcentajes y autorizaciones acordados por escrito.
- Portada original con derechos y especificaciones adecuadas.
- Fecha, territorios, contenido explícito e idioma revisados.
- Plan de comunicación antes, durante y después del estreno.

**IDEA CLAVE** **No publiques primero y aclares después. Una canción puede circular más rápido que tus posibilidades de corregirla.**

## Los metadatos también son tu obra

Los metadatos son los datos que identifican y describen una grabación. Permiten atribuirla, relacionarla con perfiles, repartir ingresos y localizarla. Una letra mal escrita en el nombre artístico puede crear otro perfil; un crédito omitido puede convertirse en un conflicto.

| Dato | Por qué importa |
|---|---|
| Título y versión | Distinguen original, directo, acústico, remix o remasterización |
| Artista principal e invitados | Determinan cómo aparece la obra en los perfiles |
| Autores y compositores | Atribuyen la creación y ayudan a gestionar derechos |
| ISRC | Identifica una grabación concreta |
| UPC o EAN | Identifica el lanzamiento como producto |
| Fecha original | Conserva la historia cuando se redistribuye un catálogo |
| Idioma y contenido explícito | Afectan clasificación, presentación y cumplimiento |

**ATENCIÓN** **No inventes créditos ni códigos para completar una pantalla. Si no conoces un dato, detén la subida y compruébalo.**

## Grabación y composición no son lo mismo

Una canción puede contener varios derechos. La composición protege la obra escrita o compuesta; el master corresponde a una grabación determinada; la interpretación puede generar derechos propios; la portada, el vídeo y las fotografías también tienen titulares.

| Elemento | Pregunta |
|---|---|
| Composición | ¿Quién escribió letra y música y en qué porcentajes? |
| Master | ¿Quién pagó, produjo y posee la grabación final? |
| Interpretación | ¿Quién participa y qué se acordó con cada intérprete? |
| Sample o base | ¿Existe licencia para el uso y la distribución? |
| Versión | ¿Se han revisado las autorizaciones y obligaciones aplicables? |
| Imagen | ¿La portada puede utilizarse comercialmente en todos los territorios? |

La distribuidora no sustituye el asesoramiento jurídico ni resuelve automáticamente los conflictos entre colaboradores. Si existe una duda real sobre titularidad, aclárala antes del lanzamiento.

## Repartos claros antes de los ingresos

Los porcentajes deben pactarse cuando la relación es buena, no después de que una canción funcione. Algunas distribuidoras ofrecen herramientas para dividir automáticamente determinados ingresos entre colaboradores. La herramienta ejecuta un reparto; no reemplaza el acuerdo que explica por qué existe.

- Identifica a cada participante con su nombre legal y datos de contacto.
- Separa porcentajes de composición y porcentajes del master.
- Define gastos recuperables y quién los aprueba.
- Aclara impuestos, comisiones y costes antes del reparto.
- Guarda versiones firmadas y registra cualquier modificación.
- Comprueba periódicamente que todos reciben lo acordado.

**IDEA CLAVE** **La memoria no es un contrato y una amistad no es un sistema de liquidación.**

## El calendario empieza antes del estreno

Subir una canción la noche anterior limita la revisión, el acceso previo a perfiles y las oportunidades de presentación editorial. Spotify recomienda disponer de margen antes del estreno para reclamar el perfil y presentar una canción inédita a su equipo editorial. Las herramientas y plazos pueden cambiar, por lo que debes comprobarlos en cada lanzamiento.

| Momento | Trabajo |
|---|---|
| Seis a ocho semanas antes | Derechos, master, portada, estrategia, presupuesto y materiales |
| Cuatro semanas antes | Entrega a distribuidora, revisión de perfiles y enlaces |
| Dos semanas antes | Presentaciones disponibles, contenido previo y coordinación |
| Semana del estreno | Publicación principal, conversación, prensa y seguimiento |
| Semanas posteriores | Nuevas piezas, actuaciones, historias, datos y aprendizaje |

**ATENCIÓN** **Una fecha anunciada no debe adelantarse a una entrega técnicamente confirmada. Deja margen para errores y rechazos.**

## Reclama tus perfiles de artista

Distribuir una canción crea o relaciona páginas públicas, pero no siempre concede automáticamente el control profesional. Reclama Spotify for Artists, Apple Music for Artists y los espacios equivalentes de los servicios prioritarios.

| Acción | Resultado |
|---|---|
| Verificar identidad | Acceso legítimo al perfil del artista |
| Actualizar imagen y biografía | Presentación coherente dentro del ecosistema |
| Añadir equipo con permisos | Colaboración sin compartir contraseñas |
| Revisar lanzamientos | Detección de perfiles equivocados o contenidos ajenos |
| Consultar datos | Decisiones basadas en oyentes, lugares y comportamiento |
| Utilizar herramientas | Promoción, letras, enlaces, conciertos y destacados |

**ATENCIÓN** **El primer administrador puede controlar accesos importantes. Reclama los perfiles con una cuenta profesional del artista y revisa el equipo periódicamente.**

## Un perfil no puede parecer abandonado

La fotografía, la biografía, los enlaces y el lanzamiento destacado deben coincidir con la etapa actual. Apple Music for Artists y Spotify for Artists permiten gestionar distintos elementos y consultar datos, aunque las funciones dependen del país, el perfil y el momento.

- Utiliza la misma identidad visual que en la web y las redes profesionales.
- Escribe una biografía breve que explique propuesta y momento actual.
- Conecta conciertos, vídeos, productos o enlaces cuando la función exista.
- Revisa que no aparezcan canciones de otro artista con el mismo nombre.
- Actualiza el elemento destacado cuando termina una campaña.

## No compres reproducciones

Los servicios que garantizan reproducciones, seguidores o inclusión en playlists pueden utilizar tráfico artificial o prácticas prohibidas. Spotify advierte que la manipulación confirmada puede provocar retención de ingresos, corrección de cifras, retirada de playlists y otras medidas sobre canciones o cuentas.

Una cifra falsa no construye público, no compra entradas y contamina tus datos. También puede impedirte comprender qué canciones, ciudades y contenidos funcionan realmente.

**ATENCIÓN** **Quien te vende oyentes que no existen no está promocionando tu música. Está poniendo en riesgo tu catálogo.**

## Playlists con criterio

Existen playlists editoriales, algorítmicas y creadas por usuarios. Presentar una canción mediante las herramientas oficiales no garantiza selección. Pagar por una campaña publicitaria transparente no es lo mismo que pagar por reproducciones o por una colocación engañosa.

| Práctica | Criterio |
|---|---|
| Presentación editorial oficial | Utiliza la herramienta de la plataforma y aporta contexto real |
| Contacto independiente | Comprueba identidad, audiencia, afinidad y condiciones |
| Publicidad segmentada | Mide clics, escuchas posteriores, seguidores y coste |
| Reproducciones garantizadas | Rechaza la promesa y protege el catálogo |
| Playlist sin información | No entregues dinero ni accesos sin verificar |

**IDEA CLAVE** **Una playlist puede presentar tu música. Tu carrera necesita que el oyente recuerde al artista y vuelva por decisión propia.**

## Datos que sirven para decidir

Spotify for Artists y Apple Music for Artists ofrecen datos sobre el rendimiento y el descubrimiento. Apple incluye información relacionada con Apple Music, iTunes y Shazam. No compares plataformas como si todas contaran de la misma manera.

| Dato | Decisión posible |
|---|---|
| Oyentes y reproducciones | Distinguir alcance de repetición |
| Guardados y añadidos | Detectar intención de volver |
| Seguidores | Medir relación que continúa después de una escucha |
| Ciudades y países | Priorizar campañas, prensa y posibles actuaciones |
| Fuentes de escucha | Entender playlists, perfil, búsqueda y catálogo |
| Shazam | Detectar interés cuando una persona escucha música en su entorno |

**IDEA CLAVE** **No preguntes solamente cuántas escuchas tienes. Pregunta quién vuelve, desde dónde llega y qué acción realiza después.**

## Comprueba los ingresos

Las plataformas reportan a la distribuidora y esta liquida según su contrato. Los importes pueden llegar con retraso y variar por país, servicio, tipo de consumo, plan del usuario, participación contractual y otros factores. No existe una tarifa universal garantizada por reproducción.

- Descarga los reportes originales cuando estén disponibles.
- Relaciona cada ingreso con obra, plataforma, territorio y periodo.
- Separa importes brutos, comisiones, retenciones, impuestos y netos.
- Comprueba que los repartos coinciden con los acuerdos firmados.

- Registra retiradas y conserva justificantes.
- Consulta a profesionales sobre obligaciones fiscales y derechos no incluidos.

**ATENCIÓN Miles de reproducciones no demuestran por sí solas cuánto debes cobrar. Exige reportes y aprende a conciliarlos.**

## Cambiar de distribuidora sin destruir el catálogo

Cambiar de proveedor es posible, pero debe planificarse. Conserva los mismos masters, códigos, metadatos y fecha original cuando corresponda. Confirma primero que la nueva entrega está correctamente asociada y coordina después la retirada anterior.

| Antes de mover | Comprueba |
|---|---|
| Contrato | Plazo, renovación, retirada, deuda y derechos vigentes |
| Archivo | Masters, portadas, metadatos, códigos y reportes completos |
| Perfiles | Identificadores correctos de cada artista |
| Nueva entrega | Coincidencia exacta y presencia en servicios prioritarios |
| Retirada anterior | Orden y plazo que reduzcan duplicados o interrupciones |
| Seguimiento | Reproducciones, playlists, páginas y liquidaciones pendientes |

**ATENCIÓN No elimines primero y preguntes después. Una migración mal ejecutada puede fragmentar perfiles, datos y continuidad.**

## Seguridad y accesos

Las cuentas de distribución y perfiles pueden controlar catálogo, datos personales e ingresos. Utiliza un correo profesional, contraseña única, verificación en dos pasos y datos de recuperación actualizados.

- El artista o su sociedad conserva el acceso principal.
- Cada colaborador utiliza su propia cuenta y el permiso necesario.
- Nadie recibe contraseñas por WhatsApp o correo.
- Los métodos de cobro no quedan bajo una cuenta personal ajena.
- Los accesos se revisan y revocan cuando termina una relación.
- Las copias de seguridad existen fuera de la distribuidora.

**IDEA CLAVE** **Si una persona desaparece mañana, tu música, tus datos y tus ingresos deben seguir accesibles.**

## Flujo de un lanzamiento profesional

**1. Aclara.** Define titulares, participantes, porcentajes y autorizaciones.

**2. Prepara.** Finaliza master, portada, metadatos, códigos y archivo.

**3. Elige.** Compara distribuidoras por contrato, coste, salida y necesidades.

**4. Entrega.** Sube con margen y revisa cada dato antes de confirmar.

**5. Reclama.** Controla perfiles de artista y añade al equipo mediante permisos.

**6. Presenta.** Utiliza las herramientas oficiales disponibles antes del estreno.

**7. Comunica.** Programa contenido antes, durante y después del lanzamiento.

**8. Comprueba.** Revisa servicios, perfiles, créditos, enlaces y posibles errores.

**9. Mide.** Analiza audiencia, acciones y evolución durante varias semanas.

**10. Concilia.** Descarga reportes, verifica ingresos y documenta repartos.

## Errores frecuentes

- Elegir una distribuidora únicamente por el precio anunciado.

- No leer qué ocurre con el catálogo al cancelar un plan.
- Confundir distribución con cesión del master o gestión editorial.
- Publicar sin acuerdos escritos entre colaboradores.
- Introducir nombres y créditos diferentes en cada lanzamiento.
- Entregar tarde y anunciar una fecha sin confirmación.
- No reclamar los perfiles oficiales del artista.
- Permitir que una agencia controle cuentas, recuperación y cobros.
- Comprar reproducciones, seguidores o playlists garantizadas.
- Celebrar cifras sin comprobar retención, seguidores o ingresos.
- No descargar reportes ni conservar códigos y metadatos.
- Retirar un catálogo antes de preparar correctamente la migración.

## Resumen operativo

- La distribuidora entrega archivos y datos; no debe apropiarse de tu identidad.
- Compara contrato, coste, derechos, liquidación y salida, no solamente el precio.
- Conserva masters, códigos, metadatos, cuentas, perfiles, contratos y reportes.
- Diferencia composición, master, interpretación, imagen y distribución.
- Asegura créditos, porcentajes y permisos antes de publicar.
- Entrega con margen y convierte el estreno en una campaña prolongada.
- Reclama los perfiles de artista y administra el equipo mediante permisos.
- Rechaza reproducciones artificiales y promesas de playlists garantizadas.
- Utiliza datos para conocer público, lugares, acciones y continuidad.
- Revisa ingresos y planifica cualquier cambio de distribuidora.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Cuál es la función principal de una distribuidora digital?

   **A.** Convertirse siempre en propietaria del master.

   **B.** Entregar música y metadatos a plataformas y gestionar reportes según contrato.

**C.** Escribir las canciones.

**D.** Garantizar el éxito.

2. ¿Qué debes comparar al elegir distribuidora?

**A.** Solo el precio inicial.

**B.** Contrato, costes, derechos, servicios, liquidación y salida.

**C.** El color de su web.

**D.** El número de anuncios.

3. ¿Por qué son importantes los metadatos?

**A.** Porque decoran el audio.

**B.** Porque identifican, atribuyen y relacionan la grabación.

**C.** Porque sustituyen al master.

**D.** Porque eliminan los contratos.

4. ¿Cuándo deben acordarse los porcentajes?

**A.** Después de que exista un conflicto.

**B.** Antes del lanzamiento y por escrito.

**C.** Cuando pague la plataforma.

**D.** Nunca.

5. ¿Qué debes hacer con los perfiles de artista?

**A.** Dejarlos siempre en manos de la distribuidora.

**B.** Reclamarlos y conservar acceso administrativo.

**C.** Crear uno nuevo cada año.

**D.** Compartir una contraseña con todos.

6. ¿Qué riesgo tienen las reproducciones garantizadas?

**A.** Ninguno.

**B.** Pueden ser artificiales, distorsionar datos y provocar sanciones.

**C.** Solo mejoran las cifras.

**D.** Aumentan automáticamente las entradas.

7. ¿Existe una tarifa universal por reproducción?

**A.** Sí, es idéntica siempre.

**B.** No, los importes dependen de múltiples factores y contratos.

**C.** La decide el artista.

**D.** La fija la portada.

8. ¿Qué debes conservar fuera de la distribuidora?

**A.** Nada.

**B.** Masters, portadas, metadatos, códigos, contratos y reportes.

**C.** Solo capturas de pantalla.

**D.** Únicamente la contraseña.

9. ¿Cómo debe hacerse una migración?

**A.** Borrando primero todo el catálogo.

**B.** Preparando la nueva entrega y coordinando después la retirada.

**C.** Cambiando títulos y códigos.

**D.** Creando perfiles duplicados.

10. ¿Qué demuestra mejor una comunidad musical?

**A.** Una cifra aislada de reproducciones.

**B.** Personas que regresan, guardan, siguen, comparten y actúan.

**C.** Oyentes comprados.

**D.** Una playlist desconocida.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La distribuidora presta un servicio de entrega y liquidación sujeto a contrato.

**2. B** El coste visible no explica por sí solo el valor ni el riesgo.

**3. B** Los datos correctos sostienen identidad, créditos y continuidad.

**4. B** El acuerdo previo reduce conflictos y permite repartir correctamente.

**5. B** El artista debe controlar sus páginas y conceder permisos al equipo.

**6. B** El tráfico artificial puede dañar catálogo, datos e ingresos.

**7. B** La liquidación depende de servicio, territorio, consumo y acuerdos.

**8. B** El archivo permite auditar, migrar y recuperar la operación.

**9. B** La coordinación reduce interrupciones, duplicados y pérdida de continuidad.

**10. B** La repetición y las acciones voluntarias valen más que una cifra vacía.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y comprueba cómo se aplica a tu catálogo.

## Fuentes oficiales consultadas

- Spotify for Artists y soporte de Spotify para artistas: perfiles, lanzamientos, playlists, datos y reproducciones artificiales.
- Apple Music for Artists: reclamación de perfiles, equipo, promoción, datos de Apple Music y Shazam.
- Centros de ayuda de distribuidoras digitales: entrega, metadatos, repartos, cambios y migraciones.

# La música en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube

*Publicar promocionar y proteger tu contenido musical*

## La música no funciona igual en todas las redes

Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permiten utilizar música, pero no ofrecen una autorización universal. Cada plataforma negocia licencias distintas para determinados territorios, formatos, cuentas y finalidades. Una canción disponible hoy puede dejar de estarlo, aparecer solo en algunos países o no estar habilitada para publicidad.

**IDEA CLAVE** **La pregunta no es solamente si la canción aparece en la aplicación. Debes saber quién la publica, con qué cuenta, en qué formato y con qué finalidad.**

Esta guía se refiere principalmente a España y a las condiciones disponibles en septiembre de 2026. Las plataformas modifican sus herramientas y políticas. Comprueba siempre las condiciones que aparecen en tu cuenta antes de publicar o promocionar.

## Cinco situaciones diferentes

| Situación | Ejemplo | Qué debes revisar |
|---|---|---|
| Música propia | Tu canción y tu máster | Autores, intérpretes, productor y distribución |
| Biblioteca integrada | Canción elegida dentro de la red | Cuenta, territorio, formato y finalidad |
| Audio incorporado | Editas fuera de la aplicación | Permisos sobre obra y máster |

| Situación | Ejemplo | Qué debes revisar |
|---|---|---|
| Actuación grabada | Cantas en concierto o ensayo | Repertorio, vídeo, intérpretes y sincronización |
| Contenido comercial | Anuncio, patrocinio o promoción | Licencias comerciales específicas |

**ATENCIÓN** **Contenido orgánico y publicidad no son el mismo uso.**

## Tu música propia también necesita orden

Que tú cantes una canción no significa que controles todos sus derechos. Antes de utilizarla libremente en redes debes saber quién escribió la música y la letra, quién produjo el máster, qué distribuidora lo entregó, qué colaboradores participaron y si existen contratos o exclusividades.

- Conserva el archivo original y la versión final del máster.
- Registra metadatos, autores, intérpretes y productor correctamente.
- Coordina el lanzamiento con la distribuidora y los perfiles oficiales.
- Decide quién puede activar Content ID o sistemas equivalentes.
- Evita que varios intermediarios reclamen simultáneamente la misma grabación.

**IDEA CLAVE** **Música propia significa derechos controlados y documentados, no solamente una voz reconocible.**

## Instagram y Facebook

Meta ofrece música dentro de sus herramientas, pero el catálogo y los usos pueden variar entre cuentas personales, de creador y empresariales. También pueden cambiar según el territorio y la finalidad del contenido. Un audio disponible para una historia o un reel puede no estar habilitado para un anuncio.

| Uso | Decisión práctica |
|---|---|
| Reel o historia orgánica | Selecciona la música desde la biblioteca disponible para esa cuenta |
| Vídeo editado externamente | Comprueba los derechos antes de incorporar una canción |
| Publicación promocionada | Revisa si la pista admite uso publicitario |
| Contenido de marca | Documenta la licencia y la relación comercial |
| Directo | Evita convertir la música grabada en el elemento principal sin autorización |

**ATENCIÓN** **Que Instagram permita publicar un reel no garantiza que después puedas promocionarlo como anuncio.**

## Cuando el audio se silencia o desaparece

Una plataforma puede silenciar, limitar o bloquear contenido cuando cambian las licencias, detecta una coincidencia o recibe una reclamación. No siempre significa que hayas actuado mal, pero debes comprobar el origen del audio y la autorización aplicable.

1. **No borres inmediatamente.** Guarda el aviso, una captura y la versión publicada.
2. **Identifica la música.** Comprueba si procede de la biblioteca o fue añadida externamente.
3. **Revisa la finalidad.** Distingue publicación orgánica, contenido de marca y anuncio.
4. **Consulta tus documentos.** Localiza licencia, contrato, factura o autorización.
5. **Decide con pruebas.** Sustituye el audio, acepta la limitación o reclama únicamente si tienes base.

## TikTok y la Biblioteca de Música Comercial

TikTok recomienda utilizar su Biblioteca de Música Comercial cuando una publicación promociona una marca, un producto o un servicio. La plataforma explica que sus licencias para música situada fuera de esa biblioteca no cubren necesariamente el uso comercial.

Si utilizas un sonido original o música externa en contenido comercial, TikTok puede pedirte que confirmes que no contiene música protegida o que has obtenido y pagado las licencias necesarias.

| Contenido | Orientación |
|---|---|
| Vídeo personal o artístico | Utiliza las herramientas disponibles y revisa la canción concreta |
| Promoción de tu concierto | Trátalo como contenido con finalidad comercial |
| Colaboración pagada | Usa música autorizada para ese contexto y activa la divulgación |
| Sonido propio | Confirma que controlas composición, máster y colaboradores |
| Música externa | Conserva las licencias necesarias antes de publicar |

**IDEA CLAVE** **Promocionar tu propia carrera continúa siendo promoción. No deja de ser comercial porque la marca seas tú.**

## Sonido original no siempre significa sonido libre

La etiqueta sonido original describe cómo entró el audio en la plataforma, no quién posee sus derechos. Puede contener música de fondo, una versión, una base comprada o una grabación de televisión. Otros usuarios pueden reutilizarlo aunque tú no controles todo lo que contiene.

- Sube como sonido propio solamente material que puedas justificar.

- No registres como exclusivo un audio construido con elementos compartidos.
- Si un sonido se hace viral, conserva pruebas de creación y publicación.
- Decide si deseas permitir reutilizaciones, duetos o remixes según la estrategia.

**ATENCIÓN Una etiqueta creada automáticamente por la aplicación no es un certificado de propiedad.**

## YouTube y Content ID

YouTube compara los vídeos subidos con referencias entregadas por titulares. Una coincidencia puede producir monetización para el titular, seguimiento, limitaciones territoriales o bloqueo. Una reclamación de Content ID no es necesariamente una retirada legal ni demuestra por sí sola quién tiene razón.

| Situación | Qué hacer |
|---|---|
| Reconoces la música ajena | Revisa la política aplicada y decide si sustituirla |
| Tienes licencia documentada | Comprueba su alcance antes de disputar |
| La música es completamente tuya | Reúne máster, contratos, metadatos y distribución |
| Existe una base no exclusiva | No reclames derechos exclusivos sobre materiales compartidos |
| La reclamación es errónea | Responde con información precisa y pruebas |

**IDEA CLAVE No disputes por orgullo. Disputa cuando puedas explicar y demostrar los derechos que controlas.**

## YouTube Shorts

La biblioteca de audio de Shorts contiene música de titulares que han celebrado acuerdos específicos para ese formato. Utilizar una canción desde la herramienta de Shorts no equivale a obtener una licencia para descargar el vídeo, convertirlo en un anuncio o publicarlo en otra plataforma.

YouTube indica además que determinados Shorts de uno a tres minutos con reclamaciones activas pueden quedar bloqueados. Por eso debes revisar el resultado después de subir y no dar por hecho que un vídeo corto siempre está protegido por la biblioteca.

**ATENCIÓN** **La duración corta no convierte automáticamente la música en libre.**

## Vídeos largos y videoclips

Un videoclip une una canción con imágenes y puede requerir autorizaciones distintas de la distribución del audio. Antes de publicarlo debes controlar la composición, el máster, las interpretaciones, la producción audiovisual, las imágenes y las localizaciones.

- No confundas la distribución musical con la autorización audiovisual.
- Asegura por contrato la titularidad del vídeo y los archivos originales.
- Incluye créditos y enlaces oficiales coherentes con el lanzamiento.
- Coordina estreno, miniatura, descripción, subtítulos y fragmentos cortos.
- Conserva una versión sin músicas adicionales para futuras ediciones.

## Directos en redes sociales

Los directos pueden analizarse durante la emisión y después, cuando quedan archivados. La música ambiente de un local, un DJ, una televisión encendida o una actuación ajena puede provocar limitaciones. YouTube informa de que sus directos se analizan para detectar contenido de terceros.

| Antes del directo | Durante y después |
|---|---|
| Revisa repertorio y música ambiente | Controla avisos y posibles interrupciones |
| Comprueba licencias y participantes | Guarda la grabación original |
| Evita televisores o radios de fondo | Revisa la versión archivada |
| Prepara una alternativa sin música | Recorta o sustituye audio si es necesario |

## Pasar el mismo vídeo de una red a otra

Un vídeo puede ser válido en TikTok porque utiliza su biblioteca y quedar silenciado en Instagram o reclamado en YouTube. La licencia suele estar vinculada a la plataforma, la herramienta y el formato donde se añadió la música.

1. **Guarda un original limpio.** Conserva el vídeo sin música ni marcas de agua.
2. **Edita una versión maestra.** Mantén voz, imágenes y sonido ambiente controlados.
3. **Añade la música dentro de cada red.** Utiliza la biblioteca correspondiente cuando proceda.
4. **Cambia el audio si es necesario.** No fuerces la misma canción en todas las plataformas.
5. **Archiva cada publicación.** Registra fecha, audio, formato, enlace y resultado.

**IDEA CLAVE** **Reutiliza la idea y las imágenes. No arrastres automáticamente una licencia de una plataforma a otra.**

## Orgánico contenido de marca y publicidad

| Tipo | Qué significa | Precaución musical |
|---|---|---|
| Orgánico | Publicación normal sin inversión publicitaria | La biblioteca puede cubrir solo ese uso concreto |

| Tipo | Qué significa | Precaución musical |
|---|---|---|
| Contenido de marca | Existe relación comercial o contraprestación | Declara la colaboración y revisa la música |
| Publicidad | Pagas para ampliar la distribución | Necesitas música admitida para anuncios o licencia propia |
| Promoción artística | Anuncias concierto, disco o servicio profesional | Trátala como finalidad comercial |

**ATENCIÓN** **No conviertas en anuncio una publicación musical sin revisar nuevamente sus derechos.**

## Método seguro de publicación musical

1. **Define la finalidad.** Orgánico, colaboración, promoción o anuncio.
2. **Identifica el audio.** Propio, biblioteca, cover, base, música ambiente o grabación ajena.
3. **Revisa la cuenta.** Personal, creador, profesional o empresa.
4. **Comprueba el formato.** Historia, reel, TikTok, Short, vídeo largo o directo.
5. **Confirma los derechos.** Composición, máster, intérpretes, vídeo e imagen.
6. **Publica una versión limpia.** Sin materiales innecesarios ni marcas de otra plataforma.
7. **Comprueba el resultado.** Audio, bloqueos, avisos, monetización y territorios.
8. **Guarda pruebas.** Licencias, capturas, archivos y enlace de la publicación.

## Semáforo práctico

| Situación | Decisión |
|---|---|
| Música propia con derechos documentados | Verde |

| Situación | Decisión |
|---|---|
| Canción añadida desde la biblioteca para uso orgánico | Verde dentro de las condiciones mostradas |
| Vídeo exportado desde otra red con música | Amarillo; crea una versión nueva |
| Publicación orgánica que quieres promocionar | Amarillo; revisa la licencia publicitaria |
| Audio externo sin licencia | Rojo; no publicar |
| Disputa sin documentos | Rojo; investigar antes de reclamar |

## Autoevaluación

**1. Una canción disponible en una biblioteca…**

**A.** Tiene licencia universal

**B.** Está sujeta a condiciones concretas

**C.** Puede descargarse para cualquier uso

**2. Promocionar tu concierto…**

**A.** No tiene finalidad comercial

**B.** Debe tratarse como promoción comercial

**C.** Permite cualquier canción

**3. Sonido original significa…**

**A.** Que la plataforma lo identifica como audio subido

**B.** Que eres autor de todo

**C.** Que no existen derechos

**4. Un reel orgánico convertido en anuncio…**

**A.** Conserva automáticamente la misma licencia

**B.** Requiere revisar el uso publicitario

**C.** Nunca puede anunciarse

**5. Content ID…**

**A.** Compara vídeos con referencias registradas

**B.** Decide judicialmente la autoría

**C.** Autoriza todos los covers

**6. Un Short con música de la biblioteca…**

**A.** Puede reutilizarse en cualquier red

**B.** Está ligado a condiciones de Shorts

**C.** Siempre puede durar cualquier tiempo

**7. Para reutilizar un vídeo…**

**A.** Conviene guardar una versión sin música

**B.** Debes descargarlo con la marca de agua

**C.** La licencia viaja con el archivo

**8. Si el audio se silencia…**

**A.** Borra todo inmediatamente

**B.** Guarda el aviso e identifica el origen

**C.** Reclama sin comprobar

**9. En un directo…**

**A.** La música de fondo no importa

**B.** Debes controlar repertorio y ambiente

**C.** No existe detección

**10. La práctica más segura es…**

**A.** Publicar y comprobar después

**B.** Definir finalidad, derechos, formato y cuenta antes

**C.** Utilizar siempre canciones populares

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-A · 4-B · 5-A · 6-B · 7-A · 8-B · 9-B · 10-B

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Ley de Propiedad Intelectual |
| Meta Business Help | Música en Instagram y Facebook |
| TikTok Support | Uso comercial y Biblioteca de Música Comercial |
| YouTube Help | Shorts, Content ID, reclamaciones y directos |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

La música puede multiplicar el impacto de una publicación, pero cada red establece su propio marco de utilización. El artista profesional conserva un original limpio, entiende la finalidad de cada pieza y publica desde una posición de control.

**IDEA CLAVE** **No publiques la misma música por costumbre. Elige el audio correcto para cada cuenta, formato y objetivo.**

# El pódcast como activo profesional

*Participar con condiciones o crear tu propio medio*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica qué es un pódcast, cómo evolucionó, por qué atraviesa un momento de oportunidad y qué valor entrega un artista cuando participa como invitado. Aprenderás a analizar una invitación, negociar condiciones, proteger tu imagen y reutilizar el contenido. También conocerás los pasos para crear un pódcast propio y convertir cada episodio en un activo profesional de largo recorrido.

El objetivo no es rechazar todas las invitaciones. Es dejar de aceptar por costumbre. Una aparición puede ser extraordinaria si el público, el enfoque, el control y el intercambio benefician realmente a tu carrera.

**IDEA CLAVE** **Una hora de conversación contiene tu historia, tu imagen, tu voz y tu experiencia. No la entregues sin saber qué recibes a cambio.**

## Qué es un pódcast

Un pódcast es un programa organizado en episodios que puede escucharse o verse cuando el público decide. Puede ser de audio, vídeo o ambos. A diferencia de una emisión tradicional, no depende de una hora concreta: permanece disponible mientras su propietario y las plataformas lo mantengan publicado.

| Elemento | Qué significa |
|---|---|
| Programa | La identidad general, el nombre, la promesa y la línea editorial |

| Elemento | Qué significa |
|---|---|
| Episodio | Cada conversación, historia o entrega individual |
| Temporada | Un grupo de episodios con una etapa o propósito común |
| Alojamiento | El servicio donde se guarda y gestiona el audio o vídeo |
| RSS | El canal técnico que distribuye episodios y actualizaciones a distintas aplicaciones |
| Plataforma | El lugar donde el público escucha o ve, como Spotify, Apple Podcasts o YouTube |

**ATENCIÓN** **Pódcast no significa simplemente una entrevista larga. Necesita identidad, continuidad, episodios y una razón para que el público vuelva.**

## Cómo nació y cómo cambió

A comienzos del siglo XXI, la distribución mediante RSS permitió que los programas de audio llegaran automáticamente a los reproductores. La palabra pódcast se popularizó a mediados de la década de 2000 al unir la idea del iPod con la emisión. Durante años fue un formato principalmente sonoro y descentralizado.

Después llegaron los smartphones, las aplicaciones de escucha, las plataformas de música y el vídeo. El pódcast dejó de ser solamente un archivo de audio descargable. Hoy puede ser una conversación grabada con cámaras, publicada completa en YouTube o Spotify y dividida después en fragmentos para Instagram, Facebook y TikTok.

| Etapa | Cambio principal |
|---|---|
| Primeros años | Audio descargable y suscripción mediante RSS |

| Etapa | Cambio principal |
|---|---|
| Expansión móvil | Escucha sencilla desde smartphones y aplicaciones |
| Plataformas | Catálogos, estadísticas, búsqueda y nuevas formas de monetización |
| Videopódcast | La conversación también se convierte en producto audiovisual |
| Redes sociales | Cada episodio genera fragmentos, frases, fotografías y conversaciones |

## Por qué existe una oportunidad especial

El pódcast se ha convertido en un formato deseado por medios, empresas, creadores y profesionales. Cada nuevo programa necesita temas, invitados y relatos. Durante esta etapa de expansión, muchas personas aceptan entrevistas extensas sin cobrar porque interpretan la invitación como promoción.

Este momento puede cambiar. Cuando artistas y representantes comprendan que una conversación genera horas de producto, decenas de fragmentos, datos y posibles ingresos, exigirán mejores condiciones. Quien cree ahora un medio propio puede construir catálogo, práctica, autoridad y relaciones antes de que invitar a determinadas figuras resulte más difícil o costoso.

**IDEA CLAVE** **Hoy muchos artistas regalan a un pódcast lo que nunca entregarían durante una hora a una televisión. Esa contradicción crea la oportunidad.**

## El invitado también fabrica el producto

El anfitrión aporta concepto, preparación, equipo, grabación, edición y distribución. El invitado aporta su nombre, imagen, voz, recuerdos, conocimientos y capacidad para atraer atención. Sin ambas partes, el episodio no existe.

Aceptar una invitación no significa que te estén haciendo necesariamente un favor. Debes valorar el intercambio como valorarías una entrevista, una campaña o una colaboración. El tamaño del estudio no determina el valor. Lo determinan el público, la línea editorial, la calidad, la distribución y el uso posterior.

**ATENCIÓN** **No eres decoración en el programa de otra persona. Eres una parte esencial del contenido que esa persona publicará.**

## Una hora puede producir contenido durante años

Una conversación extensa puede convertirse en un episodio completo, versión de audio, tráiler, vídeos verticales, frases, fotografías, artículos y publicaciones futuras. Puede seguir apareciendo en búsquedas mucho después de la grabación. No es literalmente eterna: puede retirarse, perderse o quedar obsoleta. Pero su vida útil puede superar ampliamente la exposición de una intervención breve en televisión.

| Activo generado | Quién puede aprovecharlo |
|---|---|
| Episodio completo | Propietario del programa y plataformas |
| Audio | Aplicaciones de escucha y catálogo del programa |
| Fragmentos verticales | Cuentas sociales del programa y del invitado si existe permiso |
| Titulares y frases | Promoción, prensa, buscadores y publicaciones futuras |
| Datos de audiencia | Principalmente quien controla las cuentas y el alojamiento |
| Ingresos y patrocinios | Quien tenga los derechos y acuerdos comerciales |

**IDEA CLAVE** **El valor no termina cuando se apagan los micrófonos. Comienza cuando el contenido se distribuye, se fragmenta y se conserva.**

## No todos los pódcast merecen tu presencia

| Analiza | Pregunta |
|---|---|
| Público | ¿Coincide con las personas que quiero atraer? |
| Línea editorial | ¿Hablan de mi carrera o buscan vida privada y polémica? |
| Calidad | ¿Se escucha, se ve y se presenta de forma profesional? |
| Historial | ¿Cómo titulan y fragmentan entrevistas anteriores? |
| Distribución | ¿Dónde se publicará y durante cuánto tiempo? |
| Intercambio | ¿Qué recibo de forma concreta? |
| Riesgo | ¿Puede perjudicar el casillero profesional que estoy construyendo? |
| Control | ¿Podré utilizar la grabación o recibir los archivos? |

Escucha episodios completos, no solamente el tráiler. Observa si el presentador respeta, interrumpe, provoca, manipula los títulos o convierte cualquier respuesta en polémica.

## Cuándo puede interesarte aceptar

- El programa llega a un público valioso para tu carrera.
- La conversación se centra en tu obra, tu oficio o un proyecto concreto.
- El anfitrión tiene credibilidad y prepara entrevistas con calidad.
- Existe una campaña, actuación o lanzamiento que quieres presentar.
- Recibirás el contenido o permiso claro para reutilizarlo.

- Existe pago, promoción cruzada o una relación profesional estratégica.
- El archivo fortalece tu posicionamiento y no solamente la audiencia del programa.

**ATENCIÓN** **La visibilidad no es una forma de pago si no puedes explicar qué público, qué mensaje y qué resultado aporta.**

## Condiciones que debes pactar antes

No es asesoramiento jurídico. Cuando el uso de imagen, la exclusividad o la monetización sean relevantes, utiliza un acuerdo escrito y consulta a un profesional. Como mínimo, deja constancia por correo o contrato de los puntos esenciales.

| Condición | Qué conviene aclarar |
|---|---|
| Tema | Enfoque, preguntas principales y asuntos que no se tratarán |
| Duración | Tiempo de grabación y duración aproximada del episodio |
| Publicación | Fecha, plataformas, territorios y permanencia prevista |
| Edición | Posibilidad de cortar, titular y crear fragmentos |
| Archivos | Entrega del episodio completo, audio, vídeo y fotografías |
| Reutilización | Permiso para publicar fragmentos en tus canales y promocionarlos |
| Créditos | Nombre, cuentas, enlaces, obra y llamada a la acción |
| Comercial | Publicidad, patrocinio, pago y uso de imagen en anuncios |

| Condición | Qué conviene aclarar |
|---|---|
| Correcciones | Procedimiento para datos objetivamente incorrectos |
| Promoción | Qué publicará cada parte y durante qué periodo |

**IDEA CLAVE** **Aparecer en una grabación no te convierte automáticamente en propietario del archivo. Si quieres reutilizarlo, pacta el permiso antes.**

## Qué puedes recibir a cambio

| Contraprestación | Valor posible |
|---|---|
| Pago | Compensa tiempo, desplazamiento, preparación e imagen |
| Archivos originales | Permiten crear versiones propias con calidad |
| Fragmentos editados | Reducen coste y aceleran la distribución |
| Promoción cruzada | Presenta el proyecto ante una comunidad relevante |
| Enlaces y llamada | Dirigen audiencia hacia entradas, música o canales propios |
| Datos acordados | Ayudan a evaluar resultados sin acceder a información privada |
| Relación profesional | Abre una colaboración concreta, no una promesa vaga |

No siempre necesitas cobrar. Sí necesitas saber por qué vas. Si la respuesta es únicamente porque me han invitado, todavía no existe una decisión profesional.

## Prepárate para una aparición ajena

1. **Investiga.** Escucha el programa, revisa invitados, audiencia, títulos y fragmentos.
2. **Define.** Escribe tres mensajes que quieres dejar claros y una acción para el público.
3. **Delimita.** Decide qué temas privados, jurídicos o profesionales no responderás.
4. **Pacta.** Confirma condiciones, archivos, permisos, publicación y promoción.
5. **Prepara.** Lleva datos, nombres, fechas y ejemplos que puedas explicar con precisión.
6. **Graba.** Responde con calma y no llenes el silencio con información que no querías dar.
7. **Recibe.** Solicita enlaces y materiales según lo acordado.
8. **Capitaliza.** Publica desde tus canales, mide el resultado y archiva el contenido.

## Míralo al revés crea tu propio medio

Si otros programas pueden construir audiencia con tu experiencia, tú también puedes crear un espacio que fortalezca tu carrera. No necesitas convertirte en periodista ni entrevistar a todo el mundo. Necesitas una idea, una línea editorial y una razón para que el invitado y el público quieran participar.

El pódcast propio te permite decidir el enfoque, conservar el catálogo, acceder a las estadísticas, organizar las colaboraciones y relacionar cada episodio con tu obra. Los invitados pueden ayudarte a llegar a públicos adyacentes, pero el programa debe seguir siendo reconocible aunque cambie la persona entrevistada.

ATENCIÓN **No construyas un pódcast para promocionar a otros. Construye un medio donde cada invitado también fortalezca tu universo profesional.**

## Define el programa antes de comprar equipo

| Decisión | Pregunta |
|---|---|
| Propósito | ¿Qué activo profesional quiero construir? |
| Público | ¿Para quién existe este programa? |

| Decisión | Pregunta |
|---|---|
| Promesa | ¿Qué recibirá quien escuche cada episodio? |
| Territorio | ¿De qué hablamos y de qué no hablamos? |
| Formato | ¿Entrevista, conversación, relato, análisis o combinación? |
| Duración | ¿Cuánto tiempo necesita realmente la idea? |
| Frecuencia | ¿Qué ritmo puedo sostener con calidad? |
| Temporada | ¿Cuántos episodios puedo preparar antes de lanzar? |
| Identidad | ¿Cómo se relaciona con mi carrera artística? |

**IDEA CLAVE** **El equipo no crea el programa. La línea editorial, la conversación y la continuidad sí.**

## Audio o videopódcast

| Opción | Ventaja | Exigencia |
|---|---|---|
| Audio | Producción más ligera y escucha en cualquier momento | Sonido claro, alojamiento, portada y distribución |
| Vídeo | Genera imagen, YouTube y fragmentos sociales | Cámaras, luz, encuadre, edición y mayor almacenamiento |
| Audio y vídeo | Crea un catálogo completo y más formatos | Flujo de trabajo organizado y archivos mayores |

Para un artista, el vídeo suele aportar un valor adicional porque la imagen ya forma parte de su producto profesional. Pero un mal sonido arruina también un vídeo excelente. Prioriza el audio antes de añadir más cámaras.

## Equipo mínimo para empezar

| Elemento | Opción sencilla | Regla |
|---|---|---|
| Smartphone | Android Samsung o iPhone con espacio libre | Modo avión, batería y almacenamiento comprobados |
| Micrófono | Micrófono de solapa o USB compatible | Acércalo a la voz y realiza una prueba |
| Soporte | Trípode estable | Nunca sostener el teléfono durante una hora |
| Luz | Ventana frontal o luz continua suave | Evitar una ventana brillante detrás |
| Espacio | Habitación silenciosa con materiales blandos | Reducir eco, aire acondicionado y notificaciones |
| Respaldo | Segundo dispositivo o grabadora | Grabar una copia separada del audio |

**ATENCIÓN Antes de una gran entrevista, graba diez minutos, escucha con auriculares y corrige. Descubrir un fallo después no recupera la conversación.**

## Estructura sencilla de un episodio

| Parte | Función | Duración orientativa |
|---|---|---|
| Apertura | Presentar la promesa y por qué debe quedarse el público | Treinta a sesenta segundos |
| Contexto | Presentar tema e invitado sin leer una biografía interminable | Dos o tres minutos |
| Conversación | Desarrollar bloques con preguntas y seguimiento | Según formato |
| Momento clave | Extraer aprendizaje, historia o posición memorable | Dentro de la conversación |
| Cierre | Resumir, agradecer y dirigir a una acción | Uno o dos minutos |

Prepara un mapa, no un interrogatorio. Las preguntas deben abrir historias. Escucha la respuesta y permite que aparezca una conversación real sin abandonar la línea editorial.

## Publicar y conservar el control

En Spotify, un programa alojado mediante Spotify for Creators puede publicarse directamente y admitir audio o vídeo. Si utilizas otro proveedor, puedes enviarlo mediante las opciones de distribución disponibles. En Apple Podcasts, el creador puede gestionar el programa desde Apple Podcasts Connect y distribuirlo mediante un canal RSS. En YouTube, el programa funciona como una lista de reproducción y los episodios son vídeos dentro de ella.

| Canal | Qué debes controlar |
|---|---|
| Spotify for Creators | Cuenta, programa, episodios, estadísticas, RSS y accesos |
| Apple Podcasts Connect | Propiedad del programa, disponibilidad, RSS y estadísticas |
| YouTube Studio | Canal, lista de reproducción del pódcast, vídeos, títulos, miniaturas y permisos |
| Redes sociales | Fragmentos, textos, enlaces, calendario y conversación |

**IDEA CLAVE** **Crea las cuentas a tu nombre y conserva el control administrativo. Un productor puede trabajar contigo sin convertirse en dueño del medio.**

## Un episodio puede convertirse en veinte contenidos

| Contenido | Uso |
|---|---|
| Episodio completo en vídeo | YouTube y plataformas compatibles |
| Episodio de audio | Spotify, Apple Podcasts y otras aplicaciones |
| Tráiler | Presentar la promesa antes del estreno |
| Cinco fragmentos verticales | Instagram, Facebook, TikTok y Shorts |
| Tres frases destacadas | Fotografías, carruseles o historias |
| Una respuesta ampliada | Publicación personal del artista |
| Fotografías del encuentro | Archivo, promoción y carrusel |
| Resumen escrito | Web, boletín, descripción y buscadores |

| Contenido | Uso |
|---|---|
| Momento de backstage | Mostrar el proceso de producción |
| Recuerdo futuro | Recuperar el episodio cuando exista una fecha relacionada |

No publiques todos los fragmentos durante la semana del estreno. Clasifícalos, relaciónalos con la línea editorial y distribúyelos durante el tiempo que mantengan valor.

## Invitados y acuerdos en tu propio programa

Exige para ti el mismo respeto que debes ofrecer a los demás. Explica al invitado tema, duración, publicación, edición y reutilización. Obtén autorización de imagen y voz, define si recibirá archivos y aclara cualquier patrocinio.

| Responsabilidad | Práctica profesional |
|---|---|
| Invitación | Explicar el propósito y el beneficio sin promesas falsas |
| Preparación | Investigar y enviar contexto suficiente |
| Grabación | Respetar límites acordados y no buscar una emboscada |
| Edición | No alterar el sentido mediante cortes o titulares engañosos |
| Créditos | Incluir nombre, proyecto, cuentas y enlaces correctos |
| Materiales | Entregar lo pactado y conservar originales con seguridad |

## Errores frecuentes

- Aceptar cualquier invitación porque aparecer parece siempre positivo.
- No escuchar el programa antes de participar.
- Hablar durante una hora sin saber qué mensaje quieres dejar.
- Suponer que podrás utilizar la grabación sin acordarlo.
- Confundir un estudio bonito con una audiencia valiosa.
- Crear un programa sin línea editorial ni público definido.
- Comprar equipo antes de diseñar el formato.
- Priorizar la imagen y grabar un sonido imposible de escuchar.
- Depender de una sola copia de la grabación.
- Publicar todos los fragmentos juntos y agotar el episodio.
- Entregar el control de cuentas, RSS y catálogo al productor.
- Promocionar más al invitado que la identidad del propio programa.

## Resumen operativo

- Un pódcast es un programa por episodios disponible bajo demanda.
- El formato evolucionó del audio distribuido por RSS al videopódcast multiplataforma.
- El auge actual necesita invitados y crea una oportunidad para quien construya un medio propio.
- El invitado aporta una parte esencial del producto y debe evaluar el intercambio.
- Una aparición ajena solo interesa cuando público, enfoque, control y resultado aportan valor.
- Los permisos de reutilización deben pactarse antes de grabar.
- Crear un programa propio permite controlar catálogo, estadísticas, distribución y comunidad.
- La línea editorial importa más que el equipo.
- Cada episodio debe grabarse, archivarse y transformarse en múltiples piezas.
- Las cuentas y los derechos administrativos deben permanecer bajo control del artista.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué es un pódcast?

   **A.** Cualquier entrevista larga.

   **B.** Un programa organizado en episodios que se escucha o ve bajo demanda.

   **C.** Una publicación de Instagram.

   **D.** Una emisión que solo puede escucharse en directo.

2. ¿Qué aportó el RSS al desarrollo del pódcast?

   **A.** La iluminación.

   **B.** La distribución automática de episodios y actualizaciones.

   **C.** Los vídeos verticales.

   **D.** Las entradas para conciertos.

3. ¿Por qué el momento actual representa una oportunidad?

   **A.** Porque todos los invitados cobran.

   **B.** Porque existe gran demanda de programas e invitados y todavía muchos participan sin valorar todo lo que entregan.

   **C.** Porque la televisión ha desaparecido.

   **D.** Porque no existen derechos.

4. ¿Qué aporta el invitado?

   **A.** Solamente su tiempo.

   **B.** Nombre, imagen, voz, experiencia, historias y capacidad de atraer atención.

   **C.** El equipo técnico completo.

   **D.** La propiedad automática del programa.

5. ¿Cuándo conviene aceptar una invitación?

   **A.** Siempre.

**B.** Cuando público, enfoque, intercambio y riesgo benefician a la carrera.

**C.** Cuando no explican el tema.

**D.** Cuando no permiten reutilizar nada.

6. ¿Aparecer te convierte automáticamente en propietario del archivo?

**A.** Sí.

**B.** No; la propiedad y la reutilización deben aclararse y pactarse.

**C.** Solo si dura una hora.

**D.** Solo en vídeo.

7. ¿Qué debes definir antes de comprar equipo?

**A.** La cámara más cara.

**B.** Propósito, público, promesa, territorio, formato y frecuencia.

**C.** Veinte invitados famosos.

**D.** La publicidad.

8. ¿Qué debe priorizarse en un videopódcast?

**A.** El sonido claro antes de añadir más cámaras.

**B.** La decoración.

**C.** La duración máxima.

**D.** Los efectos.

9. ¿Cómo funciona un pódcast en YouTube?

**A.** Como una lista de reproducción cuyos episodios son vídeos.

**B.** Como un comentario.

**C.** Como una historia de veinticuatro horas.

**D.** Como un archivo secreto.

10. ¿Qué control debe conservar el artista?

**A.** Cuentas, accesos administrativos, catálogo, archivos y derechos acordados.

**B.** Solamente el nombre.

**C.** Únicamente las fotografías.

**D.** Ninguno si existe productor.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El programa tiene identidad y continuidad; cada entrega es un episodio.

**2. B** El RSS permitió distribuir y actualizar programas en distintas aplicaciones.

**3. B** La demanda actual crea espacio para construir catálogo y relaciones propias.

**4. B** La conversación utiliza activos personales y profesionales del invitado.

**5. B** La invitación debe responder a una decisión, no a la vanidad de aparecer.

**6. B** Los derechos y permisos no deben suponerse; deben quedar acordados.

**7. B** El concepto dirige el programa y determina qué equipo resulta necesario.

**8. A** El público puede tolerar una imagen sencilla, pero abandona un sonido incomprensible.

**9. A** YouTube organiza el programa como lista y cada episodio como vídeo.

**10. A** El control del medio permite conservar el activo y decidir su futuro.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícala a una invitación o a un proyecto de programa real.

## Fuentes oficiales consultadas

- Apple Podcasts para creadores: gestión, RSS, distribución y control del programa.
- Spotify for Creators: publicación de audio y vídeo, alojamiento y distribución.
- Ayuda de YouTube: creación y distribución de pódcast mediante YouTube Studio.

# Automatizaciones e inteligencia artificial para artistas

*Ahorrar tiempo sin entregar tu identidad ni el control de tu carrera*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo utilizar automatizaciones e inteligencia artificial para organizar el trabajo de un artista, preparar contenidos, conservar oportunidades y reducir tareas repetitivas. No necesitas convertirte en técnico. Necesitas saber qué problema quieres resolver, qué información puedes entregar y qué resultado debes revisar.

Una herramienta puede ayudarte a ordenar ideas, transcribir una entrevista, generar subtítulos, clasificar archivos o preparar un calendario. No conoce por sí sola tu carrera, tus límites, tus contratos, tu público ni lo que deseas representar. La decisión final continúa siendo tuya.

**IDEA CLAVE** **La inteligencia artificial puede acelerar el trabajo. No puede asumir la responsabilidad artística ni profesional.**

## Automatizar no significa abandonar

Automatizar consiste en establecer una acción que se repite cuando ocurre una condición. Por ejemplo, guardar en una carpeta los materiales recibidos, crear una tarea cuando llega una consulta o recordar el seguimiento de una propuesta. La automatización ejecuta una regla; no piensa por ti.

| Tarea | Automatización útil |
|---|---|
| Llega una consulta profesional | Registrar el contacto y crear una tarea de revisión |
| Recibes fotografías o vídeos | Copiar originales a una carpeta identificada |
| Se confirma una actuación | Crear recordatorios de producción y comunicación |
| Publicas una pieza | Registrar fecha, formato y objetivo para medirla |
| Termina un evento | Recordar agradecimiento, archivo y seguimiento |

**ATENCIÓN** **Si automatizas un proceso desordenado, solamente conseguirás repetir el desorden con mayor rapidez.**

## La inteligencia artificial es una asistente

Piensa en la inteligencia artificial como una asistente que propone, resume, ordena y transforma información. Puede darte un primer borrador, pero necesita instrucciones, contexto y revisión. Cuanto más importante sea el contenido, mayor debe ser el control humano.

| Puede ayudarte | No debes delegarle |
|---|---|
| Ordenar ideas y materiales | La decisión sobre tu identidad artística |
| Crear borradores y variantes | La aprobación final de una publicación |
| Transcribir y resumir | La verificación de nombres, fechas y cifras |
| Preparar listas y calendarios | La firma de contratos o compromisos |

| Puede ayudarte | No debes delegarle |
|---|---|
| Adaptar un texto a distintos formatos | La gestión de una crisis o un conflicto |

**IDEA CLAVE** **La herramienta propone. El artista decide, corrige, aprueba y responde.**

## Empieza por una tarea concreta

No comiences preguntando qué puede hacer la inteligencia artificial. Comienza identificando qué te quita tiempo, qué repites y dónde cometes errores. Elige una sola tarea de bajo riesgo, crea un método sencillo y comprueba si realmente mejora tu trabajo.

- Define el problema con una frase.
- Describe el resultado que necesitas.
- Decide qué información puedes utilizar.
- Establece quién revisará el resultado.
- Prueba con un caso pequeño.
- Mide el tiempo ahorrado y los errores.
- Mantén, modifica o elimina el proceso.

**ATENCIÓN** **No conectes todas tus cuentas ni entregues todos tus archivos para probar una herramienta que todavía no conoces.**

## Usos prácticos antes durante y después

| Momento | Aplicaciones prácticas |
|---|---|
| Antes | Guion, lista de planos, calendario, equipaje, producción y recordatorios |
| Durante | Notas, identificación de materiales, copias y registro de incidencias |

| Momento | Aplicaciones prácticas |
|---|---|
| Después | Transcripción, selección inicial, subtítulos, archivo, publicaciones y seguimiento |

Un concierto, una entrevista, una presentación o una charla pueden producir contenido para varios días o semanas. La automatización ayuda a conservarlo y ordenarlo. La inteligencia artificial ayuda a trabajar ese material. Ninguna de las dos decide qué representa mejor tu carrera.

**IDEA CLAVE** **Primero conserva el contenido completo. Después utiliza herramientas para encontrar, preparar y publicar los fragmentos adecuados.**

## Del contenido completo a varias piezas

Una grabación completa puede convertirse en diferentes piezas sin repetir exactamente el mismo mensaje. Puedes obtener una actuación, una respuesta de entrevista, una historia de preparación, una fotografía, una frase y un recuerdo posterior. Cada pieza debe tener su propio objetivo.

**1. Conserva.** Guarda el archivo original completo y una copia.

**2. Identifica.** Anota fecha, lugar, autor, derechos y contexto.

**3. Transcribe.** Obtén un texto de apoyo y corrige nombres y palabras.

**4. Selecciona.** Busca momentos que representen tu línea editorial.

**5. Adapta.** Prepara duración, formato, texto y subtítulos para cada canal.

**6. Programa.** Distribuye las piezas sin publicar todo el mismo día.

**7. Mide.** Observa qué retuvo, interesó y generó una acción real.

## Una buena instrucción mejora el resultado

Una petición vaga suele producir un texto genérico. Explica a la herramienta el contexto, el objetivo, el público, el formato, el tono, los límites y el material de referencia. Después revisa cada frase para que suene a ti.

| Elemento | Ejemplo |
|---|---|
| Contexto | Soy artista y presentaré un concierto en Valencia |
| Objetivo | Crear interés y dirigir a la información de entradas |
| Público | Personas adultas interesadas en ocio y música en la ciudad |
| Formato | Texto breve para un vídeo vertical |
| Tono | Cercano, profesional y sin exageraciones |
| Límites | No inventar datos, no prometer aforo y no añadir polémica |
| Material | Fecha, recinto, enlace oficial y transcripción revisada |

**ATENCIÓN Si no entregas datos suficientes, la herramienta puede completar los huecos con información incorrecta o demasiado genérica.**

## Tu voz no se automatiza

Un texto correcto puede seguir siendo un mal texto para ti. Si todos los mensajes parecen escritos por la misma máquina, desaparece la personalidad que hace reconocible al artista. Conserva tus expresiones, tu ritmo, tus historias y tu manera real de relacionarte con el público.

- Utiliza borradores como punto de partida, no como publicación automática.
- Lee en voz alta antes de aprobar.
- Elimina frases que tú nunca dirías.
- Comprueba que cada publicación tiene un propósito.
- Añade contexto verdadero que solamente tú puedes conocer.
- No fabriques emociones, experiencias, opiniones ni agradecimientos.

**IDEA CLAVE** **La eficiencia no puede convertirte en una copia. Tu diferencia es precisamente lo que no debe automatizarse.**

## Publicar automáticamente necesita control

Programar publicaciones puede ayudarte a mantener una estrategia, pero una pieza preparada con antelación no debe publicarse a ciegas. Antes de salir, comprueba que la fecha, el contexto y el mensaje siguen siendo adecuados. Una noticia, una cancelación o una situación sensible pueden obligarte a detenerla.

| Nivel de riesgo | Control recomendado |
|---|---|
| Bajo | Borrador, clasificación o recordatorio interno |
| Medio | Texto público revisado por el artista antes de programar |
| Alto | Contratos, crisis, salud, dinero o conflictos sin automatización final |

**ATENCIÓN** **Nunca programes una disculpa, una respuesta a una crisis o una comunicación sensible sin revisión humana en ese momento.**

## Seguridad privacidad y derechos

Antes de subir información a una herramienta, piensa quién aparece, qué contiene el archivo y qué autorización existe. Una conversación privada, un contrato, una identificación, una canción inédita o una imagen de terceros pueden requerir protección especial.

- No compartas contraseñas, códigos de recuperación ni documentos de identidad.
- No subas contratos completos si basta con trabajar un fragmento sin datos personales.
- No entregues grabaciones privadas sin autorización.
- Revisa las condiciones de uso y privacidad de cada servicio.

- Comprueba los permisos concedidos y elimina los que ya no necesitas.
- Conserva los originales y registra quién creó cada material.
- No imites voces, rostros o estilos de personas reales sin autorización y criterio legal.

**IDEA CLAVE** **Que una herramienta permita hacer algo no significa que tengas derecho a hacerlo.**

## La inteligencia artificial también se equivoca

Una respuesta puede estar bien escrita y ser falsa. La inteligencia artificial puede confundir personas, inventar fuentes, cambiar cifras o afirmar funciones que una plataforma ya no ofrece. Verifica siempre la información que afecte a tu reputación, dinero, seguridad, derechos o contratación.

| Revisión | Pregunta necesaria |
|---|---|
| Datos | ¿Son correctos nombres, fechas, lugares, cifras y enlaces? |
| Identidad | ¿Este mensaje parece realmente mío? |
| Derechos | ¿Puedo utilizar todo el material incluido? |
| Contexto | ¿Sigue siendo apropiado publicarlo ahora? |
| Objetivo | ¿Ayuda a la línea editorial y a la carrera? |
| Acción | ¿Queda claro qué quiero que haga el público? |

**ATENCIÓN** **Un error publicado por una herramienta sigue siendo responsabilidad de quien lo publica.**

## Medir antes de añadir más herramientas

La tecnología debe reducir trabajo, errores o pérdidas. Si una herramienta exige más tiempo del que ahorra, duplica archivos o crea textos que siempre debes rehacer, no está resolviendo el problema. Elige pocas herramientas y utilízalas con un método estable.

| Métrica | Qué observar |
|---|---|
| Tiempo | Minutos empleados antes y después |
| Calidad | Errores detectados y correcciones necesarias |
| Continuidad | Tareas o seguimientos que ya no se olvidan |
| Resultado | Publicaciones, respuestas o archivos realmente útiles |
| Coste | Suscripciones, aprendizaje y dependencia creada |
| Control | Accesos, datos y decisiones que conservas |

**IDEA CLAVE** **Automatizar solamente tiene valor si mejora un resultado que puedes observar.**

## Rutina práctica de treinta minutos

1. **Revisa.** Elige una tarea repetitiva que te haya quitado tiempo esta semana.
2. **Define.** Escribe el objetivo y el resultado correcto.
3. **Protege.** Retira datos privados o material que no necesites compartir.
4. **Prueba.** Utiliza un único caso y conserva el original.
5. **Corrige.** Verifica datos, tono, derechos y oportunidad.
6. **Registra.** Anota cuánto tiempo ahorraste y qué falló.

**7. Decide.** Mantén el método solamente si aporta valor real.

## Errores frecuentes

- Utilizar una herramienta porque está de moda y no porque resuelve un problema.
- Publicar el primer texto generado sin leerlo.
- Entregar contraseñas, conversaciones privadas o archivos sensibles.
- Pedir contenidos sin aportar contexto ni datos.
- Automatizar respuestas personales hasta parecer distante.
- Inventar experiencias o emociones para ganar atención.
- Conectar demasiadas aplicaciones y perder el control de los accesos.
- Confiar en datos, enlaces o cifras sin verificarlos.
- Sustituir la estrategia por una gran cantidad de publicaciones.
- Medir volumen de contenido y no resultados profesionales.

## Resumen operativo

- Empieza por un problema concreto y de bajo riesgo.
- Automatiza reglas; no delegues criterio ni responsabilidad.
- Utiliza la inteligencia artificial para proponer, ordenar y transformar.
- Conserva siempre los archivos originales y su contexto.
- Da instrucciones con objetivo, público, tono, formato y límites.
- Revisa cada publicación para mantener tu propia voz.
- Verifica nombres, fechas, cifras, enlaces y derechos.
- Protege datos, contraseñas, contratos y materiales inéditos.
- Detén publicaciones programadas cuando cambie el contexto.
- Mide tiempo, calidad, coste, resultado y control.

**IDEA CLAVE** **La mejor automatización es la que trabaja en silencio y te deja más tiempo para crear, actuar y cuidar a tu comunidad.**

## Comprueba lo aprendido

1. ¿Qué debe ocurrir antes de automatizar?

**A.** Conectar todas las cuentas.

**B.** Definir un problema y un resultado.

**C.** Comprar varias herramientas.

**D.** Publicar más veces.

2. ¿Quién aprueba una publicación?

**A.** La herramienta.

**B.** El artista o la persona responsable.

**C.** El algoritmo.

**D.** Cualquier seguidor.

3. ¿Cuál es un uso adecuado de la inteligencia artificial?

**A.** Firmar contratos.

**B.** Preparar un primer borrador revisable.

**C.** Inventar datos.

**D.** Decidir la identidad artística.

4. ¿Qué haces con una grabación completa?

**A.** La borras después de publicar.

**B.** La conservas y documentas antes de extraer piezas.

**C.** La entregas sin copia.

**D.** Publicas todo el mismo día.

5. ¿Qué mejora una instrucción?

**A.** El contexto, el objetivo y los límites.

**B.** Escribir solamente hazlo bien.

**C.** Ocultar el público.

**D.** No aportar datos.

6. ¿Qué debes hacer con una cifra generada?

**A.** Publicarla inmediatamente.

**B.** Verificarla en una fuente fiable.

**C.** Cambiarla al azar.

**D.** Convertirla en opinión.

7. ¿Qué contenido exige máximo control?

**A.** Una lista interna.

**B.** Una respuesta a una crisis.

**C.** Un nombre de carpeta.

**D.** Un recordatorio personal.

8. ¿Qué información no debes entregar?

**A.** El formato deseado.

**B.** Contraseñas y códigos de recuperación.

**C.** El tono del texto.

**D.** La duración del vídeo.

9. ¿Cómo sabes si una automatización sirve?

**A.** Porque está de moda.

**B.** Midiendo tiempo, errores, coste y resultado.

**C.** Porque publica mucho.

**D.** Porque elimina toda revisión.

10. ¿Qué no debe automatizarse?

**A.** La creación de recordatorios.

**B.** La identidad y el criterio final del artista.

**C.** La clasificación de archivos.

**D.** La preparación de una lista.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Primero se define el problema y el resultado esperado.

**2. B** La responsabilidad final continúa siendo humana.

**3. B** Un borrador puede ahorrar tiempo si después se revisa.

**4. B** El original completo es la base del archivo y de futuras piezas.

**5. B** El contexto y los límites reducen resultados genéricos o equivocados.

**6. B** Los datos importantes deben verificarse antes de comunicarlos.

**7. B** Una crisis no admite publicación automática sin criterio humano.

**8. B** Las credenciales y códigos nunca se comparten con estas herramientas.

**9. B** La utilidad se demuestra con resultados observables.

**10. B** La tecnología ayuda, pero no sustituye la identidad del artista.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplica el aprendizaje a una tarea real de tu actividad artística.

## Fuentes de consulta recomendadas

- Centros de ayuda y políticas de privacidad de cada herramienta utilizada.
- Agencia Española de Protección de Datos para el tratamiento responsable de información personal.
- Contratos, autorizaciones y condiciones de uso aplicables a cada contenido.
- Fuentes oficiales para verificar nombres, fechas, cifras, funciones y cambios de plataforma.

# Inteligencia artificial aplicada a tu obra

*Qué puedes hacer legalmente en Europa y cómo proteger tu creación*

## La inteligencia artificial puede ayudarte pero no debe sustituirte

La inteligencia artificial puede acelerar ideas, ordenar un archivo, proponer variaciones, limpiar sonido, generar bocetos, traducir materiales, preparar contenidos y reducir costes. Para un artista independiente es una oportunidad enorme. Pero la herramienta no decide qué quieres comunicar, qué aceptas, qué publicas ni qué derechos arriesgas.

En Europa, utilizar IA no elimina las normas sobre propiedad intelectual, protección de datos, imagen, voz, contratos y transparencia. Tampoco convierte automáticamente en obra protegida cualquier resultado generado por una máquina.

**IDEA CLAVE** **La IA puede ayudarte a crear. La responsabilidad de elegir, documentar y publicar sigue siendo tuya.**

| La IA puede ayudarte | Tú debes decidir |
|---|---|
| Generar ideas y alternativas | Cuál representa tu identidad artística |
| Crear un primer borrador | Qué transformas mediante decisiones humanas |
| Editar, limpiar o clasificar | Qué archivos puedes subir y bajo qué condiciones |
| Imitar patrones | Si el resultado invade derechos o identidad ajena |
| Producir muchas versiones | Cuál merece publicarse y cómo se acredita |

**ATENCIÓN** **Una herramienta rápida puede producir un problema duradero si entregas materiales que no puedes utilizar o publicas un resultado que no puedes defender.**

## Pinceladas de IA para un artista

Esta guía es independiente y ofrece una primera visión de lo que un artista puede hacer con inteligencia artificial. Enzo Fermont, especialista en inteligencia artificial, redes sociales y marketing digital, desarrollará estas materias en guías específicas. Aquí basta con comprender la oportunidad y sus límites.

| Área | Posibilidad práctica |
|---|---|
| Creación y edición | Crear bocetos, limpiar sonido, restaurar archivos, subtitular, traducir y adaptar contenidos |
| Música | Explorar letras, armonías, arreglos, instrumentos, maquetas, voces sintéticas, mezcla y masterización |
| Archivo | Clasificar actuaciones, entrevistas, fotografías, contratos y obras para encontrarlos cuando los necesites |
| Redes sociales | Preparar versiones, textos, calendarios y campañas a partir de tu contenido original |
| Comunicación | Ordenar consultas de WhatsApp, correo o teléfono y recoger solicitudes de contratación |
| Gestión | Preparar borradores de presupuestos, facturas, recordatorios y seguimiento profesional |
| Conocimiento | Consultar tu biografía, repertorio, dossier y procedimientos mediante una base privada |
| Análisis | Detectar tareas repetidas, contenidos útiles y oportunidades que se están perdiendo |

Algunas soluciones funcionan en la nube y otras pueden instalarse en un ordenador o servidor propio. La IA local ofrece mayor control cuando trabajas con canciones inéditas, contratos o datos confidenciales, pero exige configuración, mantenimiento y seguridad.

**ATENCIÓN** **Automatizar no significa abandonar el control. Todo lo que se publique, responda o envíe en tu nombre afecta a tu carrera.**

## IA aplicada a la música aunque no seas músico

Hoy existen herramientas capaces de generar una base musical, proponer melodías, crear arreglos, separar instrumentos, transformar una voz, producir una maqueta o ayudar en la mezcla y la masterización. Una cantante, intérprete o creadora sin formación instrumental puede utilizarlas para convertir una idea en un primer resultado audible y dirigir el proceso con sus propias decisiones.

También puedes escribir o transformar la letra, elegir estructura, tempo, instrumentación, interpretación y versiones; después regrabar, editar y producir la obra con músicos o técnicos. Cuanto mayor sea tu aportación creativa identificable, más sólida será tu posición sobre la parte humana de la creación.

| Puedes conseguir | Debes comprobar |
|---|---|
| Una canción o maqueta utilizable | La licencia comercial del plan y las condiciones vigentes de la herramienta |
| Una composición desarrollada con tus decisiones | Qué aportación humana puedes demostrar y registrar |
| Voces o instrumentos sintéticos | Que no imiten ni clonen a una persona sin autorización |
| Una obra preparada para publicar | Similitudes, samples, colaboradores, distribución y cadena de derechos |

**ATENCIÓN** **Poder descargar y explotar un resultado no significa automáticamente ser autor de todo. La licencia de uso que concede una plataforma y el derecho de autor son cuestiones diferentes.**

**IDEA CLAVE** **No necesitas saber tocar todos los instrumentos para dirigir una creación. Sí necesitas aportar criterio, tomar decisiones, conservar pruebas y controlar los derechos.**

## Ayuda humana y generación automática no son lo mismo

No existe una frontera idéntica para todos los casos. Utilizar una herramienta para corregir ruido o sugerir palabras no equivale a pedir una canción completa y publicarla sin cambios. La clave está en las decisiones creativas que tomas tú.

| Nivel de intervención | Ejemplo | Riesgo principal |
|---|---|---|
| Asistencia técnica | Eliminar ruido, transcribir o clasificar archivos | Privacidad, condiciones del servicio y calidad |
| Asistencia creativa | Proponer acordes, estructuras, títulos o bocetos | Documentar selección, cambios y materiales de entrada |
| Cocreación dirigida | Iterar, editar y combinar resultados bajo decisiones humanas | Distinguir aportación humana y elementos de terceros |
| Generación casi automática | Introducir una instrucción y publicar el resultado | Protección incierta y riesgo de similitud o derechos ajenos |

**IDEA CLAVE** **Cuanto más importante sea la obra para tu carrera, mayor debe ser tu intervención humana y mejor debe estar documentada.**

## Qué puede proteger el derecho de autor

El derecho de autor europeo protege expresiones originales que reflejan la creación intelectual del autor. El Registro de la Propiedad Intelectual español recuerda que las herramientas automáticas no pueden sustituir la intervención de una persona natural en la obra que se pretende registrar.

Un resultado producido autónomamente por una máquina puede no reunir los requisitos de protección. Una obra realizada con asistencia de IA puede contener aportaciones humanas protegibles si esas aportaciones son originales e identificables. La valoración depende del proceso y del resultado concreto.

**ATENCIÓN** **No afirmes que eres autor de cada elemento si no puedes explicar qué decisiones creativas realizaste.**

## El prompt no es siempre la obra

Escribir instrucciones puede demostrar intención, método y selección. Pero un prompt breve no garantiza por sí solo la autoría de todo lo que genera el sistema. Conserva las instrucciones, pero también documenta las decisiones posteriores: descartes, reescritura, estructura, arreglos, edición, interpretación, mezcla y versión final.

**IDEA CLAVE** **La mejor prueba no es un prompt espectacular. Es un proceso creativo humano verificable.**

## Tu expediente de creación

- Idea inicial fechada, notas, letras, melodías, bocetos o referencias propias.
- Nombre y versión de la herramienta utilizada.
- Prompts e instrucciones relevantes.
- Resultados recibidos y versiones descartadas.
- Cambios humanos realizados después de cada resultado.
- Archivos de proyecto, pistas, capas, sesiones y exportaciones.
- Personas que participaron y acuerdos firmados.
- Versión final presentada a registro o publicada.

**IDEA CLAVE** **Registrar el resultado final es importante. Conservar el camino que conduce hasta él puede ser decisivo.**

## Registrar una obra creada con ayuda de IA

En España, los derechos nacen con la creación y el registro es voluntario, pero aporta una prueba cualificada. Al solicitar una inscripción debes identificar la obra y su autor humano con veracidad. Si la IA intervino, describe de forma prudente la aportación que reclamas como propia y conserva el expediente de creación.

| Declara con claridad | Evita |
|---|---|
| La letra, música, imagen o edición que realizaste | Presentar como humana una generación automática sin cambios |
| Las partes ajenas, licenciadas o de dominio público | Ocultar samples, referencias o colaboradores |
| Tu proceso de selección y transformación | Confiar solamente en la fecha de publicación |
| La versión concreta que depositas | Suponer que cambios futuros quedan incluidos |

**ATENCIÓN** **El registro no limpia derechos ajenos ni convierte en original aquello que no lo es.**

## Antes de subir tu obra a una herramienta

Para utilizar IA quizá quieras cargar canciones inéditas, contratos, fotografías, vídeos, voces o archivos de estudio. Antes de hacerlo, comprueba si tienes derecho a entregar esos materiales al proveedor y qué permite el servicio hacer con ellos.

| Material | Pregunta imprescindible |
|---|---|
| Canción inédita | ¿El servicio conserva, reutiliza o emplea el archivo para mejorar modelos? |
| Pistas de músicos | ¿El contrato permite procesarlas en ese servicio y territorio? |
| Fotografía de otra persona | ¿Tienes licencia para transformarla y publicarla? |

| Material | Pregunta imprescindible |
|---|---|
| Contrato o documento | ¿Contiene datos personales, secretos o información confidencial? |
| Voz o rostro | ¿Existe consentimiento específico para ese tratamiento y finalidad? |

**IDEA CLAVE** **No entregues a una herramienta materiales que no entregarías a una empresa desconocida sin leer el contrato.**

## Lee cinco puntos de las condiciones

1. **Propiedad.** Quién conserva los derechos sobre entradas y resultados.
2. **Entrenamiento.** Si tus materiales se usan para entrenar o mejorar modelos y cómo excluirlos.
3. **Confidencialidad.** Qué garantías existen para obras inéditas y datos sensibles.
4. **Licencia del servicio.** Qué permisos concedes, durante cuánto tiempo y para qué fines.
5. **Responsabilidad.** Qué garantiza el proveedor y qué riesgo asume exclusivamente el usuario.

**ATENCIÓN** **Una suscripción de pago no garantiza automáticamente privacidad, exclusividad ni indemnidad jurídica.**

## La voz es un dato personal y una identidad profesional

La Agencia Española de Protección de Datos recuerda que la voz puede ser un dato personal cuando permite identificar a una persona. Clonar la voz de un artista afecta además a su imagen, interpretación, reputación y contratos.

- Obtén consentimiento específico y por escrito.
- Define finalidad, duración, territorio, materiales y modelos autorizados.
- Indica si pueden generarse canciones, anuncios, diálogos o contenidos futuros.

- Establece aprobación previa, remuneración y derecho de retirada.
- Regula seguridad, acceso, subcontratistas y eliminación del modelo.

**ATENCIÓN** **Autorizar una grabación no significa autorizar la clonación de tu voz.**

## Rostro cuerpo movimientos y estilo interpretativo

Un avatar o doble digital puede utilizar rostro, cuerpo, gestos, movimientos y actuación. Deben separarse la captura original, el modelo digital y cada explotación posterior. El contrato debe impedir que una sesión puntual se convierta en permiso indefinido para crear actuaciones que nunca realizaste.

**IDEA CLAVE** **Tu doble digital debe trabajar bajo tus reglas, no sustituirte sin límite.**

## Imitar el estilo de otro artista

El estilo general no se protege de la misma manera que una obra concreta, pero una instrucción que busca copiar a una persona identificable puede producir resultados con melodías, letras, personajes, voz, imagen o signos protegidos. También puede generar confusión, competencia desleal o un daño reputacional.

- Describe características técnicas en vez de pedir una copia de una persona viva.
- No utilices voz o rostro reconocibles sin autorización.
- Compara el resultado con obras conocidas antes de publicar.
- Evita títulos, portadas o comunicación que hagan creer que existe una colaboración.

**ATENCIÓN** **Parecerse a un género es una cosa. Hacer creer que otro artista creó, cantó o aprobó tu obra es otra.**

## Utilizar obras ajenas como referencia

Tener acceso a una obra no significa poder copiarla, cargarla en cualquier sistema o pedir una transformación. Comprueba la licencia, la excepción aplicable y las condiciones del proveedor. Las reglas europeas sobre minería de textos y datos y las obligaciones de los proveedores de modelos no conceden al usuario una autorización general para explotar resultados infractores.

**IDEA CLAVE** **Que el proveedor haya entrenado un modelo no garantiza que cada resultado pueda publicarse sin revisión.**

## Entrenamiento de modelos y reserva de derechos

En la Unión Europea, los proveedores de modelos de propósito general deben disponer de una política para respetar el derecho de autor y publicar un resumen del contenido utilizado para el entrenamiento. Los titulares pueden estudiar mecanismos de reserva de derechos frente a determinados usos de minería de textos y datos.

No existe todavía una solución única para todos los creadores, repertorios y servicios. La protección puede combinar metadatos, avisos de reserva, herramientas técnicas, contratos, seguimiento y reclamaciones.

**ATENCIÓN** **El Reglamento de IA crea obligaciones para proveedores, pero no sustituye tus contratos, registros ni vigilancia del catálogo.**

## El Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial en 2026

Desde el 2 de agosto de 2026 se aplican obligaciones europeas de transparencia para determinados contenidos generados o manipulados mediante IA. Entre otros supuestos, se regulan el marcado técnico de ciertos resultados y la información sobre deepfakes. La forma concreta de informar depende del contenido, del contexto y de quién actúa como proveedor o usuario profesional del sistema.

| Situación | Tratamiento prudente |
|---|---|
| Vídeo o audio que suplanta a una persona | Informar claramente de que ha sido generado o manipulado y conservar el consentimiento |

| Situación | Tratamiento prudente |
|---|---|
| Obra artística con elementos sintéticos | Aplicar una comunicación adecuada que no destruya la experiencia y documentar el proceso |
| Contenido sobre asuntos de interés público | Revisar especialmente las obligaciones de identificación y responsabilidad editorial |
| Filtro o edición menor | Distinguir asistencia técnica de una alteración que pueda inducir a engaño |

**IDEA CLAVE** **La transparencia no reduce el valor de una obra. Evita que el público confunda una creación artística con una actuación real inexistente.**

## Cuándo debes decir que utilizaste IA

- Cuando la ley o la plataforma lo exijan.
- Cuando una persona real parezca haber dicho, cantado o hecho algo que no hizo.
- Cuando el carácter sintético sea relevante para un cliente, concurso, contrato o registro.
- Cuando ocultarlo pueda engañar al público sobre la naturaleza del trabajo.
- Cuando una licencia condicione la utilización a una mención concreta.

**ATENCIÓN** **No utilices la etiqueta 'hecho con IA' para ocultar una infracción. La transparencia no sustituye el permiso.**

## Contratar a otra persona para trabajar con IA

Si un productor, diseñador, editor o agencia utiliza IA para tu proyecto, el contrato debe indicar qué herramientas puede usar, qué materiales puede cargar y qué te entrega.

| Cláusula | Contenido mínimo |
|---|---|
| Herramientas | Servicios autorizados y cuentas profesionales empleadas |

| Cláusula | Contenido mínimo |
|---|---|
| Materiales | Qué archivos puede introducir y cuáles quedan prohibidos |
| Entrenamiento | Prohibición o límites al uso para mejorar modelos |
| Derechos | Garantías sobre licencias, aportación humana y entregables |
| Confidencialidad | Protección de inéditos, claves, datos y campañas |
| Trazabilidad | Prompts, versiones, fuentes y registro de decisiones |
| Incidencias | Aviso, corrección, retirada y responsabilidad |

**IDEA CLAVE** **No aceptes un resultado final sin saber cómo se produjo si tu nombre responderá por él.**

## Usos con una gran oportunidad

| Uso | Cómo hacerlo con control |
|---|---|
| Restaurar archivo | Trabajar sobre copias, conservar originales y registrar cambios |
| Subtitular y traducir | Revisar nombres, derechos, contexto y calidad humana |
| Crear demos | Usarlas como boceto y sustituir elementos no autorizados antes de publicar |
| Diseñar campañas | Asegurar licencias de imágenes, tipografías, voz y música |
| Analizar audiencia | Minimizar datos personales y utilizar información agregada |

| Uso | Cómo hacerlo con control |
|---|---|
| Organizar catálogo | Etiquetar, transcribir y localizar materiales sin perder metadatos |
| Accesibilidad | Generar descripciones, subtítulos y adaptaciones con revisión |

**IDEA CLAVE** **La mejor IA no es la que crea más contenido. Es la que amplía tu capacidad sin destruir tu identidad ni tus derechos.**

## Errores que debes evitar

- Publicar la primera generación sin revisión artística ni jurídica.
- Cargar contratos, obras inéditas o datos personales en cuentas gratuitas sin leer condiciones.
- Clonar una voz porque existen grabaciones públicas.
- Registrar como propia una obra generada automáticamente.
- Imitar a un artista y sugerir que colaboró contigo.
- Entregar a un cliente un archivo sin explicar restricciones de licencia.
- Borrar prompts, versiones y archivos que prueban tu aportación.
- Pensar que pagar la herramienta compra los derechos de todo resultado.

**ATENCIÓN** **La IA no elimina la cadena de derechos. Puede hacerla más difícil de ver.**

## Método de trabajo para cada obra

1. **Define el objetivo.** Escribe qué parte resolverá la IA y qué parte crearás tú.
2. **Clasifica los materiales.** Propios, licenciados, confidenciales, personales o prohibidos.
3. **Elige la herramienta.** Compara condiciones, privacidad, entrenamiento y licencias.
4. **Trabaja por versiones.** Guarda entradas, salidas y decisiones humanas.

5. **Revisa similitudes.** Comprueba obras, voces, imágenes, marcas y personas reconocibles.
6. **Completa la creación.** Reescribe, interpreta, edita y aporta decisiones propias.
7. **Asegura permisos.** Colaboradores, samples, imagen, voz, datos y usos comerciales.
8. **Registra y acredita.** Deposita la versión pertinente y describe honestamente tu aportación.
9. **Etiqueta cuando corresponda.** Cumple ley, plataforma, contrato y expectativa del público.
10. **Archiva.** Conserva expediente, licencias, resultados y versión publicada.

**IDEA CLAVE** **Usa la IA como un profesional: con objetivo, archivo, revisión y responsabilidad.**

## Tu semáforo legal

| Estado | Situación |
|---|---|
| VERDE | Material propio o licenciado, herramienta revisada, aportación humana documentada y publicación transparente |
| AMARILLO | No conoces una condición, existe una similitud dudosa o falta consentimiento de un colaborador |
| ROJO | Clonas a otra persona, cargas material confidencial ajeno o publicas una generación que puede engañar |

**ATENCIÓN** **En amarillo, espera y comprueba. En rojo, no publiques.**

## Ejercicio práctico

Elige una obra en la que quieras utilizar IA y completa esta ficha antes de abrir la herramienta.

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Qué quiero crear o mejorar? | _____ |
| ¿Qué parte crearé personalmente? | _____ |
| ¿Qué materiales voy a cargar? | _____ |
| ¿Tengo derechos sobre todos ellos? | _____ |
| ¿La herramienta entrena con mis datos? | _____ |
| ¿Aparece una persona identificable? | _____ |
| ¿Cómo documentaré mis decisiones? | _____ |
| ¿Qué permisos o contratos necesito? | _____ |
| ¿Debo informar del uso de IA? | _____ |
| ¿Qué versión registraré? | _____ |

## Tu expediente mínimo

- Carpeta de materiales originales.
- Condiciones de la herramienta en la fecha de uso.
- Prompts y resultados relevantes.
- Historial de edición y aportaciones humanas.
- Consentimientos, licencias y contratos.
- Versión final, metadatos y justificante de registro.

## Autoevaluación

**1. Utilizar IA en una obra…**

**A.** Elimina todos los derechos

**B.** Exige analizar aportación humana, materiales y contratos

**C.** Convierte a la herramienta en autora

**2. Un resultado automático…**

**A.** Siempre tiene derechos de autor

**B.** Puede no estar protegido si falta creación humana identificable

**C.** Pertenece siempre al primer usuario

**3. Antes de cargar una canción inédita…**

**A.** Basta con pagar la suscripción

**B.** Debes revisar privacidad, entrenamiento y licencia del servicio

**C.** Debes publicarla primero

**4. Clonar la voz de otra persona…**

**A.** Es libre si la voz está en internet

**B.** Requiere consentimiento y análisis de derechos y datos

**C.** Es solo un efecto de sonido

**5. El prompt…**

**A.** Garantiza autoría sobre todo resultado

**B.** Es una parte de la prueba, no necesariamente toda la creación

**C.** No debe conservarse

## Autoevaluación

**6. El Reglamento Europeo de IA…**

**A.** Sustituye la propiedad intelectual

**B.** Añade obligaciones, pero no elimina otras leyes

**C.** Autoriza cualquier deepfake artístico

**7. La transparencia…**

**A.** Sustituye el consentimiento

**B.** No legaliza un uso que carece de permiso

**C.** Elimina los contratos

**8. Si contratas a una agencia…**

**A.** No necesitas saber qué herramientas usa

**B.** Debes regular herramientas, materiales, derechos y trazabilidad

**C.** La agencia se convierte en autora de todo

**9. Para registrar…**

**A.** Debes ocultar la IA

**B.** Debes identificar con honestidad la aportación humana reclamada

**C.** Basta una captura de pantalla

**10. La mejor estrategia es…**

**A.** Generar y publicar cuanto antes

**B.** Crear con objetivo, documentar, revisar y proteger

**C.** Copiar el estilo de quien tenga éxito

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-B

**IDEA CLAVE** **Si has fallado alguna respuesta, revisa ese apartado antes de aplicar IA a una obra real.**

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía ofrece formación general para España y la Unión Europea. La regulación, las condiciones de los servicios y los criterios registrales pueden cambiar. No sustituye asesoramiento jurídico ni la revisión de un proyecto concreto.

| Fuente | Materia consultada |
|---|---|
| Comisión Europea y EUR-Lex | Reglamento Europeo de IA, modelos de propósito general y transparencia |
| EUIPO | Inteligencia artificial generativa y derecho de autor |
| Ministerio de Cultura | Registro de obras e intervención de la persona natural |
| AEPD | Voz, datos personales, IA, transparencia y responsabilidad |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

**ATENCIÓN** **Antes de clonar una voz, crear un doble digital, entrenar un modelo con tu catálogo o publicar una obra comercial importante, solicita revisión jurídica independiente.**

## Cierre

Nunca existió una herramienta tan accesible para ampliar la capacidad de un artista. Puedes restaurar tu archivo, producir ideas, adaptar contenidos y competir con estructuras mayores. La oportunidad es real si la herramienta amplía tu criterio en lugar de sustituirlo.

**IDEA CLAVE** **La IA puede ayudarte a crear más. Tu trabajo consiste en conseguir que cada obra siga siendo tuya, demostrable y legalmente utilizable.**

# Del despacho al algoritmo

*Las relaciones abren puertas pero el público decide si continúas*

## En el año 2000 tenías que convencer a quien controlaba el medio

A comienzos del siglo XXI, una parte importante de la música, la televisión, la publicidad y la promoción se concentraba en pocas empresas y pocos canales. Quien controlaba una discográfica, una cadena, una emisora, una agencia o una promotora podía decidir quién entraba y quién quedaba fuera.

Las relaciones personales siempre tuvieron valor. Una recomendación podía conseguir una reunión, una actuación, una entrevista o una campaña. Cuando la audiencia estaba concentrada y era difícil medir la respuesta individual de cada artista, una decisión podía sostenerse durante más tiempo desde un despacho.

**IDEA CLAVE** **En el año 2000 necesitabas convencer a quien controlaba el medio. En 2026 necesitas convencer también a tu público.**

## En 2026 la puerta sigue existiendo pero ahora tiene un contador

Los directivos, promotores, programadores y representantes continúan tomando decisiones. La diferencia es que ahora casi todas esas decisiones producen datos: entradas, reproducciones, retención, ventas, altas, bajas, conversiones, comentarios, ciudades y capacidad para movilizar una comunidad.

| Principio del siglo XXI | Año 2026 |
| --- | --- |
| Audiencias concentradas en pocos medios | Atención fragmentada entre plataformas, formatos y comunidades |

| Principio del siglo XXI | Año 2026 |
|---|---|
| Difícil atribuir el resultado a una persona | Cada campaña, publicación, canción o entrada puede dejar métricas |
| El intermediario controlaba la distribución | El artista también publica, mide y llega directamente al público |
| Una relación podía sostener más tiempo una decisión | El coste y el resultado aparecen rápidamente en los datos |
| El público consumía una programación común | Cada persona recibe recomendaciones diferentes |

## Las relaciones no han desaparecido

Decir que los contactos ya no sirven sería falso. Una relación profesional puede presentarte, recomendarte, ayudarte a negociar y darte una primera oportunidad. Pero no puede obligar al público a comprar una entrada, escuchar una canción completa o volver a verte.

**IDEA CLAVE** **Un contacto puede conseguirte la primera contratación. La respuesta del público consigue la segunda.**

El favor termina donde empieza una pérdida continuada. Un directivo puede contratar a un amigo una vez. Si la operación no funciona, tendrá que dejar de hacerlo, asumir el coste o responder ante su propia empresa.

**ATENCIÓN** **No confundas acceso con permanencia. Entrar no significa haber construido una carrera.**

## Ni siquiera la persona con más poder puede ignorar los resultados

Imagina que eres amigo del máximo responsable de una televisión, una multinacional musical, una agencia o una promotora. Esa persona puede abrir una puerta. Pero también debe justificar audiencias, ventas, costes y beneficios. Si te mantiene sin resultados, pierde dinero, credibilidad o capacidad de decisión. Incluso puede perder su propio puesto.

Ahora imagina lo contrario. No le gustas personalmente, pero llenas salas, generas audiencia y tu comunidad responde. Puede decidir no contratarte, pero su competencia sí puede hacerlo y quedarse con el resultado.

**IDEA CLAVE** **La industria no necesita quererte. Necesita comprobar que existe público para lo que haces.**

## Del gusto personal al comportamiento medible

En 2026 no existe un único algoritmo que gobierne toda la industria. Cada plataforma utiliza sus propios sistemas y cada empresa toma sus propias decisiones. Sin embargo, todas observan señales de comportamiento que antes eran difíciles de conocer.

| Señal | Qué puede demostrar |
|---|---|
| Entrada vendida | Una persona convirtió su interés en dinero y asistencia |
| Reproducción completa | El contenido mantuvo la atención |
| Persona que regresa | Existe hábito y no solamente curiosidad |
| Contenido compartido | Alguien quiso recomendarlo a otra persona |
| Respuesta por ciudad | Puede existir demanda local para una contratación |
| Venta o registro | La comunicación produjo una acción concreta |

El algoritmo no siente admiración, amistad ni nostalgia. Registra señales y trabaja para los objetivos de la plataforma. El artista debe aprender a producir señales reales sin intentar engañar el sistema.

## El mercado musical demuestra el cambio

Según IFPI, en 2025 el streaming generó el 69,6 por ciento de los ingresos mundiales de música grabada. Los ingresos globales alcanzaron 31.700 millones de dólares y existían 837 millones de cuentas de suscripción de pago. La distribución digital ya no es un complemento: es el centro económico del mercado grabado.

Spotify informó que en 2025 más de 13.800 artistas generaron al menos 100.000 dólares en regalías dentro de Spotify. La cifra no representa el ingreso neto personal del artista y procede de la propia plataforma, pero permite observar una realidad: miles de proyectos pueden demostrar consumo global sin depender exclusivamente de una programación tradicional.

**IDEA CLAVE** **La oportunidad se ha ampliado, pero también la competencia. Publicar es fácil; conseguir una respuesta repetida sigue siendo difícil.**

## Seguidores no significa público movilizable

Un número grande en el perfil puede impresionar, pero la industria necesita saber qué ocurre cuando el artista pide una acción. Diez mil personas interesadas y activas pueden producir más valor que cien mil seguidores que no miran, no escuchan y no compran.

| Número visible | Pregunta profesional |
|---|---|
| Seguidores | ¿Cuántos ven, regresan y responden? |
| Visualizaciones | ¿Cuánto tiempo permanecen y de dónde proceden? |
| Me gusta | ¿Comparten, guardan, compran o asisten? |
| Reproducciones | ¿Escuchan más canciones y vuelven otro día? |

| Número visible | Pregunta profesional |
|---|---|
| Comentarios | ¿Existe conversación real o solamente ruido? |

**ATENCIÓN** **Comprar seguidores, reproducciones o interacciones fabrica apariencia, no demanda. Además, contamina los datos que necesitas para tomar decisiones.**

## Tu público es tu relación profesional más importante

Un contacto habla de ti dentro de una empresa. Una comunidad demuestra tu valor delante de todas las empresas al mismo tiempo. Cuando el público responde, el artista negocia desde una posición diferente porque aporta algo que no puede fabricarse en una reunión.

- Una comunidad reduce la dependencia de una única persona o empresa.
- Permite demostrar demanda antes de pedir una oportunidad.
- Ayuda a conocer ciudades, edades, intereses y formatos con mejor respuesta.
- Convierte cada trabajo en nuevos datos, contenido y relación con el público.
- Aumenta la capacidad de recuperarse cuando cambia un equipo o termina un contrato.

**IDEA CLAVE** **Tus contactos hablan bien de ti en un despacho. Tu público demuestra tu valor en el mercado.**

## Si estás comenzando no esperes a ser elegido

No necesitas fingir que conoces a la persona correcta. Necesitas construir pruebas pequeñas y repetibles de que alguien quiere verte, escucharte o seguir tu trabajo.

1. **Define qué eres.** Explica con claridad tu propuesta artística y evita intentar ocupar todos los casilleros.
2. **Publica con continuidad.** Crea una línea editorial que permita reconocerte y regresar.

3. **Mide la respuesta.** Observa retención, personas que vuelven, ciudades, mensajes y acciones.
4. **Convierte atención en comunidad.** Invita a seguir, guardar, registrarse, escuchar o asistir.
5. **Presenta pruebas.** Cuando hables con la industria, muestra resultados comprensibles y verificables.

**IDEA CLAVE** **No esperes que una persona poderosa invente tu valor. Construye señales que esa persona no pueda ignorar.**

## Si llevas décadas trabajando tu historia ayuda pero no sustituye al presente

Una trayectoria extensa aporta oficio, archivo, reconocimiento y credibilidad. Pero el recuerdo no garantiza una contratación futura. El público cambia, los canales cambian y la industria compara resultados actuales.

El error del artista veterano es pensar que sus antiguas relaciones deben seguir resolviendo el trabajo. Esas relaciones también han cambiado de empresa, de responsabilidad o de objetivos. Algunas ya no tienen poder y otras necesitan números que justificar.

- Transforma el archivo histórico en contenido actual y contextualizado.
- Conecta la trayectoria con trabajos, fechas y propuestas presentes.
- Mide qué parte del público histórico continúa activa.
- Construye relación con nuevas generaciones sin fingir ser otra persona.
- Presenta la experiencia como valor actual, no como una deuda que la industria debe pagarte.

**ATENCIÓN** **Haber sido importante no obliga al mercado a contratarte hoy. Tu trayectoria suma cuando la conviertes en una propuesta vigente.**

## Qué significa ser negocio para la industria

Ser negocio no significa renunciar al arte ni publicar únicamente lo más fácil. Significa comprender qué valor produces, para quién lo produces y cómo puede sostenerse.

| Área | Prueba útil |
|---|---|
| Conciertos | Entradas vendidas, ocupación, repetición y ciudades con demanda |
| Música | Oyentes que vuelven, guardados, repertorio consumido y crecimiento territorial |
| Redes sociales | Retención, compartidos, visitas al perfil y acciones posteriores |
| Televisión y medios | Audiencia incremental, conversación útil y público trasladado a canales propios |
| Publicidad | Atención, afinidad, clics, registros, ventas o recuerdo de campaña |

Ninguna métrica aislada cuenta toda la historia. Una cifra debe relacionarse con el objetivo: una campaña puede buscar venta; una entrevista, reconocimiento; un vídeo, descubrimiento; un concierto, entradas y comunidad local.

## El algoritmo no es tu público

El algoritmo distribuye, compara y aprende de señales. Tu público es quien siente, recuerda, compra, recomienda y regresa. Si persigues solamente al algoritmo, puedes conseguir un pico sin construir una relación. Si ignoras la distribución, puede que un gran trabajo nunca encuentre a su público.

**IDEA CLAVE** **Crea para personas y utiliza los datos para ayudar a que esas personas te encuentren.**

Tampoco existe una fórmula universal. Lo que funciona para un artista puede fallar en otro porque cambian la propuesta, el público, el territorio, el momento y el historial de la cuenta. La única respuesta profesional es medir, aprender y corregir.

## Una oportunidad no es todavía una carrera

Una aparición televisiva, una colaboración, una playlist, una recomendación o una contratación importante puede abrir una ventana. Si el artista no está preparado para recibir, retener y volver a movilizar a ese público, la oportunidad desaparece sin dejar un activo.

**1. Antes.** Prepara perfiles, mensaje, contenido y una llamada a la acción clara.

**2. Durante.** Captura material, responde y facilita que el público llegue a tus canales.

**3. Después.** Publica con estrategia, mide qué llegó y ofrece un siguiente paso.

**IDEA CLAVE** **La industria puede prestarte atención. Tu sistema debe convertir esa atención en comunidad propia.**

## La frase que debes recordar

Puedes ser amigo del dueño, del promotor, del director o del mánager. Esa relación puede darte una oportunidad. Pero si el público no responde, la contratación desaparece, la empresa pierde dinero o la persona que te sostiene pierde capacidad para seguir haciéndolo.

También puede ocurrir lo contrario: puedes no gustarle al dueño, al director o al promotor. Pero si llenas salas, generas audiencia y produces resultados, tendrá que considerarte o contemplar cómo lo hace su competencia.

**IDEA CLAVE** **No construyas tu carrera intentando gustarle a quien controla una puerta. Construye una comunidad que haga difícil mantener esa puerta cerrada.**

## Auditoría rápida

- ¿Sé cuántas personas regresan a mis contenidos y no solamente cuántas me siguen?
- ¿Conozco las ciudades donde mi público responde mejor?
- ¿Puedo demostrar qué ocurrió después de una entrevista, campaña o actuación?
- ¿Mi presentación profesional contiene resultados actuales y comprensibles?
- ¿Dependo de una única persona para conseguir trabajo?
- ¿Tengo un sistema para convertir cada oportunidad en comunidad propia?

**ATENCIÓN** **Si no puedes demostrar tu valor, la industria tendrá que adivinarlo. Y normalmente elegirá a quien sí puede demostrarlo.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué puede conseguir normalmente una buena relación profesional?

   **A.** Obligar al público a comprar.

   **B.** Abrir una primera oportunidad.

   **C.** Garantizar trabajo para siempre.

   **D.** Eliminar la necesidad de medir.

2. ¿Qué mantiene una contratación a largo plazo?

   **A.** La amistad por sí sola.

   **B.** La respuesta del público y un resultado sostenible.

   **C.** El número de teléfonos guardados.

   **D.** La antigüedad del representante.

3. ¿Existe un único algoritmo que controle toda la industria?

   **A.** Sí, uno para todas las empresas.

   **B.** No; existen distintos sistemas, plataformas y decisiones empresariales.

   **C.** Sí, y pertenece a los artistas.

   **D.** No existen algoritmos.

4. ¿Qué diferencia existe entre seguidores y público movilizable?

   **A.** Ninguna.

   **B.** El público movilizable responde cuando el artista propone una acción.

   **C.** Los seguidores siempre compran.

   **D.** El público movilizable no vuelve.

5. ¿Qué debe hacer un artista que comienza?

**A.** Esperar a conocer a un directivo.

**B.** Construir pequeñas pruebas de demanda y aprender de los datos.

**C.** Comprar seguidores.

**D.** Copiar exactamente a otro artista.

6. ¿Qué aporta una trayectoria extensa?

**A.** Trabajo garantizado.

**B.** Archivo, oficio y reconocimiento que deben convertirse en valor actual.

**C.** Inmunidad frente a los cambios.

**D.** El derecho a no medir.

7. ¿Por qué una cifra aislada puede engañar?

**A.** Porque nunca debe medirse nada.

**B.** Porque debe relacionarse con un objetivo y otras señales.

**C.** Porque los seguidores no existen.

**D.** Porque toda métrica es falsa.

8. ¿Quién es realmente el público?

**A.** El algoritmo.

**B.** Las personas que sienten, recuerdan, compran, recomiendan y regresan.

**C.** Solamente los directivos.

**D.** Cualquier cuenta automática.

9. ¿Cuándo se convierte una oportunidad en un activo?

**A.** Cuando el artista la convierte en relación y comunidad propia.

**B.** En el momento de recibir una fotografía.

**C.** Cuando no se mide.

**D.** Cuando termina sin seguimiento.

10. ¿Cuál es la idea principal de la guía?

**A.** Los contactos ya no sirven para nada.

**B.** Las relaciones abren puertas, pero el público y los resultados ayudan a mantenerlas abiertas.

**C.** Solo importa tener seguidores.

**D.** La industria contrata únicamente por amistad.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Una relación puede recomendarte y abrir una primera puerta.

**2. B** La continuidad necesita respuesta del público y viabilidad.

**3. B** Cada plataforma y empresa utiliza sistemas y criterios diferentes.

**4. B** Movilizar significa conseguir una acción real, no acumular una cifra visible.

**5. B** Las pruebas pequeñas permiten crecer sin esperar a ser elegido.

**6. B** La trayectoria suma cuando se conecta con una propuesta vigente.

**7. B** La métrica solo adquiere sentido dentro de un objetivo.

**8. B** El algoritmo distribuye; las personas construyen la comunidad.

**9. A** La atención prestada debe transformarse en una relación futura.

**10. B** Los contactos ayudan a entrar; la respuesta permite continuar.

## Fuentes oficiales consultadas

Los datos corresponden a información publicada por las propias organizaciones. Las cifras y las herramientas cambian; comprueba siempre la edición más reciente.


- IFPI. Global Music Report 2026. Datos mundiales correspondientes a 2025.
- Spotify. Loud and Clear 2026. Información declarada por la plataforma sobre regalías generadas en 2025.
- YouTube Help. Analytics, retención y tipos de audiencia.

Nota: las cifras de Spotify describen regalías generadas dentro de la plataforma antes de su distribución entre titulares de derechos. No equivalen necesariamente al ingreso personal neto recibido por cada artista.

# El negocio es controlar la relación con el público

*De Amazon Airbnb y Uber a Spotify y la nueva industria musical*

## El mercado cambió de dueño

Durante gran parte del siglo XX, el poder pertenecía a quien poseía las fábricas, los almacenes, los hoteles, los vehículos, los estudios, las emisoras y los canales de distribución. En 2026, muchas de las empresas más influyentes no necesitan poseer la mayor parte del producto. Su fuerza está en organizar la oferta, atraer la demanda, controlar los datos y convertirse en el lugar donde se encuentran compradores y vendedores.

Esto no significa que no produzcan nada ni que funcionen sin infraestructura. Amazon también vende productos propios y opera una enorme red logística; Uber, Airbnb, Spotify y YouTube desarrollan tecnología, sistemas de pago, seguridad, publicidad y distribución. La lección correcta es otra: pueden dominar una relación comercial sin ser propietarios de cada producto, vivienda, vehículo o canción.

**IDEA CLAVE** **El activo más valioso ya no es solamente el producto. Es la relación directa y medible con quien quiere consumirlo.**

## Amazon no necesita fabricar la mayoría de lo que vende

Amazon informa de que más del sesenta por ciento de las ventas de su tienda procede de vendedores independientes. La plataforma reúne catálogo, búsquedas, recomendaciones, pagos, publicidad y logística. El fabricante conserva el producto, pero Amazon controla una parte decisiva del camino hasta el comprador.

Temu, Shein y AliExpress representan variaciones del mismo cambio. No son modelos idénticos: Shein diseña y comercializa una parte importante de su oferta; Temu y AliExpress funcionan principalmente como mercados que conectan vendedores y compradores. Lo importante no es afirmar que todas hacen lo mismo, sino observar dónde se acumula el poder: en la plataforma que concentra atención, datos, transacciones y recurrencia.

**ATENCIÓN** **Puedes fabricar el mejor producto y seguir dependiendo de quien controla el escaparate y conoce al cliente.**

## En esta comparación el fabricante eres tú

En el mercado artístico, el producto no sale de una fábrica ajena. El fabricante eres tú. Produces música, libros, espectáculos, fotografías, charlas, conferencias, actuaciones y experiencias. Tu nombre es la marca; tu trabajo es el catálogo; tu comunidad es el mercado al que debes aprender a llegar.

Antes necesitabas que una cadena industrial fabricara copias, las colocara en tiendas, comprara promoción y convenciera a medios de comunicación. Hoy puedes crear una obra, distribuirla internacionalmente, anunciarla, venderla, cobrarla y comunicarte con su público desde herramientas accesibles. Puedes llevar tu arte al lugar que elijas sin pedir permiso previo a una gran compañía.

**IDEA CLAVE** **Tú produces y tú puedes vender. Quien quiera situarse entre tu obra y tu público debe demostrar por qué es necesario y cuánto valor añade.**

## Las intermediarias murieron como obligación

Sony Music, Universal Music Group, Warner Music Group y otras grandes estructuras no desaparecieron. Tampoco dejaron de ser poderosas. Lo que murió fue la idea de que una carrera solamente podía existir si una de ellas la aprobaba, la financiaba y la distribuía.

Muchos productores, sellos, agencias y distribuidores atraviesan una transformación porque el artista ya puede contratar grabación, edición, diseño, distribución, publicidad, venta de entradas y asesoría sin entregar toda su carrera a un único intermediario. Ya no compras una cadena completa por obligación: eliges las piezas que necesitas.

**ATENCIÓN** **El intermediario obligatorio murió. El profesional que aporta resultados sigue siendo valioso. La diferencia debe aparecer en el contrato, en los números y en el control que conserva el artista.**

## Airbnb organiza alojamientos que no posee

Las condiciones de Airbnb explican que la plataforma no posee ni gestiona los alojamientos o servicios ofrecidos por los anfitriones. El propietario aporta la vivienda; el huésped aporta el dinero; Airbnb organiza el encuentro, establece reglas, procesa información y cobra por facilitar la operación.

El valor no está solamente en disponer de una habitación. Está en ser el lugar al que millones de personas acuden cuando quieren encontrarla, compararla, reservarla y valorarla.

**IDEA CLAVE** **Quien concentra la búsqueda puede influir en qué oferta se descubre, cuál inspira confianza y cuál queda invisible.**

## Uber coordina vehículos y conductores ajenos

Uber define a los conductores como proveedores independientes que utilizan su plataforma para prestar servicios de movilidad o reparto. El vehículo y el trabajo cotidiano pertenecen a terceros; la plataforma organiza demanda, localización, precio, pago, reputación y acceso al cliente.

El conductor realiza el viaje. Sin embargo, la aplicación conoce cuándo existe demanda, quién solicita el servicio, qué recorrido hace y cómo se valora la experiencia. Esa información convierte a la plataforma en mucho más que un intermediario ocasional.

**ATENCIÓN** **Trabajar no siempre significa controlar el negocio generado por tu propio trabajo.**

## La música siguió exactamente el mismo camino

El artista crea la canción, interpreta, graba, actúa, comunica y moviliza al público. Las plataformas no escriben la mayoría de esas canciones ni realizan los conciertos. Aun así, ordenan el catálogo, recomiendan contenidos, venden publicidad o suscripciones, registran hábitos y controlan una parte esencial del acceso cotidiano a la audiencia.

Spotify se presenta como un servicio global de audio y declara haber pagado más de once mil millones de dólares a la industria musical durante 2025. También explica que paga aproximadamente dos tercios de sus ingresos a los titulares de grabación y edición musical, no necesariamente al artista visible de forma directa.

**IDEA CLAVE** **La música la crea el artista. El negocio se reparte entre quienes controlan los derechos, la distribución, los datos y la relación con el oyente.**

## Las grandes musicales confundieron la puerta con el edificio

Las grandes discográficas construyeron un negocio formidable porque durante décadas controlaron financiación, grabación, fabricación, promoción, radio, prensa, distribución y cobro. Si el artista quería llegar al público, necesitaba atravesar esa estructura.

Internet separó esas funciones. Hoy se puede contratar grabación, distribución, publicidad, asesoría, diseño, producción audiovisual y gestión de derechos por partes. La gran compañía todavía puede aportar inversión, catálogo, equipos y alcance internacional, pero ya no es la única puerta.

**ATENCIÓN** **Cuando alguien deja de ser imprescindible debe demostrar qué valor añade. Su nombre ya no basta.**

## La industria musical no desapareció pero perdió el monopolio

Atacar una idea equivocada exige precisión. Las grandes musicales no están muertas ni han dejado de ganar dinero. Poseen catálogos valiosos, recursos financieros, conocimiento especializado y capacidad de negociación. Lo que perdieron fue el monopolio práctico sobre la entrada al mercado.

Por eso compran catálogos, amplían servicios, financian proyectos, ofrecen distribución y buscan acuerdos más amplios sobre conciertos, imagen, publicidad o merchandising. Algunas alianzas impulsan carreras de forma extraordinaria. Otras intentan cobrar como si todavía fueran la única salida posible.

**IDEA CLAVE** **No rechaces una gran compañía por ser grande. Rechaza pagar un precio antiguo por una necesidad que ya no existe.**

## El artista es el proveedor y también puede ser la plataforma

Un artista no necesita crear una aplicación mundial. Necesita comportarse como propietario de su pequeño medio de comunicación: controlar sus cuentas, publicar su contenido, conservar su archivo, medir la respuesta, identificar territorios y relacionarse de forma constante con su comunidad.

Una cuenta profesional bien administrada reúne escaparate, programación, audiencia, datos, venta, reputación y archivo. Cada seguidor real reduce la dependencia de que un tercero decida cuándo el artista merece atención.

**ATENCIÓN** **Si entregas tus contraseñas, tus datos y tu comunicación, vuelves a construir la antigua puerta que la tecnología había eliminado.**

## La comparación que debe entender cualquier artista

| Mercado | Quién aporta el activo | Quién organiza la relación | Lección para el artista |
|---|---|---|---|
| Comercio | Fabricantes y vendedores | Amazon, Temu, Shein o AliExpress según su modelo | El escaparate y los datos pueden valer más que fabricar |
| Alojamiento | Anfitriones y propietarios | Airbnb | Tener el activo no garantiza controlar la demanda |
| Transporte | Conductores y flotas | Uber | Quien coordina al cliente captura parte del valor |
| Música | Artistas, autores y productores | Plataformas, titulares y distribuidores | Crear la obra no garantiza controlar audiencia e ingresos |

**IDEA CLAVE** **Tu objetivo no es eliminar a todos los intermediarios. Es evitar que un intermediario se convierta en dueño de tu relación con el público.**

## Spotify no es tu discográfica y tu discográfica no es Spotify

Spotify conecta oyentes con un catálogo licenciado y remunera a los titulares según su sistema y los acuerdos correspondientes. La discográfica o distribuidora puede entregar la grabación, administrar derechos y recibir el dinero antes de liquidarlo al artista. Son funciones distintas, aunque para el artista desinformado parezcan una sola cadena invisible.

- La plataforma controla la experiencia del oyente y parte del descubrimiento.
- El titular o licenciante controla la autorización de la grabación.
- El contrato decide qué porcentaje llega al artista y cuándo.
- El artista controla su comunicación directa solamente si conserva sus canales y su comunidad.

**ATENCIÓN** **Tener reproducciones no significa saber quién cobra. Tener seguidores no significa poder contactar con ellos fuera de la plataforma.**

## La nueva gran compañía quiere ser una empresa de servicios

Cuando fabricar discos y controlar tiendas dejó de ser el centro, las compañías ampliaron su oferta: distribución digital, analítica, marketing, financiación, sincronización, administración de derechos, comercio electrónico y acuerdos con marcas. Es una respuesta lógica al cambio del mercado.

El conflicto aparece cuando un servicio concreto exige una cesión innecesariamente amplia. Distribuir una grabación no debería significar automáticamente controlar conciertos, imagen, redes sociales y trabajos futuros. Cada derecho entregado necesita una razón económica demostrable.

**IDEA CLAVE** **Si te venden un servicio, paga un servicio. Si te proponen una sociedad, exige inversión, obligaciones, riesgo compartido y resultados medibles.**

## La pregunta ya no es quién te conoce

El antiguo discurso prometía contactos: conocemos a la radio, a la televisión, al promotor o al ejecutivo. En el nuevo mercado, los contactos pueden ayudar, pero no sustituyen la demanda. Ningún ejecutivo serio puede mantener indefinidamente un producto que el público no consume.

Una comunidad auténtica convierte al artista en negocio antes de entrar en un despacho. Los números no reemplazan al talento, pero demuestran atención, recurrencia, territorios, capacidad de convocatoria y respuesta comercial.

**ATENCIÓN** **No construyas tu carrera para gustarle a quien controla una oficina. Constrúyela para ser importante para un público.**

## El peligro de trabajar para enriquecer la plataforma

Las plataformas aportan acceso y herramientas, pero trabajan para su propio negocio. Pueden modificar formatos, reglas de recomendación, condiciones de monetización o alcance. El artista debe aprovecharlas sin confundir presencia alquilada con propiedad.

| Activo | Plataforma | Artista |
|---|---|---|
| Cuenta | Define reglas y disponibilidad | Debe conservar credenciales y recuperación |
| Audiencia | Registra comportamiento dentro del servicio | Debe construir reconocimiento y relación repetida |
| Contenido | Lo distribuye según sus sistemas | Debe conservar originales y derechos |
| Datos | Posee la visión más completa del uso | Debe descargar estadísticas y aprender de ellas |
| Ingresos | Aplica su modelo y acuerdos | Debe conocer intermediarios, comisiones y liquidaciones |

**IDEA CLAVE** **Utiliza terreno ajeno para crecer, pero conserva las llaves de todo aquello que sí puede pertenecerte.**

## Qué debe controlar el artista

1. **Identidad.** Nombre artístico, dominios, perfiles oficiales y recuperación de cuentas.
2. **Archivo.** Grabaciones completas, fotografías originales, contratos, repertorio y metadatos.
3. **Comunidad.** Línea editorial, frecuencia, conversación y conocimiento del público.
4. **Derechos.** Composición, interpretación, grabación, imagen y autorizaciones.
5. **Dinero.** Quién recauda, cuánto descuenta, cuándo liquida y qué puede auditarse.
6. **Datos.** Estadísticas por contenido, territorio, audiencia, conversión y venta.
7. **Salida.** Cómo recuperar accesos, archivos, derechos y saldos al terminar cada relación.

**ATENCIÓN** **Lo que no puedes identificar, medir o recuperar no está verdaderamente bajo tu control.**

## Antes de entregar una parte de tu negocio

| Pregunta | Respuesta que debes exigir |
|---|---|
| ¿Qué aportan? | Dinero, equipo, servicio, territorio, tecnología o acceso concreto |
| ¿Qué cobran? | Tarifa, comisión, derechos, gastos recuperables y duración |
| ¿Qué controlan? | Cuentas, grabaciones, datos, decisiones y autorizaciones |
| ¿Qué arriesgan? | Inversión y obligaciones verificables, no solamente promesas |
| ¿Cómo termina? | Plazo, devolución, liquidación, archivos y retirada de accesos |

**IDEA CLAVE** **La empresa debe ganar si aporta valor. El artista no debe perder el control solo porque alguien promete aportarlo.**

## Cinco reproducciones también significan que existes

Puede que una canción publicada por tu cuenta solamente consiga cinco reproducciones al mes. Es muy poco, pero la obra existe, está disponible, conserva sus estadísticas y puede crecer. Tú decides cuándo promocionarla, cambiar su presentación, crear contenido alrededor de ella o volver a impulsarla.

Entonces aparece una compañía y promete hacerlo mejor. La propuesta puede parecer irresistible porque cinco reproducciones parecen no valer nada. Pero la comparación correcta no es cinco frente a una promesa. Debes comparar tu situación actual con las obligaciones concretas de la compañía y con el control que perderás durante el contrato.

**ATENCIÓN** **Hoy puedes tener cinco reproducciones y conservar el cien por cien de la posibilidad de crecer. Dentro de dos años con una compañía puedes tener cero prioridad, cero libertad para reaccionar y una obra que todavía no puedes recuperar.**

## Qué ocurre si dentro de dos años no existes para ellos

Una compañía administra muchos lanzamientos. Firmar no garantiza convertirse en prioridad. Puede publicar la obra, realizar una campaña mínima y concentrar después sus recursos en otros proyectos. Si el contrato mantiene exclusividad, derechos u opciones, el artista puede quedar paralizado aunque la compañía apenas trabaje.

| Antes de firmar | Exige una respuesta contractual |
|---|---|
| Inversión | Cantidad mínima, fechas, conceptos y qué parte es recuperable |
| Publicación | Fecha límite y consecuencias si no se lanza la obra |
| Promoción | Acciones mínimas, territorios, presupuesto e informes |

| Antes de firmar | Exige una respuesta contractual |
|---|---|
| Resultados | Hitos que permiten continuar, renegociar o terminar |
| Inactividad | Derecho a recuperar la obra si no existe explotación efectiva |
| Salida | Plazo de devolución de derechos, archivos, datos y saldos |

**IDEA CLAVE** **No entregues una obra que ya existe a cambio de una promesa que puede desaparecer. Si ellos aseguran que lo harán mejor, que acepten por escrito qué harán y qué recuperarás cuando no lo hagan.**

## Sarna con gusto no pica

Existe un dicho popular: sarna con gusto no pica. Una gran compañía puede llegar y pedirte exactamente lo que esta colección propone: generar contenido, publicar con constancia, cuidar tu imagen, relacionarte con tu comunidad, medir resultados y sostener una línea editorial. La diferencia es que entonces lo harás dentro de su estrategia, con sus condiciones y para aumentar el valor de un negocio que quizá ya no controles.

Delegar trabajo puede ser razonable. Entregar derechos, porcentajes, datos y capacidad de decisión solamente para que otro te obligue a hacer lo que tú mismo no quisiste organizar es una decisión completamente distinta.

**ATENCIÓN** **Puedes acabar haciendo el mismo trabajo, pero pagando por obedecer instrucciones que podrías haber aplicado a tu propia carrera.**

## No tienen una varita mágica

Ninguna compañía controla por completo el mercado, el algoritmo o la reacción del público. Puede aportar profesionales, inversión, catálogo, análisis, campañas y experiencia. Todo eso puede ser valioso, pero no garantiza atención, comunidad ni éxito.

En 2026, la verdadera prueba sigue estando delante del público: la obra debe interesar, el contenido debe comunicar, la comunidad debe responder y los números deben sostenerse. Una marca reconocida no convierte automáticamente una propuesta débil en una carrera duradera.

**IDEA CLAVE** **La compañía puede acelerar un proyecto que funciona. No puede fabricar por contrato una relación auténtica con el público.**

## Nunca fue tan posible hacerlo sin ellos

El artista ya utiliza el smartphone, consume redes sociales, envía mensajes, mira vídeos y aprende cada día cómo se mueve la atención. La oportunidad consiste en dedicar una parte de ese mismo tiempo a trabajar para su propio nombre: conservar los originales, publicar desde sus cuentas, conocer sus estadísticas, registrar sus derechos y construir una comunidad reconocible.

No significa hacerlo todo personalmente. Puedes contratar a quien grabe, edite, diseñe, distribuya, asesore o administre. La cuestión es quién conserva las llaves, quién recibe los datos, quién puede auditar el dinero y quién recupera los activos cuando termina la relación.

**ATENCIÓN** **No necesitas trabajar solo. Necesitas evitar que otros se conviertan en propietarios de aquello que construyen para ti con tu obra y tu público.**

## Los pequeños y medianos deben leer mejor que nadie

Un artista consolidado suele negociar desde una posición más fuerte: posee audiencia, catálogo, equipo, datos y capacidad de marcharse. Incluso puede asociarse con una compañía para ampliar un negocio que ya controla. El artista pequeño o mediano, en cambio, puede aceptar condiciones desproporcionadas porque confunde el nombre de la empresa con una garantía de futuro.

Precisamente quien tiene menos poder necesita contratos más claros, compromisos mínimos, plazos, cuentas transparentes y una salida posible. La ilusión de ser elegido no puede sustituir la lectura de lo que se entrega.

**IDEA CLAVE** **Si una empresa te necesita por tu obra o por tu comunidad, ya aportas valor. Negocia desde ese hecho, aunque tus números todavía sean modestos.**

## La advertencia de Enzo Fermont

Si una propuesta te parece cómoda porque otro se ocupará de todo, calcula el precio completo de esa comodidad. Puede expresarse en derechos, años, porcentajes, exclusividad, control de cuentas, decisiones creativas, recuperación de gastos o imposibilidad de publicar por tu cuenta.

Quizá la alianza sea excelente. Quizá la empresa aporte una inversión y un equipo que tú no podrías reunir. Pero si la propuesta solamente consiste en administrar mejor lo que ya tienes, debes comparar su coste con la posibilidad de contratar esos servicios sin entregar el corazón de tu negocio.

**ATENCIÓN** **Sarna con gusto no pica. Pero cuando comprendas lo que entregaste, el contrato todavía puede tener muchos años por delante.**

## Conclusión de Enzo Fermont

Amazon comprendió que el mercado podía dominarse organizando vendedores y compradores. Airbnb organizó anfitriones y viajeros. Uber organizó conductores y pasajeros. Spotify y YouTube organizan creadores, titulares, anunciantes y público. En todos los casos, la plataforma convierte la relación en información, recurrencia y negocio.

La industria musical tradicional ya no puede presentarse como la única carretera. Puede ser vehículo, combustible, equipo o socio; debe demostrar cuál. El artista aporta el elemento que nadie puede sustituir: identidad, obra, interpretación, historia y comunidad.

**ATENCIÓN** **Si otro controla tu público, tus derechos y tus datos, tú produces y él construye el negocio. Si los controlas tú, eliges con quién compartirlo.**

## Resumen operativo

- El poder moderno está en organizar la relación con el público.
- En el mercado artístico tú eres el fabricante, la marca y el origen del catálogo.
- Las grandes musicales conservan valor, pero ya no son la única puerta.
- Cada servicio debe compararse con el derecho o porcentaje exigido.
- La plataforma es un socio útil, no la propietaria de tu identidad.

- La comunidad directa fortalece cualquier negociación futura.
- Controlar no significa trabajar solo; significa poder decidir, medir y recuperar.

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Dónde se concentra gran parte del poder de una plataforma?

   **A.** Solo en fabricar productos.

   **B.** En organizar oferta, demanda, datos y transacciones.

   **C.** En tener oficinas grandes.

   **D.** En publicar fotografías.

2. ¿Amazon fabrica todo lo que vende?

   **A.** Sí.

   **B.** No; una parte mayoritaria de sus ventas procede de vendedores independientes.

   **C.** Solo música.

   **D.** No permite vendedores externos.

3. ¿Qué aporta Airbnb principalmente?

   **A.** Es propietaria de todos los alojamientos.

   **B.** Una plataforma que conecta y organiza anfitriones y huéspedes.

   **C.** Construye todos los hoteles.

   **D.** Regala viviendas.

4. ¿Quién realiza habitualmente el servicio en Uber?

   **A.** Conductores o proveedores que utilizan la plataforma.

   **B.** Los músicos.

   **C.** Airbnb.

   **D.** Las discográficas.

5. ¿Qué perdió la gran industria musical?

   **A.** Toda capacidad de aportar valor.

   **B.** El monopolio práctico sobre el acceso al mercado.

   **C.** Todos sus catálogos.

   **D.** La posibilidad de contratar personal.

6. ¿Crear una canción garantiza controlar todos sus ingresos?

   **A.** Sí, siempre.

   **B.** No; intervienen derechos, titulares, distribuidores y contratos.

   **C.** Solo si dura tres minutos.

   **D.** Depende del teléfono.

7. ¿Qué debe hacer un artista con las plataformas?

   **A.** Ignorarlas.

   **B.** Utilizarlas para crecer conservando identidad, archivos, derechos y control.

   **C.** Entregar todas las contraseñas.

   **D.** Publicar sin medir.

8. ¿Qué debes exigir si una compañía promete mejorar tus resultados?

   **A.** Solamente confianza.

   **B.** Inversión, acciones, plazos y salida definidos por escrito.

   **C.** Entregar primero todos los derechos.

   **D.** Esperar dos años sin información.

9. ¿Quién es el fabricante en el mercado artístico?

   **A.** Siempre la discográfica.

   **B.** El artista que crea la obra, la identidad y la experiencia.

   **C.** El algoritmo.

   **D.** La tienda digital.

10. ¿Qué significa controlar el negocio?

**A.** Hacer absolutamente todo solo.

**B.** Poder decidir, medir, supervisar y recuperar activos.

**C.** Rechazar todas las alianzas.

**D.** No utilizar tecnología.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** La plataforma crea valor al concentrar y ordenar relaciones e información.

**2. B** Amazon declara que más del sesenta por ciento de sus ventas procede de vendedores independientes.

**3. B** Airbnb conecta a terceros; no necesita poseer cada alojamiento.

**4. A** Los proveedores realizan el servicio mediante la plataforma.

**5. B** Las grandes compañías siguen activas, pero dejaron de ser la única vía de entrada.

**6. B** Una obra puede generar varias clases de derechos e ingresos administrados por terceros.

**7. B** La plataforma se aprovecha mejor cuando el artista conserva sus activos propios.

**8. B** La promesa solamente puede evaluarse cuando existen obligaciones, fechas y consecuencias por incumplimiento.

**9. B** El artista origina el producto cultural; los demás participantes prestan servicios, invierten o administran partes del negocio.

**10. B** Controlar es gobernar la relación profesional, no rechazar la colaboración.

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía utiliza comparaciones empresariales para explicar una estrategia artística. Los modelos, contratos y condiciones cambian; consulta asesoramiento especializado antes de ceder derechos o asumir compromisos económicos.


- Amazon. Informes sobre ventas de vendedores independientes en su tienda.

- Airbnb. Condiciones de servicio y explicación de su papel como plataforma.
- Uber. Información corporativa sobre proveedores que utilizan su plataforma.
- Spotify for Artists. Guía de regalías y pagos a titulares de derechos.
- Spotify Newsroom. Pagos comunicados a la industria musical durante 2025.

# La industria perdió el monopolio

*Controla tus canales tus derechos y tus ingresos ¿Tú los necesitas?*

## Tu talento puede generar dinero en lugares que no estás mirando

Una actuación no termina cuando bajas del escenario. Una canción, una interpretación, una grabación, una fotografía o tu imagen pueden seguir utilizándose y generando ingresos durante años. El problema aparece cuando el artista no sabe quién registró la obra, quién entregó la grabación, quién recibe el dinero o qué contrato permite utilizar su imagen.

Controlar tu carrera no significa hacerlo todo solo. Significa poder responder quién administra cada activo, qué derecho tiene, cuánto cobra, durante cuánto tiempo y cómo recuperas el control cuando termina la relación.

**IDEA CLAVE** **Quien controla tus accesos controla tu comunicación. Quien controla tus derechos controla tu trabajo. Quien controla tus ingresos controla tu carrera.**

## Si necesitas a la industria conoce el precio

Una discográfica, editorial, distribuidora, agencia, representante, promotor o plataforma puede aportar capital, conocimiento, equipo, negociación, alcance o administración. Ese trabajo tiene valor y es normal que quiera cobrar.

Pero una empresa no te hace un favor: propone un negocio. Si invierte, intentará recuperar la inversión y obtener beneficio. El artista debe conocer el coste completo antes de aceptar.

**IDEA CLAVE** **Si necesitas a una empresa, define para qué la necesitas, cuánto cuesta y qué parte de tu carrera entregas a cambio.**

**ATENCIÓN** **Nosotros nos ocupamos de todo puede terminar significando nosotros controlaremos todo.**

## Las grandes compañías perdieron el monopolio

Durante décadas, las grandes compañías controlaron casi simultáneamente la producción, la fabricación, la distribución, la promoción y el acceso a los medios. Para llegar al público había que atravesar sus puertas. Ese monopolio práctico se rompió.

En 2026 un artista puede grabar, distribuir, comunicar, vender entradas, medir territorios y construir una comunidad sin entregar primero toda su carrera a una gran estructura. Las compañías continúan teniendo capital, equipos, catálogos, relaciones y capacidad internacional, pero ya no son el único camino.

**IDEA CLAVE** **La industria no perdió todo el negocio. Perdió el derecho automático a controlar el negocio del artista.**

## Se están reinventando porque los grandes artistas ya pueden elegir

Cuando un artista controla una comunidad potente, las compañías dejan de ser la puerta obligatoria y pasan a competir por trabajar con él. El artista puede elegir una alianza completa, contratar determinados servicios, licenciar temporalmente un proyecto o conservar la propiedad y pagar una comisión.

Las empresas también se reinventan: ofrecen distribución, financiación, marketing, análisis de datos, administración de derechos y acuerdos flexibles. Algunas aportan un valor enorme. Otras intentan conservar modelos antiguos en los que el artista entrega derechos, ingresos y control a cambio de servicios que hoy puede contratar por separado.

**ATENCIÓN** **Si no comprendes el nuevo modelo, puedes terminar trabajando para construir activos que pertenecen a otros.**

## ¿Tú los necesitas?

No respondas sí o no por admiración, miedo o costumbre. Divide la pregunta: ¿necesitas su dinero, su equipo, su distribución, su promoción, su acceso territorial, su gestión o su capacidad de negociación?

Después pregunta si debes entregar grabaciones, porcentajes de conciertos, imagen, canales y años de derechos para recibir exactamente ese servicio. La respuesta será diferente para cada artista y cada momento de su carrera.

**IDEA CLAVE** **Si los necesitas, contrata o negocia aquello que necesitas. No entregues por inercia todo lo demás.**

## No pagues por contactos que nadie puede demostrar

Muchas agencias y compañías se presentan como intermediarias privilegiadas ante Meta, Google, TikTok, Spotify u otras plataformas. Algunas mantienen acuerdos comerciales, responsables asignados o canales profesionales de soporte. Muchas otras no tienen más acceso que el propio artista.

Ningún supuesto contacto sustituye una estrategia, una comunidad y resultados. Un empleado de una plataforma tampoco puede prometer que un algoritmo recomendará un contenido concreto. Las plataformas trabajan para sus propios objetivos y además compiten entre sí por tiempo, datos, publicidad, suscripciones y contenidos.

| Afirmación | Prueba que debes pedir |
|---|---|
| Tenemos contacto directo | Nombre de la función, alcance real y problema concreto que puede resolver |
| Podemos hablar con la plataforma | Canal profesional existente, condiciones y plazo habitual de respuesta |
| Conseguiremos más alcance | Plan, presupuesto, métricas y diferencia entre orgánico y pagado |
| Somos partners | Programa oficial, vigencia y beneficios verificables para tu proyecto |

**ATENCIÓN** **Un logotipo en una presentación no demuestra influencia sobre la distribución de tu contenido.**

## Las plataformas sustituyeron parte de la antigua puerta

Spotify, YouTube, TikTok, Instagram y otros servicios permiten que el artista publique, encuentre audiencia y mida resultados sin esperar la aprobación de una discográfica, una televisión o una emisora. Eso convierte al artista en protagonista de la relación con el público.

Pero la plataforma tampoco pertenece al artista. Puede cambiar condiciones, formatos, pagos o distribución. Por eso debes utilizarla sin entregar tu identidad, conservar tus datos y construir activos propios siempre que sea posible.

**IDEA CLAVE** **La antigua industria ya no decide por sí sola quién puede entrar. La plataforma abre el acceso; el público responde; el artista debe conservar el control.**

## No todos los derechos son lo mismo

Una misma canción puede contener varios derechos y varios titulares. Ser la persona que aparece en la portada no significa cobrar automáticamente todas las vías de ingreso.

| Elemento | Quién puede ser titular | Qué debes comprobar |
|---|---|---|
| Composición | Autor, compositor, editor u otros titulares | Registro, porcentajes y entidad o editora que gestiona |
| Interpretación | Cantante, músico, actor, bailarín, doblador u otro intérprete | Créditos, repertorio declarado y entidad de gestión aplicable |
| Grabación maestra | Productor fonográfico, sello o artista productor | Quién es propietario y durante cuánto tiempo |
| Imagen | La persona retratada y las autorizaciones contractuales | Usos, medios, territorio, plazo y finalidad |

| Elemento | Quién puede ser titular | Qué debes comprobar |
|---|---|---|
| Contenido audiovisual | Puede reunir grabación, música, interpretación e imagen | Todas las autorizaciones y monetizaciones implicadas |

**ATENCIÓN** **No firmes una cesión global pensando que solamente estás autorizando una publicación.**

## El mapa básico de ingresos de un artista

| Ingreso | Quién puede pagarlo o administrarlo | Documento que debes recibir |
|---|---|---|
| Caché | Promotor, sala, productora o cliente | Contrato, factura y justificante |
| Derechos de autor | Entidad de gestión, editora o licenciatario | Registro, porcentaje y liquidación |
| Derechos de interpretación | Entidad de gestión o acuerdo contractual | Repertorio, usos y liquidación |
| Regalías de grabación | Sello o distribuidora que entregó la música | Informe por plataforma, territorio y periodo |
| Imagen y publicidad | Marca, agencia, medio o productora | Contrato con usos, plazo, territorio y remuneración |
| YouTube y vídeo | Canal, distribuidora, red o gestor de derechos | Informe de monetización, reclamaciones y comisiones |
| Sincronización | Productora, supervisor musical, sello o editora | Licencia que identifique obra y grabación |
| Merchandising | Operador, tienda, promotor o artista | Ventas, costes, stock y reparto |

Esta tabla es un mapa educativo. Los derechos y las vías de pago dependen del país, del repertorio, del uso y de los contratos. Cuando exista dinero o una cesión relevante, consulta a un profesional especializado.

## Spotify no suele pagarte directamente por ser el artista visible

Spotify explica que existen regalías de grabación y regalías de publicación. Las primeras se pagan a los titulares de la grabación mediante el licenciante que entregó la música, normalmente un sello o una distribuidora. Las segundas se canalizan hacia compositores o titulares por medio de editoras, entidades de recaudación y otros organismos según el territorio.

La plataforma también aclara que no utiliza una tarifa fija por reproducción y que el pago final recibido por el artista depende de sus acuerdos con sellos, distribuidoras, editoras o entidades.

**IDEA CLAVE** **La plataforma puede generar el dinero, pero tu contrato decide por qué manos pasa antes de llegar a ti.**

## YouTube también tiene propietario y políticas de monetización

YouTube utiliza herramientas como Content ID para que determinados titulares identifiquen coincidencias con contenido protegido y apliquen una política. Si un tercero administra tus grabaciones, puede reclamar vídeos, monetizarlos o gestionar conflictos en función del mandato recibido.

- Comprueba quién figura como titular o gestor de cada activo.
- Solicita un inventario de reclamaciones y políticas aplicadas.
- Conoce la comisión por administrar Content ID o el canal.
- Define por escrito qué ocurre con las reclamaciones cuando termina el contrato.

**ATENCIÓN** **Que tu cara y tu voz aparezcan en un vídeo no demuestra que tú controles su monetización.**

## En España pueden intervenir entidades diferentes

El Ministerio de Cultura recuerda que la propiedad intelectual comprende derechos de autores y de otros titulares, entre ellos artistas intérpretes, productores y organismos de radiodifusión.

| Entidad | Ámbito general explicado por la propia entidad |
|---|---|
| SGAE | Gestión colectiva de derechos de autor en música, audiovisual y artes escénicas |
| AIE | Derechos de artistas intérpretes o ejecutantes de la música |
| AISGE | Derechos de actores, dobladores, bailarines y directores de escena |
| AGEDI | Gestión colectiva de determinados derechos de productores de fonogramas y vídeos musicales |

Pertenecer a una categoría no garantiza que todos los usos estén correctamente identificados. El artista debe mantener actualizados sus datos, repertorio, créditos y documentación, y revisar los procedimientos de cada entidad.

## Derecho de imagen no significa permiso infinito

En España, el derecho a la propia imagen cuenta con protección específica. En la práctica profesional, el contrato debe describir con precisión qué imagen se utiliza, para qué campaña o contenido, en qué medios, territorios y plazos, y si existe exclusividad.

- No es lo mismo publicar una fotografía del evento que utilizarla en publicidad comercial.
- No es lo mismo una campaña de treinta días que una autorización sin límite temporal.
- No es lo mismo España que una utilización mundial.

- No es lo mismo una pieza concreta que autorizar todos los formatos presentes y futuros.

**ATENCIÓN** **Una autorización vaga puede permitir usos mucho más amplios que los que imaginabas al firmar.**

## Lo que una empresa puede pedirte

| Petición | Riesgo que debes medir |
|---|---|
| Exclusividad | Impide trabajar con otros incluso si la empresa no actúa |
| Cesión prolongada | El contrato puede terminar antes que el control sobre los derechos |
| Todos los territorios | Se entregan países donde quizá no prestará ningún servicio |
| Todos los ingresos | La empresa participa en actividades que no ayudó a desarrollar |
| Recuperación de gastos | Puedes no cobrar hasta que se descuenten importes definidos por la empresa |
| Renovación automática | La relación continúa si no notificas dentro de un plazo |
| Control de cuentas | La salida profesional puede dejarte sin canales ni datos |
| Opción sobre trabajos futuros | La empresa condiciona proyectos que todavía no existen |

**IDEA CLAVE** **No juzgues una cláusula por su nombre. Calcula qué puede impedirte hacer y cuánto dinero puede desplazar.**

## Las preguntas obligatorias antes de firmar

1. **Servicio.** ¿Qué hará exactamente la empresa y qué no hará?
2. **Derechos.** ¿Qué cedo, autorizo o encomiendo administrar?
3. **Duración.** ¿Cuándo empieza, cuándo termina y existen prórrogas automáticas?
4. **Territorio.** ¿En qué países puede actuar y por qué necesita cada uno?
5. **Exclusividad.** ¿Puedo trabajar con terceros si la empresa no obtiene resultados?
6. **Dinero.** ¿Qué porcentaje cobra y qué gastos puede descontar antes de pagarme?
7. **Liquidación.** ¿Con qué frecuencia recibiré informes, facturas y pagos?
8. **Auditoría.** ¿Puedo revisar documentos y reclamar diferencias?
9. **Datos y accesos.** ¿Quién controla cuentas, correos, estadísticas y métodos de recuperación?
10. **Salida.** ¿Qué recupero y en qué plazo cuando termina la relación?

**ATENCIÓN** **Si la otra parte no quiere que entiendas el contrato, no está buscando una relación equilibrada.**

## No entregues propiedad cuando solamente necesitas un servicio

Distribuir, editar, promocionar, negociar, contabilizar o publicar son servicios. Algunos acuerdos justifican una participación en derechos o ingresos; otros pueden resolverse con una tarifa, una comisión limitada o un mandato revocable.

| Necesidad | Alternativas que debes comparar |
|---|---|
| Distribución digital | Cuota fija, porcentaje, licencia o acuerdo con sello |
| Publicidad | Presupuesto por campaña, honorarios, comisión o participación |
| Representación | Comisión sobre trabajos conseguidos y alcance definido |

| Necesidad | Alternativas que debes comparar |
|---|---|
| Gestión de redes | Permisos operativos sin entregar propiedad ni recuperación |
| Financiación | Anticipo recuperable, participación temporal u otras fórmulas |

**IDEA CLAVE** **Contratar ayuda no exige entregar automáticamente la propiedad de aquello que la ayuda administra.**

## Controlar no significa hacerlo solo

Un artista serio necesita profesionales: asesoría jurídica, fiscal, contable, representación, producción, distribución y comunicación. Controlar significa que cada profesional tiene una función documentada, permisos adecuados y obligación de informar.

- El artista conserva copias de todos los contratos y anexos.
- Las credenciales maestras y recuperaciones permanecen bajo su control.
- Los colaboradores reciben permisos, no contraseñas compartidas.
- Cada ingreso tiene un responsable y una liquidación identificable.
- La salida de un colaborador incluye retirada de accesos y entrega de archivos.

**IDEA CLAVE** **Crea un equipo que trabaje para tu carrera, no una carrera cautiva de tu equipo.**

## Auditoría de propiedad e ingresos

1. **Inventario de canales.** Anota propietario, administradores, correo, teléfono y recuperación.
2. **Inventario de contratos.** Reúne contratos vigentes, vencimientos, renovaciones y exclusividades.

3. **Inventario de repertorio.** Relaciona obras, porcentajes, grabaciones, códigos, créditos y titulares.
4. **Mapa del dinero.** Identifica quién recauda primero, qué descuenta y quién te paga.
5. **Revisión de liquidaciones.** Comprueba periodos, territorios, plataformas, usos y saldos pendientes.
6. **Plan de recuperación.** Define qué accesos, archivos, datos y derechos deben volver cuando termina cada acuerdo.

**ATENCIÓN** **No sé quién lo lleva no es una respuesta administrativa. Es una pérdida de control.**

## La decisión correcta no siempre es decir no

Puede ser razonable ceder una parte importante si la contraprestación, la inversión, las obligaciones y la posibilidad de crecimiento lo justifican. También puede ser razonable conservar casi todo y pagar por servicios. La decisión depende del proyecto y debe analizarse con números y asesoramiento.

Lo peligroso no es necesitar a una gran empresa. Lo peligroso es necesitarla tanto que firmes sin comprender, o creer que su tamaño convierte cualquier condición en justa.

**IDEA CLAVE** **No llegas a pedir caridad. Ellos aportan estructura; tú aportas talento, trabajo, derechos, imagen y público. Estáis negociando un negocio.**

## Resumen operativo

- Controla las credenciales y la recuperación de tus canales.
- Diferencia composición, interpretación, grabación e imagen.
- Conoce por qué intermediarios pasa cada ingreso.
- Exige contratos, liquidaciones e información comprensible.
- Compara una cesión de derechos con la contratación de un servicio.
- Define desde el principio cómo termina la relación y qué recuperas.

**ATENCIÓN** **Si no sabes qué estás entregando, probablemente estás entregando demasiado.**

## Comprueba lo aprendido

Marca una sola respuesta en cada pregunta. Después compara tus elecciones con las soluciones.

1. ¿Qué significa controlar una carrera?

   **A.** Hacerlo todo sin ayuda.

   **B.** Saber quién administra cada activo, qué cobra y cómo se recupera el control.

   **C.** No firmar nunca.

   **D.** Publicar diariamente.

2. ¿Son iguales composición, interpretación y grabación?

   **A.** Sí.

   **B.** No; pueden tener derechos y titulares diferentes.

   **C.** Solo en YouTube.

   **D.** Depende de los seguidores.

3. ¿Quién suele recibir primero las regalías de grabación de Spotify?

   **A.** Cualquier fan.

   **B.** El licenciante o titular que entregó la música, como sello o distribuidora.

   **C.** La sala de conciertos.

   **D.** El fotógrafo.

4. ¿Qué debe definir una autorización de imagen?

   **A.** Nada si existe confianza.

   **B.** Usos, medios, territorio, plazo y finalidad.

   **C.** Solo el color de la foto.

   **D.** Únicamente el número de seguidores.

5. ¿Qué problema puede producir una exclusividad?

   **A.** Ninguno.

   **B.** Impedir trabajar con otros aunque la empresa no actúe.

**C.** Aumentar la memoria del teléfono.

**D.** Mejorar automáticamente los ingresos.

6. ¿Qué debes conocer sobre los gastos recuperables?

**A.** Qué importes pueden descontarse antes de pagarte.

**B.** Solo el nombre del contable.

**C.** Nada.

**D.** El número de publicaciones.

7. ¿Compartir la contraseña maestra es la forma correcta de delegar?

**A.** Sí, siempre.

**B.** No; deben asignarse permisos adecuados.

**C.** Solo por mensaje.

**D.** Sí, si la agencia es grande.

8. ¿Controlar significa rechazar a todas las empresas?

**A.** Sí.

**B.** No; significa negociar con información y conservar supervisión.

**C.** Solo aceptar empresas pequeñas.

**D.** Trabajar gratis.

9. ¿Qué debe ocurrir al terminar una relación profesional?

**A.** Nada.

**B.** Retirar accesos y recuperar archivos, datos y activos según el contrato.

**C.** Entregar más contraseñas.

**D.** Borrar todas las cuentas.

10. ¿Cuál es la pregunta principal antes de firmar?

**A.** ¿Qué aportan, qué cobran y qué controlan?

**B.** ¿Cuántas oficinas tienen?

**C.** ¿Conocen a gente famosa?

**D.** ¿Publican muchas fotografías?

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Controlar es conocer y poder supervisar, no trabajar sin equipo.

**2. B** Una obra, una interpretación y una grabación pueden tener titulares distintos.

**3. B** Spotify paga a titulares mediante el licenciante que entregó la grabación.

**4. B** Una autorización precisa limita el uso acordado.

**5. B** La exclusividad puede bloquear alternativas aunque no haya resultados.

**6. A** Los descuentos determinan cuándo y cuánto termina cobrando el artista.

**7. B** Los permisos permiten trabajar sin entregar la llave maestra.

**8. B** Una empresa puede aportar gran valor si el acuerdo es comprensible y equilibrado.

**9. B** La salida debe cerrar accesos y devolver los activos acordados.

**10. A** Toda negociación debe comparar aportación, precio y control.

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía es educativa y no sustituye el análisis jurídico, fiscal o contable de un caso concreto. Los derechos, contratos y sistemas de reparto pueden cambiar.


- Ministerio de Cultura de España. Propiedad intelectual y derechos de autores y otros titulares.
- BOE. Ley Orgánica 1 1982 sobre honor intimidad y propia imagen.
- SGAE. Gestión colectiva de derechos de autor.
- AIE. Derechos de artistas intérpretes o ejecutantes de la música.
- AISGE. Derechos de actores dobladores bailarines y directores de escena.
- AGEDI. Derechos de productores de fonogramas y vídeos musicales.
- Spotify for Artists. Regalías de grabación y publicación.
- YouTube Help. Content ID y gestión de derechos.

# Las promesas de las agencias de marketing

*Contratar ayuda sin entregar tu carrera*

## Qué vas a aprender

Esta guía te enseña a valorar una agencia o profesional de marketing antes de contratarlo, establecer objetivos, proteger tus cuentas y exigir resultados comprensibles. También explica cuándo una colaboración puede ayudarte y cuándo puede hacerte perder tiempo, dinero, identidad y comunidad.

En este mercado muchas personas dicen saber. Algunas saben ejecutar tareas concretas y pueden aportar mucho. Otras venden seguridad, palabras técnicas o resultados que no pueden garantizar. Ninguna conoce de forma automática tu historia, tu oficio, tu público, tus límites ni el proyecto que quieres construir.

**IDEA CLAVE** **Nadie sabe más que tú sobre ti y tu carrera artística. La ayuda externa debe ampliar tu capacidad, no sustituir tu criterio.**

## Una agencia puede ayudar o destruir

Una buena agencia puede ordenar procesos, aportar tiempo, diseño, producción, publicidad o análisis. Una mala relación puede convertir al artista en dependiente, publicar mensajes que no lo representan, gastar sin objetivo y dejar las cuentas, archivos o datos en manos ajenas.

| Puede ayudarte | Puede perjudicarte |
| --- | --- |
| Ejecutar un plan definido | Imponer una identidad que no es la tuya |

| Puede ayudarte | Puede perjudicarte |
|---|---|
| Aportar especialistas y tiempo | Crear dependencia y opacidad |
| Medir campañas y aprender | Mostrar cifras sin valor profesional |
| Mejorar la producción y el orden | Publicar cantidad sin estrategia |
| Llegar a públicos definidos | Comprar atención falsa o irrelevante |

**ATENCIÓN** **Delegar una tarea no significa delegar la dirección de tu carrera.**

## El artista debe dirigir

Una agencia es un proveedor o colaborador. El artista continúa siendo el director de su medio de comunicación. Debe decidir qué representa, a quién quiere llegar, qué asuntos no utiliza, qué objetivos persigue y qué riesgos está dispuesto a aceptar.

- Tu identidad artística.
- Tu línea editorial.
- Tus límites personales y profesionales.
- El público que deseas construir.
- Las cuentas, dominios y bases de datos.
- La aprobación final de cada decisión importante.

**IDEA CLAVE** **Si no puedes explicar la estrategia con tus propias palabras, todavía no tienes el control de ella.**

## Antes de contratar define el problema

No contrates una agencia para que haga redes sociales sin concretar qué necesitas. Una descripción imprecisa permite prometer casi cualquier cosa y dificulta comprobar el trabajo. Define el problema, el resultado y el plazo antes de escuchar una propuesta.

| Necesidad concreta | Resultado observable |
|---|---|
| Ordenar contenidos | Calendario, responsables y archivo funcionando |
| Mejorar publicaciones | Piezas coherentes con objetivo y revisión |
| Vender entradas | Campaña con inversión, público, enlaces y conversiones |
| Atender oportunidades | Consultas registradas y seguimiento realizado |
| Proteger el ecosistema | Propiedad, accesos y copias documentadas |

**ATENCIÓN Más seguidores no es una necesidad concreta. Pregunta qué clase de seguidores, para qué y cómo se convertirán en comunidad o negocio.**

## Las promesas que deben preocuparte

Nadie puede garantizar que una publicación será viral, que una plataforma mostrará siempre el contenido o que un número de seguidores producirá contrataciones. Una agencia puede comprometer trabajo, método, entregables y transparencia. No puede prometer el comportamiento del público ni controlar completamente una plataforma ajena.

- Te garantizamos viralidad.
- Conocemos el algoritmo secreto.
- Conseguiremos miles de seguidores en pocos días.
- No necesitas entender nada, déjalo todo en nuestras manos.
- Las cuentas deben estar a nuestro nombre.
- No podemos enseñarte cómo se ha gastado el presupuesto.
- Los resultados llegarán, aunque no podamos definirlos.

- Firma primero y ya decidiremos la estrategia.

**ATENCIÓN** **Una promesa espectacular sin método, plazo, coste y forma de medición no es una estrategia. Es una venta.**

## Seguidores alcance comunidad y contratación

Las cifras no significan lo mismo. Una campaña puede aumentar alcance sin crear comunidad. Puede aumentar seguidores sin producir interés real. Puede generar interacciones y no conseguir una sola contratación. Antes de celebrar un número, pregunta qué representa para tu objetivo.

| Dato | Pregunta correcta |
|---|---|
| Alcance | ¿A qué personas llegó y en qué territorio? |
| Visualizaciones | ¿Cuánto tiempo permanecieron y qué vieron? |
| Seguidores | ¿Son público relevante y continúan interesados? |
| Interacciones | ¿Qué conversación o acción generaron? |
| Visitas al perfil | ¿Encontraron una propuesta clara? |
| Consultas | ¿Fueron oportunidades reales y tuvieron seguimiento? |
| Contrataciones | ¿Qué ingreso, coste y relación futura produjeron? |

**IDEA CLAVE** **Una cifra grande puede impresionar. Un resultado profesional debe poder explicarse.**

## La compra de apariencia sale cara

Comprar seguidores, reproducciones, comentarios o interacciones puede crear una apariencia temporal. No crea una comunidad que compra entradas, escucha, comparte con sentido o contrata. Además, contamina las mediciones: ya no sabes qué parte del público es real ni qué contenido funciona.

- Audiencia sin interés por tu trabajo.
- Interacciones repetitivas o ajenas al idioma y al territorio.
- Crecimientos bruscos sin explicación de campaña.
- Muchos seguidores y muy pocas acciones reales.
- Informes que celebran volumen y evitan hablar de calidad.

**ATENCIÓN** **No pagues para parecer importante. Invierte para llegar a personas que puedan valorar, seguir o contratar tu trabajo.**

## Orgánico y publicidad de pago

El contenido orgánico construye relación con el público que la plataforma decide alcanzar. La publicidad permite pagar para llegar a segmentos definidos. Ambas pueden colaborar, pero deben medirse por separado. El presupuesto publicitario no es el honorario de la agencia y debe quedar identificado.

| Concepto | Debe quedar claro |
|---|---|
| Honorarios | Qué trabajo realiza la agencia y con qué frecuencia |
| Inversión publicitaria | Cuánto dinero llega realmente a la plataforma |
| Producción | Qué fotografías, vídeos, diseños o textos se incluyen |
| Herramientas | Qué suscripciones son necesarias y quién es titular |

| Concepto | Debe quedar claro |
|---|---|
| Impuestos y extras | Qué conceptos pueden aumentar el coste |

**IDEA CLAVE** **Tu dinero debe tener un recorrido comprensible desde el presupuesto hasta el resultado.**

## Las cuentas siempre deben ser tuyas

El artista debe ser propietario y administrador principal de sus cuentas, páginas, canales, dominio, web, píxeles, cuentas publicitarias, catálogos, archivos y sistemas de medición. La agencia recibe el acceso necesario para trabajar y lo pierde cuando termina la relación.

- Correo principal controlado por el artista.
- Verificación en dos pasos bajo control del titular.
- Accesos mediante roles, no compartiendo contraseñas.
- Lista actualizada de personas y permisos.
- Facturación y métodos de pago identificados.
- Copia de archivos, campañas, creatividades e informes.
- Procedimiento de salida escrito desde el principio.

**ATENCIÓN** **Si para abandonar una agencia debes perder una cuenta, una audiencia o un archivo, nunca fuiste dueño completo de tu propio ecosistema.**

## Qué debe contener una propuesta seria

| Elemento | Contenido mínimo |
|---|---|
| Diagnóstico | Situación actual, problema y oportunidad |

| Elemento | Contenido mínimo |
|---|---|
| Objetivos | Resultados definidos, realistas y medibles |
| Público | Personas, territorios e intereses prioritarios |
| Trabajo | Tareas, piezas, campañas y responsables |
| Calendario | Fases, revisiones, entregas y reuniones |
| Presupuesto | Honorarios, publicidad, producción y extras |
| Medición | Datos, fuentes, frecuencia y explicación |
| Propiedad | Cuentas, archivos, derechos y accesos |
| Salida | Entrega, revocación de permisos y cierre |

**IDEA CLAVE** **Una propuesta profesional reduce la ambigüedad antes de cobrar, no después de que aparezcan los problemas.**

## El contrato debe proteger el trabajo

El contrato debe reflejar lo que se hará, quién decide, cuánto cuesta y qué sucede al terminar. No firmes por presión ni aceptes palabras como estrategia integral si no están acompañadas por entregables comprensibles.

- Duración, renovación y forma de cancelar.
- Servicios incluidos y servicios excluidos.
- Número de piezas, campañas, revisiones y reuniones.
- Proceso de aprobación antes de publicar.
- Presupuesto publicitario y autorización de gastos.
- Titularidad de cuentas, datos, archivos y derechos.
- Confidencialidad y tratamiento de información.

- Entrega de materiales y retirada de accesos al finalizar.

**ATENCIÓN** **Si el acuerdo afecta derechos, ingresos, datos o propiedad intelectual, solicita revisión profesional independiente antes de firmar.**

## Cómo medir el trabajo de una agencia

Un informe no debe ser una colección de capturas ni palabras técnicas. Debe relacionar lo realizado con el objetivo, explicar el gasto, reconocer lo que no funcionó y proponer la siguiente decisión. La prueba y el error son normales; ocultarlos no lo es.

| Pregunta mensual | Respuesta necesaria |
|---|---|
| ¿Qué se hizo? | Acciones, piezas, campañas y fechas |
| ¿Cuánto costó? | Honorarios, inversión y coste por resultado |
| ¿Qué ocurrió? | Datos relevantes comparados con el punto de partida |
| ¿Qué aprendimos? | Hipótesis confirmadas o rechazadas |
| ¿Qué cambiaremos? | Decisión concreta para el siguiente periodo |
| ¿Qué conserva el artista? | Archivos, datos, accesos y conocimiento |

**IDEA CLAVE** **Todo es medible, pero no todo número importa. Mide lo que ayuda a decidir.**

## No pagues por no aprender nada

Una colaboración sana deja al artista mejor preparado. La agencia puede ejecutar tareas especializadas, pero debe explicar qué hace y por qué. Si después de meses continúas sin comprender tus objetivos, tus campañas o tus resultados, has pagado por dependencia.

- Solicita explicaciones en lenguaje sencillo.

- Pide acceso directo a las plataformas y datos.
- Documenta procesos repetitivos.
- Conserva plantillas, calendarios y criterios de trabajo.
- Exige reuniones con decisiones y responsables.
- Aprende lo suficiente para supervisar, aunque no ejecutes todo.

**ATENCIÓN Una agencia que teme que aprendas puede estar protegiendo su dependencia, no tu crecimiento.**

## Cuándo detener la relación

No todo resultado lento significa incompetencia. Construir comunidad requiere tiempo y prueba. Sin embargo, la falta de transparencia, el incumplimiento repetido, la pérdida de control o la publicación contra tus instrucciones justifican revisar o terminar la relación.

| Señal | Acción |
|---|---|
| No entrega accesos o datos | Exigir regularización inmediata |
| Gasta sin autorización | Detener campañas y revisar facturación |
| Publica sin aprobación | Retirar permisos de publicación |
| Oculta errores | Solicitar explicación y medidas correctoras |
| No cumple entregables | Aplicar el contrato y fijar plazo |
| Daña la identidad o la comunidad | Detener la comunicación y preparar salida |

**ATENCIÓN No mantengas una relación perjudicial solamente porque ya has invertido tiempo o dinero.**

## Cómo salir sin perder tu ecosistema

**1. Revisa.** Comprueba contrato, pagos, plazos y entregables pendientes.

**2. Recupera.** Confirma que eres titular de cuentas, dominio y sistemas.

**3. Descarga.** Conserva archivos, campañas, públicos, informes y facturas.

**4. Transfiere.** Asigna accesos a las nuevas personas responsables.

**5. Revoca.** Elimina permisos, sesiones, aplicaciones y métodos de pago.

**6. Cambia.** Actualiza contraseñas y mecanismos de recuperación.

**7. Documenta.** Registra lo entregado, lo pendiente y la fecha de cierre.

**8. Continúa.** Mantén la comunicación con tu comunidad sin dramatizar.

**IDEA CLAVE** **Cambiar de proveedor no debe significar empezar de cero.**

## Reunión inicial de treinta minutos

- ¿Qué problema concreto vamos a resolver?
- ¿Qué resultado observaríamos si funciona?
- ¿Qué parte hará la agencia y qué parte hará el artista?
- ¿Quién aprueba antes de publicar o gastar?
- ¿Qué cuentas y datos se utilizarán?
- ¿Cómo se medirá y con qué frecuencia?
- ¿Qué coste total puede existir?
- ¿Qué recibirá el artista si la relación termina?

## Errores frecuentes

- Contratar por amistad o fama sin comparar propuestas.
- Entregar contraseñas en lugar de conceder permisos.
- Aceptar objetivos como crecer mucho o hacerse viral.
- Confundir seguidores con comunidad y contratación.

- No separar honorarios de inversión publicitaria.
- Firmar permanencias sin entregables ni salida clara.
- Permitir publicaciones sin proceso de aprobación.
- Recibir informes que no explican decisiones.
- Depender de una persona para acceder a las cuentas.
- Mantener una relación dañina por miedo a perder lo invertido.

## Resumen operativo

- Tú conoces y diriges tu carrera.
- Contrata ayuda para resolver problemas definidos.
- No aceptes garantías sobre viralidad o comportamiento del público.
- Distingue alcance, seguidores, comunidad, consultas y contratación.
- Evita comprar apariencia o audiencias irrelevantes.
- Separa honorarios, publicidad, producción y herramientas.
- Conserva propiedad y administración de todo el ecosistema.
- Exige propuesta, contrato, medición y proceso de salida.
- Aprende lo suficiente para supervisar el trabajo.
- Detén la relación si pierdes transparencia, identidad o control.

**IDEA CLAVE** **La agencia trabaja para tu proyecto. Tu proyecto no existe para sostener a la agencia.**

## Comprueba lo aprendido

1. ¿Quién debe dirigir la estrategia?

   **A.** La plataforma.

   **B.** El artista con la ayuda que decida.

**C.** Cualquier proveedor.

**D.** El público de otra cuenta.

2. ¿Qué puede prometer una agencia seria?

**A.** Viralidad garantizada.

**B.** Trabajo, método, entregables y transparencia.

**C.** Seguidores infinitos.

**D.** Control total del algoritmo.

3. ¿Qué es un objetivo concreto?

**A.** Ser famoso.

**B.** Registrar y seguir consultas profesionales.

**C.** Gustar a todos.

**D.** Publicar sin límite.

4. ¿Quién debe ser titular de las cuentas?

**A.** La agencia.

**B.** El artista o su estructura profesional.

**C.** El diseñador.

**D.** La plataforma de informes.

5. ¿Qué debe separarse en el presupuesto?

**A.** Nada.

**B.** Honorarios e inversión publicitaria.

**C.** Solo los impuestos.

**D.** Seguidores y comentarios.

6. ¿Qué demuestra una comunidad valiosa?

**A.** Un número aislado.

**B.** Interés y acciones relacionadas con el proyecto.

**C.** Comentarios comprados.

**D.** Crecimiento sin explicación.

7. ¿Qué debe incluir el contrato?

**A.** Promesas verbales.

**B.** Servicios, costes, propiedad, aprobación y salida.

**C.** Solo el precio.

**D.** La contraseña del artista.

8. ¿Cómo debe ser un informe?

**A.** Lleno de palabras técnicas.

**B.** Relacionado con objetivos, costes, aprendizajes y decisiones.

**C.** Solamente capturas.

**D.** Secreto.

9. ¿Qué ocurre al terminar la relación?

**A.** Se pierden las cuentas.

**B.** Se entregan materiales y se revocan accesos.

**C.** Se borra el archivo.

**D.** La agencia conserva la comunidad.

10. ¿Cuándo debe detenerse una colaboración?

**A.** Cuando existe una prueba que falla.

**B.** Cuando se pierde transparencia, identidad o control y no se corrige.

**C.** Después de una semana siempre.

**D.** Nunca.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El artista dirige y conserva el criterio final.

**2. B** El proveedor puede comprometer procesos que dependen de su trabajo.

**3. B** Un objetivo concreto permite comprobar acciones y resultados.

**4. B** La propiedad debe permanecer en manos del proyecto artístico.

**5. B** Separar conceptos permite saber dónde va el dinero.

**6. B** La comunidad demuestra interés y acciones, no solamente volumen.

**7. B** El contrato reduce ambigüedad y protege la salida.

**8. B** El informe debe permitir comprender y decidir.

**9. B** El cierre ordenado protege el ecosistema del artista.

**10. B** La pérdida no corregida de control justifica terminar la relación.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a una propuesta o relación profesional real.

## Documentos que debes conservar

- Propuestas y contratos firmados.
- Facturas y justificantes de inversión publicitaria.
- Inventario de cuentas, titulares, accesos y recuperación.
- Calendarios, creatividades y archivos originales.
- Informes, datos y decisiones de cada periodo.
- Acta de entrega y retirada de permisos al finalizar.

# Mánager: ¿sí o no?

*Representación profesional sin entregar tu carrera*

## Qué vas a aprender

Esta guía te ayudará a decidir si necesitas un manager, qué trabajo debe realizar, cómo construir relaciones profesionales cuando tu caché todavía es pequeño y qué debes controlar aunque delegues la representación. También aprenderás a distinguir un contacto de una oportunidad y una promesa de un resultado.

Un manager puede multiplicar una carrera que ya tiene dirección, trabajo y señales de mercado. No puede sustituir el talento, la preparación, la identidad, la constancia ni la relación del artista con su público. Tampoco debe convertirse en dueño de las cuentas, los contratos o las decisiones fundamentales.

**IDEA CLAVE** **Un manager no crea tu carrera desde cero. Organiza, negocia y amplía una carrera que tú ya estás construyendo.**

## Qué es un manager

El manager representa los intereses profesionales del artista. Busca y ordena oportunidades, negocia condiciones, coordina personas, protege tiempos y ayuda a decidir. Su función no consiste en acompañarte, opinar sobre todo o prometer que conoce a alguien. Debe producir trabajo verificable.

| Función | Resultado observable |
|---|---|
| Representación | Presenta el proyecto a interlocutores adecuados |

| Función | Resultado observable |
|---|---|
| Negociación | Mejora o protege condiciones, alcance y obligaciones |
| Coordinación | Alinea agenda, equipo, promoción y entregas |
| Estrategia | Prioriza oportunidades coherentes con la carrera |
| Seguimiento | Registra conversaciones, acuerdos y próximos pasos |
| Protección | Detecta riesgos y solicita asesoramiento especializado |

**ATENCIÓN** **Representar no significa decidir por ti. La última palabra sobre tu identidad y tu carrera debe seguir siendo tuya.**

## Es tu imagen y tu voz ante quien te contrata

El manager no solo consigue contratos. Muchas veces es la primera persona que habla por ti con un promotor, una empresa, un medio o una institución. Antes de conocerte, quien puede contratarte conocerá su manera de escribir, responder, negociar y resolver problemas. Esa experiencia se atribuirá también a ti.

Si responde tarde, trata mal, promete lo que no puedes cumplir o crea conflictos innecesarios, perjudica tu nombre. Si escucha, comunica con claridad, cumple, defiende tu valor y facilita soluciones, fortalece tu imagen profesional. Por eso debes elegirlo con tanto cuidado como eliges aquello que publicas.

**IDEA CLAVE** **Tu manager habla cuando tú no estás. Para quien te contrata, su comportamiento también forma parte de tu imagen.**

| Lo que hace el manager | Lo que comunica sobre ti |
|---|---|
| Responde con educación y a tiempo | Seriedad y respeto |

| Lo que hace el manager | Lo que comunica sobre ti |
|---|---|
| Presenta información completa | Preparación y orden |
| Negocia con firmeza y criterio | Valor profesional |
| Cumple lo prometido | Fiabilidad |
| Resuelve incidencias sin espectáculo | Madurez |
| Presiona, miente o falta al respeto | Riesgo para la contratación |

## El mejor no siempre es el más famoso

Un nombre conocido o una agenda extensa pueden aportar, pero no garantizan dedicación, confianza ni compatibilidad. Quizá esa persona administra demasiados proyectos o tu carrera todavía no es prioritaria para su estructura. Un representante menos famoso, pero comprometido, ordenado y capaz de aprender, puede trabajar mucho mejor para ti.

La persona adecuada puede estar cerca: un amigo, un familiar o tu pareja. La confianza previa es valiosa porque tendrá acceso a conversaciones, ingresos, decisiones y momentos de vulnerabilidad. Sin embargo, la cercanía por sí sola no convierte a nadie en manager.

- Confianza total y lealtad demostrada.
- Capacidad para decirte la verdad y escuchar tu decisión.
- Educación y criterio para hablar en tu nombre.
- Orden para registrar acuerdos, documentos, ingresos y fechas.
- Disponibilidad real y cumplimiento.
- Capacidad para aprender, pedir ayuda y reconocer límites.
- Separación clara entre la relación personal y el trabajo.

**ATENCIÓN** **Cien por cien de confianza no significa cero controles. Precisamente para proteger la relación, todo debe quedar claro y documentado.**

**IDEA CLAVE** **No elijas al manager con más fotografías o contactos. Elige a quien pueda representarte bien cada día, especialmente cuando tú no estás delante.**

## Todo por escrito desde el minuto uno

Cuando todavía no eres conocido parece que no hay nada que repartir ni proteger. Ese es precisamente el mejor momento para acordar las reglas. Si la carrera crece, aparecerán ingresos, derechos, contactos, reconocimiento y decisiones que hoy no existen. Un acuerdo temprano evita que cada persona recuerde de forma distinta lo que se prometió.

Esto vale también y especialmente para familiares, parejas y amigos. Escribir el acuerdo no demuestra desconfianza: protege la relación personal y evita discutir en el futuro sobre porcentajes, propiedad, méritos o duración.

- Qué trabajo realizará cada persona.
- Qué decisiones puede tomar y cuáles requieren aprobación.
- Qué porcentaje u honorario recibirá y sobre qué ingresos.
- Qué gastos puede autorizar.
- Quién es titular de cuentas, archivos, contactos y derechos.
- Cuánto dura el acuerdo y cómo se revisa.
- Qué sucede si la carrera crece o cambia.
- Cómo puede terminar cualquiera de las partes.
- Qué se entrega y qué obligaciones continúan al finalizar.

**ATENCIÓN** **No esperes a tener éxito para escribir las reglas. Cuando llega el dinero, escribirlas resulta mucho más difícil.**

**IDEA CLAVE** **Desde el minuto uno, cuando todavía “no eres nadie”, todo por escrito. Así podrán seguir siendo familia, amigos o pareja aunque mañana el proyecto sea enorme.**

## No necesitas un manager para empezar

Esperar a que aparezca un manager puede paralizarte. Al principio debes aprender a presentar tu propuesta, responder consultas, preparar un presupuesto, documentar acuerdos y mantener una agenda. Ese conocimiento permite que después puedas supervisar a quien te represente.

- Define con claridad qué haces y para qué público.
- Prepara materiales profesionales y fáciles de enviar.
- Crea una base de datos de contactos y conversaciones.
- Responde con rapidez, educación y condiciones claras.
- Cumple horarios, entregas y compromisos.
- Registra ingresos, gastos y resultados de cada actuación.

**IDEA CLAVE** **Si nadie te representa todavía, te representas tú. Hazlo con método y profesionalidad.**

## Cuándo puede aportar valor

Un manager empieza a ser especialmente útil cuando existen más conversaciones, decisiones y tareas de las que puedes atender sin descuidar tu trabajo artístico. También puede aportar cuando posee experiencia demostrable en un mercado concreto al que necesitas acceder.

| Situación | Valor posible |
|---|---|
| Recibes consultas frecuentes | Filtrar, responder y negociar |
| Hay actuaciones regulares | Ordenar agenda, rutas y condiciones |
| Existen varios colaboradores | Coordinar responsabilidades y plazos |
| Pierdes oportunidades por falta de tiempo | Mantener seguimiento profesional |
| Quieres entrar en un circuito concreto | Aportar conocimiento y relaciones activas |

| Situación | Valor posible |
|---|---|
| Necesitas negociar con distancia | Evitar decisiones emocionales y proteger valor |

## Cuándo todavía puede no compensar

Si apenas existe actividad, ingresos o una propuesta definida, un manager profesional puede no encontrar una remuneración sostenible. Esto no significa que tu proyecto carezca de futuro. Significa que quizá debes construir primero más señales de mercado y contratar ayudas puntuales.

- No existe repertorio, espectáculo o servicio claramente definido.
- Los materiales profesionales todavía no están preparados.
- No hay disponibilidad real para trabajar o desplazarse.
- Se espera que el manager resuelva disciplina, formación o identidad.
- Los ingresos no permiten una comisión razonable.
- El artista no quiere informar, coordinarse ni cumplir una estrategia.

**ATENCIÓN** **No prometas una comisión futura ilimitada para compensar una etapa en la que todavía no existe negocio.**

## Tu caché también condiciona la relación

Un manager vive de los ingresos que ayuda a producir o administrar. Si una actuación deja una comisión muy pequeña, necesitará muchas operaciones para sostener su trabajo. Comprender esta realidad evita interpretar como desprecio lo que puede ser una falta de viabilidad económica.

La respuesta no es regalar porcentajes, exclusividad o control. La respuesta es reducir fricción, presentar bien el proyecto, generar demanda y proponer una colaboración proporcionada al trabajo real.

| Si el caché es reducido | Puedes hacer |
|---|---|
| La comisión resulta pequeña | Pactar tareas concretas o una prueba limitada |
| La operación consume demasiado tiempo | Entregar dossier, precios y requisitos ordenados |
| No hay contratación continua | Trabajar por territorios, proyectos o fechas |
| El manager no puede asumir todo | Conservar autogestión y contratar apoyos puntuales |
| Existe interés pero no volumen | Mantener una relación informada sin exigir dedicación |

**IDEA CLAVE** **Haz que trabajar contigo sea sencillo, claro y rentable. La profesionalidad también aumenta tu valor.**

## Cómo mantener relaciones estables

Una relación profesional no se mantiene escribiendo solamente cuando necesitas algo. Se construye con información útil, cumplimiento y respeto por el tiempo. No persigas a una persona cada semana, pero tampoco desaparezcas durante un año.

- Envía novedades que cambien realmente el valor del proyecto.
- Comparte agenda, cifras y materiales actualizados.
- Agradece una presentación aunque no termine en contrato.
- Cumple lo acordado sin convertir cada tarea en una urgencia.
- No ocultes conversaciones paralelas que afecten una negociación.
- Mantén el vínculo aunque un proyecto concreto no avance.

- Pregunta cómo puedes facilitar el trabajo de la otra parte.

## Un contacto no es una cartera de trabajo

Conocer a promotores, productores, programadores o responsables de medios no garantiza una contratación. El contacto puede abrir una conversación; la propuesta, la demanda, el presupuesto y el momento deciden si existe negocio.

**ATENCIÓN** **No contrates una agenda de teléfonos. Contrata capacidad demostrada para convertir relaciones adecuadas en oportunidades bien gestionadas.**

## Las promesas que deben preocuparte

- Te haré famoso.
- Conozco a todo el mundo.
- Firma exclusividad y después veremos qué hacemos.
- No necesitas revisar los contratos.
- Entrégame todas tus contraseñas.
- No hables directamente con nadie de la industria.
- No puedo enseñarte las conversaciones ni las liquidaciones.
- Primero paga una gran cantidad y luego buscaré oportunidades.
- Tu imagen y tus decisiones me pertenecen mientras te represente.

Nadie controla el mercado, al público ni el algoritmo. Un representante serio puede comprometer actividad, método, seguimiento y transparencia. No puede garantizar fama, contrataciones continuas ni resultados que dependen de terceros.

**IDEA CLAVE** **La confianza no elimina la necesidad de comprobar. La profesionalidad deja rastro.**

## Qué debes comprobar antes de firmar

| Comprobación | Pregunta |
|---|---|
| Experiencia | ¿Qué trabajos comparables ha realizado? |
| Actividad actual | ¿A quién representa y con qué dedicación? |
| Conflictos | ¿Representa proyectos que compiten directamente contigo? |
| Método | ¿Cómo registra contactos, propuestas y seguimiento? |
| Disponibilidad | ¿Quién responderá y en qué plazo? |
| Ingresos | ¿Qué cobra, sobre qué conceptos y cuándo? |
| Referencias | ¿Qué dicen artistas o clientes que ya trabajaron con esa persona? |
| Salida | ¿Cómo termina la relación y qué debe entregar? |

**ATENCIÓN** **Verifica referencias con permiso. Una fotografía con una persona conocida no demuestra una relación profesional ni resultados.**

## El contrato de representación

Todo acuerdo debe ser comprensible antes de firmarse. Si afecta ingresos, derechos, exclusividad, duración o territorios, solicita revisión jurídica independiente. El manager no debe ser la única persona que te explique un contrato que beneficia también a su propia parte.

| Cláusula | Debe concretar |
|---|---|
| Servicios | Qué hará y qué queda fuera |

| Cláusula | Debe concretar |
|---|---|
| Exclusividad | Para qué actividades, territorios y canales |
| Duración | Inicio, final, renovación y periodo de prueba |
| Comisión | Porcentaje, base de cálculo, impuestos y cobro |
| Gastos | Qué puede gastar y qué requiere autorización |
| Aprobación | Qué decisiones necesitan tu consentimiento |
| Información | Informes, facturas, contratos y liquidaciones |
| Terminación | Preaviso, operaciones pendientes y entrega |
| Derechos | Uso de nombre, imagen, obras y materiales |

**ATENCIÓN** **No firmes una exclusividad mundial y prolongada para recibir una actividad vaga o inexistente.**

## La comisión debe entenderse

No existe un porcentaje universal que sea correcto para todos los casos. Depende del trabajo, el mercado, el riesgo, la estructura y los ingresos incluidos. Lo importante es definir sobre qué cantidad se calcula y qué operaciones quedan dentro o fuera.

- ¿La comisión se calcula sobre importe bruto o neto?
- ¿Incluye impuestos, viajes, músicos, técnicos o producción?
- ¿Se cobra por trabajos que ya consiguió el artista?
- ¿Continúa después de terminar el contrato?
- ¿Quién factura y quién recibe el dinero?

- ¿Cuándo y con qué documentación se liquida?

**IDEA CLAVE** **Un porcentaje pequeño sobre una base confusa puede costar más que un porcentaje mayor sobre un trabajo claramente definido.**

## Tus cuentas contratos e ingresos

El manager puede administrar procesos, pero el artista debe conservar acceso y control. Las cuentas profesionales, canales, web, correo, agenda, contratos, facturas, archivos y sistemas de cobro forman parte de tu patrimonio profesional.

- Las cuentas y dominios deben estar a tu nombre o al de tu estructura.
- Los accesos se conceden mediante permisos y roles.
- Cada contrato debe llegar también al artista.
- Cada cobro y cada descuento deben poder comprobarse.
- Los originales y archivos deben conservarse en tu sistema.
- Debe existir una copia actualizada de la agenda y las conversaciones relevantes.
- Al finalizar se revocan permisos y se entrega todo lo pendiente.

**ATENCIÓN** **Nunca entregues tu teléfono desbloqueado ni tus credenciales personales para que alguien gestione tu carrera.**

## Manager agente promotor y agencia

Los nombres se utilizan de manera diferente según el mercado y el acuerdo. Por eso debes leer las funciones y no confiar solamente en la etiqueta.

| Figura | Función habitual |
|---|---|
| Manager | Dirección y representación general de la carrera |
| Agente de contratación | Busca o negocia actuaciones |

| Figura | Función habitual |
|---|---|
| Promotor | Organiza y asume una actividad o evento |
| Agencia de marketing | Ejecuta comunicación, campañas o producción |
| Asesor jurídico o fiscal | Protege contratos, obligaciones y cumplimiento |

**IDEA CLAVE** **Una misma persona puede asumir varias funciones, pero cada función, coste y conflicto debe quedar identificado.**

## Reunión mensual de control

| Pregunta | Evidencia |
|---|---|
| ¿Qué oportunidades se trabajaron? | Registro de contactos, fechas y situación |
| ¿Qué propuestas se enviaron? | Documento, condiciones y destinatario |
| ¿Qué se negoció? | Cambios, decisiones y responsable |
| ¿Qué se cerró? | Contrato, ingreso, costes y obligaciones |
| ¿Qué no funcionó? | Razón conocida o hipótesis |
| ¿Qué haremos ahora? | Prioridades, fechas y responsables |

Medir no significa vigilar cada llamada. Significa que ambas partes entienden el trabajo, pueden aprender y deciden con la misma información.

## Señales de una relación sana

- Puedes hacer preguntas sin recibir amenazas o evasivas.
- Conoces el estado de las oportunidades relevantes.
- Los acuerdos llegan por escrito.
- Los ingresos y gastos son trazables.
- El manager protege tu tiempo y también respeta tus decisiones.
- Puede decir no cuando una oportunidad perjudica la estrategia.
- Ambas partes revisan errores y ajustan el método.
- Tu carrera conserva identidad, cuentas y capacidad de continuar.

## Debe decirte la verdad aunque no te guste

Un manager no está para darte siempre la razón. Debe poder decirte que una actuación no conviene, que el espectáculo todavía no está preparado, que una canción no está funcionando, que tu comportamiento está cerrando puertas o que el precio que pretendes no corresponde todavía a la demanda real. También debe reconocer cuándo eres tú quien tiene razón y defenderla ante terceros.

Decir la verdad no significa humillar, imponer gustos personales ni destruir confianza. La crítica profesional debe apoyarse en hechos, explicar el riesgo y proponer una mejora. El artista escucha, pregunta y finalmente decide con información.

**IDEA CLAVE** **Quien solamente te aplaude no te representa: el aplauso ya lo tienes. Necesitas a alguien capaz de decirte la verdad y ayudarte a mejorar.**

Un “mono que te aplaude” puede acompañarte y hacerte sentir bien, pero no está protegiendo tu futuro. Si una persona celebra cada decisión, nunca señala un problema y evita toda conversación incómoda, pregúntate si busca construir tu carrera o conservar su lugar cerca de ti.

| Verdad profesional | Falsa aprobación |
|---|---|
| Explica hechos y riesgos | Dice que todo es perfecto |

| Verdad profesional | Falsa aprobación |
|---|---|
| Propone una mejora concreta | Critica o halaga sin solución |
| Habla en privado y con respeto | Te expone o te manipula |
| Acepta preguntas y contraste | Exige obediencia personal |
| Protege la carrera a largo plazo | Protege su comodidad inmediata |

**ATENCIÓN No confundas sinceridad con maltrato. Un buen manager puede ser firme sin faltarte al respeto ni apropiarse de tus decisiones.**

## Señales para detenerse

- No existe actividad demostrable durante el plazo acordado.
- Se ocultan contratos, cobros, facturas o conversaciones decisivas.
- Se aceptan condiciones sin tu autorización.
- Se bloquean relaciones para aumentar dependencia.
- Se utilizan tus cuentas o tu imagen fuera de lo pactado.
- Se exige dinero constante sin entregables ni resultados verificables.
- Se desprecia a tu público, tu equipo o tu trabajo.
- Tienes miedo de pedir información sobre tu propia carrera.

**ATENCIÓN Una mala representación no solo cuesta dinero. Puede perder oportunidades, relaciones, reputación y años de trabajo.**

## Cómo terminar sin destruir relaciones

**1. Revisa.** Comprueba contrato, preaviso, exclusividad y operaciones pendientes.

**2. Documenta.** Prepara la lista de contratos, cobros, propuestas y compromisos.

**3. Comunica.** Explica la decisión por escrito, con claridad y sin ataques innecesarios.

**4. Entrega.** Cumple tus obligaciones y solicita todos los materiales e informes.

**5. Recupera.** Confirma cuentas, agenda, archivos, dominios y métodos de cobro.

**6. Revoca.** Retira accesos cuando corresponda y actualiza la seguridad.

**7. Informa.** Avisa a interlocutores relevantes sin convertir el cierre en espectáculo.

**8. Continúa.** Mantén actividad profesional y seguimiento de oportunidades.

**IDEA CLAVE** **Terminar una representación no exige destruir a la otra persona. Exige proteger el proyecto y cerrar con orden.**

## Plan si todavía no tienes manager

- Crea una dirección de correo exclusivamente profesional.
- Prepara dossier, fotografías, vídeos, repertorio, ficha técnica y propuesta económica.
- Organiza una hoja de contactos y seguimiento.
- Reserva dos momentos semanales para gestión y respuestas.
- Utiliza modelos revisados para presupuestos y acuerdos.
- Contrata asesoramiento jurídico, fiscal o de producción cuando sea necesario.
- Registra qué oportunidades llegan y por qué canal.
- Revisa cada tres meses si la carga ya justifica representación.

## Resumen operativo

- No esperes un manager para empezar a construir carrera.
- Busca representación cuando exista trabajo que organizar o mercado que ampliar.
- Comprende si tu caché permite una relación sostenible.
- Mantén relaciones con información útil, cumplimiento y respeto.
- Comprueba experiencia, método, conflictos y referencias.
- Define servicios, comisión, exclusividad, duración y salida.
- Conserva cuentas, documentos, ingresos y decisión final.

- Mide actividad, oportunidades, acuerdos y aprendizaje.
- Detén una relación opaca o dañina.
- Un buen manager amplía tu capacidad; nunca sustituye tu responsabilidad.

**IDEA CLAVE** **El manager que te conviene no siempre te dirá lo que quieres escuchar. Te dirá lo que necesitas conocer para decidir mejor.**

**IDEA CLAVE** **Nadie cuidará tu carrera mejor que tú si tú no aprendes primero a cuidarla.**

## Comprueba lo aprendido

1. ¿Qué hace un manager profesional?

   **A.** Garantiza fama.

   **B.** Representa tu imagen y tus intereses, negocia, coordina y realiza seguimiento.

   **C.** Se queda con todas las cuentas.

   **D.** Sustituye la preparación del artista.

2. ¿Necesitas manager para empezar?

   **A.** Siempre.

   **B.** No; al principio puedes aprender a representarte.

   **C.** Solo si publicas en redes.

   **D.** Sí, antes de tener propuesta.

3. ¿Cuándo puede aportar especialmente?

   **A.** Cuando quieres evitar todo trabajo.

   **B.** Cuando la actividad supera tu capacidad o abre un mercado concreto.

   **C.** Cuando no tienes disponibilidad.

   **D.** Cuando promete contactos.

4. ¿Qué hacer si el caché deja poca comisión?

   **A.** Regalar exclusividad.

   **B.** Proponer tareas o proyectos proporcionados y facilitar el trabajo.

**C.** Ocultarlo.

**D.** Pagar con contraseñas.

5. ¿Qué demuestra capacidad profesional?

**A.** Fotografías con famosos.

**B.** Trabajo, método, referencias y resultados comprobables.

**C.** Hablar de contactos secretos.

**D.** Una promesa verbal.

6. ¿Qué debe definir la comisión?

**A.** Solo el porcentaje.

**B.** Base de cálculo, conceptos, momento y documentación.

**C.** La fama futura.

**D.** La contraseña bancaria.

7. ¿Quién conserva las cuentas?

**A.** El manager.

**B.** El artista o su estructura profesional.

**C.** El promotor.

**D.** Quien publicó por última vez.

8. ¿Qué debe mostrar una reunión de control?

**A.** Rumores.

**B.** Actividad, oportunidades, acuerdos y próximos pasos.

**C.** Solo seguidores.

**D.** Conversaciones privadas irrelevantes.

9. ¿Qué señal exige intervenir?

**A.** Una propuesta rechazada.

**B.** Opacidad sobre contratos, cobros o decisiones.

**C.** Una pregunta del artista.

**D.** Una negociación lenta.

10. ¿Cómo debe terminar una representación?

**A.** Con ataques públicos.

**B.** Con revisión, documentación, entrega y retirada ordenada de accesos.

**C.** Borrando las cuentas.

**D.** Sin informar a nadie.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** Representar exige cuidar tu imagen, trabajar y hacer seguimiento, no prometer fama.

**2. B** Aprender autogestión permite avanzar y supervisar ayuda futura.

**3. B** La representación aporta cuando resuelve una necesidad real.

**4. B** Una colaboración proporcional puede crecer con el negocio.

**5. B** La evidencia profesional vale más que la apariencia.

**6. B** La base de la comisión debe ser completamente comprensible.

**7. B** El ecosistema profesional pertenece al artista.

**8. B** El control sirve para aprender y decidir.

**9. B** La opacidad amenaza el patrimonio y la carrera.

**10. B** Un cierre ordenado protege relaciones y continuidad.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a tu situación profesional.

## Documentos que debes conservar

- Contrato de representación y modificaciones.
- Registro de propuestas, contactos y seguimiento.
- Contratos de actuaciones y servicios.
- Facturas, cobros, gastos y liquidaciones.
- Inventario de cuentas, permisos y sistemas de recuperación.
- Agenda, materiales profesionales y archivos originales.
- Documento de cierre y entrega si termina la relación.

# Contratación pública

*Ayuntamientos comunidades autónomas y circuitos culturales*

## Qué vas a aprender

Esta guía explica cómo se contratan actuaciones y servicios artísticos desde ayuntamientos, comunidades autónomas y otras entidades públicas. Aprenderás a distinguir una invitación de un contrato, un contrato menor de una licitación y una contratación directa del artista de una contratación realizada por una empresa adjudicataria.

La contratación pública no funciona como una conversación privada. La decisión artística importa, pero debe convertirse en un expediente con presupuesto, competencia, documentos, aprobación, ejecución, factura y pago. Comprender ese recorrido permite encontrar oportunidades, evitar errores y cobrar con menos incertidumbre.

**IDEA CLAVE** **La relación abre una puerta. El expediente permite contratar. La documentación permite cobrar.**

**ATENCIÓN** **Esta guía es formativa y se basa en la normativa estatal consultada en 2026. Cada expediente, comunidad autónoma y entidad puede añadir requisitos. Lee siempre los pliegos y solicita asesoramiento profesional cuando exista duda.**

## Una oportunidad enorme y dispersa

España cuenta con miles de municipios, además de diputaciones, cabildos, consejos insulares, comunidades autónomas, universidades, empresas públicas y redes culturales. Fiestas populares, teatros, auditorios, campañas, ferias, festivales y programas locales generan oportunidades muy diferentes durante todo el año.

- Actuaciones musicales y escénicas.

- Programaciones de teatros y auditorios.
- Fiestas patronales y eventos populares.
- Talleres, conferencias y actividades educativas.
- Campañas institucionales y actos públicos.
- Producción técnica, sonido, iluminación y montaje.
- Circuitos, redes y catálogos culturales.

**IDEA CLAVE** **No existe un único mercado público. Existen muchos compradores, calendarios, procedimientos y responsables.**

## El mercado municipal en números

España tenía 8.132 municipios en 2025 según el Instituto Nacional de Estadística. No son 8.132 compradores idénticos: hay municipios muy pequeños, grandes ciudades y entidades con presupuestos, necesidades y procedimientos diferentes. Pero el número permite comprender la escala territorial del mercado.

| Territorio | Municipios en 2025 |
|---|---|
| Castilla y León | 2.248 |
| Cataluña | 947 |
| Castilla La Mancha | 919 |
| Andalucía | 785 |
| Aragón | 731 |
| Comunitat Valenciana | 542 |
| Extremadura | 388 |
| Galicia | 313 |

| Territorio | Municipios en 2025 |
|---|---|
| Resto de España | 1.259 |
| Total nacional | 8.132 |

El calendario laboral prevé hasta dos fiestas locales por municipio. Multiplicar 8.132 municipios por dos produce una referencia máxima de 16.264 fechas festivas locales. No equivale a 16.264 contratos ni garantiza programación artística: algunas fechas no incluyen espectáculos, varias actividades pueden agruparse en un contrato y una misma empresa puede producir numerosos municipios.

La cifra también se queda corta para medir el mercado cultural completo. No cuenta por separado fiestas de barrios, pedanías y núcleos de población, ni ferias, carnavales, Navidad, festivales, semanas culturales, verbenas, campañas autonómicas, teatros y auditorios. No existe un censo oficial único que reúna todas estas celebraciones y contratos.

**IDEA CLAVE** **Una sola programación artística anual por municipio supondría 8.132 posibles ventanas. Dos programaciones elevarían la referencia a 16.264. Es una aproximación comercial, no una cifra de contratos adjudicados.**

**ATENCIÓN** **No presentes estas fechas como contrataciones reales. Utilízalas para dimensionar el mercado y después investiga cada territorio, presupuesto y adjudicatario.**

## Puede ser el mayor mercado distribuido del artista

Para muchos artistas de directo, orquestas, grupos, compañías, humoristas y espectáculos familiares, las fiestas y programaciones públicas pueden constituir una de sus mayores fuentes de contratación. Su fuerza no procede de un único gran comprador, sino de miles de presupuestos y calendarios distribuidos por todo el territorio.

No puede afirmarse que sea la mayor fuente para todos los artistas sin conocer su disciplina, público e ingresos. Sí puede tratarse como un mercado prioritario: recurrente, territorial, diverso y capaz de generar rutas, archivo audiovisual, relaciones y contrataciones futuras.

| Dimensión | Consecuencia comercial |
|---|---|
| Miles de municipios | Muchos compradores potenciales |
| Calendarios recurrentes | Oportunidades que se renuevan cada año |
| Programación territorial | Posibilidad de construir rutas |
| Múltiples disciplinas | Espacio para propuestas muy distintas |
| Producciones adjudicadas | Un productor puede abrir varios municipios |
| Datos públicos | Se puede investigar quién compra y quién gana |

**IDEA CLAVE** **No busques solamente una actuación. Identifica a quien produce decenas de actuaciones y puede incorporarte a su cartera.**

## Todo cambió

Durante años muchos artistas entendieron la contratación municipal como una relación personal con el alcalde, el concejal o el responsable de festejos. Las relaciones siguen ayudando a que conozcan una propuesta, pero la contratación está sometida a reglas de necesidad, presupuesto, competencia, transparencia y control.

La Ley de Contratos del Sector Público reforzó la contratación electrónica, la publicidad y la trazabilidad. Hoy una promesa política no sustituye un expediente aprobado ni autoriza por sí sola a actuar o facturar.

| Antes se pensaba | En la práctica actual |
|---|---|
| Me conoce el concejal | La propuesta debe encajar y tramitarse |
| Me han dicho que cuente con la fecha | Debe existir encargo o contrato válido |
| El ayuntamiento me contrata | Puede contratar una adjudicataria |
| Mando una factura y cobro | Primero deben constar ejecución, conformidad y trámite |
| Mi representante se ocupa | El artista debe conocer quién contrata y quién paga |

**ATENCIÓN** **Nunca reserves definitivamente una fecha, anuncies una actuación o asumas gastos importantes basándote únicamente en una conversación.**

## El alcalde no contrata como en el siglo veinte

El alcalde puede impulsar prioridades políticas y, según el tamaño de la entidad y los límites legales, ejercer competencias formales como órgano de contratación. Pero no dispone de un poder libre para prometer y contratar a quien quiera al margen del presupuesto, el expediente y el procedimiento. Tener competencia formal no significa tener discrecionalidad ilimitada.

El personal técnico prepara necesidades y documentos; contratación tramita; intervención fiscaliza las fases económicas que correspondan; tesorería gestiona pagos; y los órganos competentes aprueban decisiones. Cuando se licita la producción completa de fiestas o programación, la empresa adjudicataria pasa a controlar gran parte de la contratación artística efectiva.

| Actor | Papel habitual |
|---|---|
| Responsable político | Impulsa prioridades dentro de sus competencias |

| Actor | Papel habitual |
|---|---|
| Programación o cultura | Valora contenidos y prepara necesidades |
| Contratación | Tramita el procedimiento y documentos |
| Intervención | Fiscaliza obligaciones económicas cuando corresponde |
| Tesorería | Ordena o ejecuta pagos según el circuito |
| Empresa adjudicataria | Produce, coordina o subcontrata servicios y artistas |

**IDEA CLAVE** **El político puede orientar la programación. El expediente autoriza la contratación. Y con frecuencia la productora adjudicataria decide qué artistas incorpora para cumplirlo.**

**ATENCIÓN** **No construyas tu agenda comercial solamente alrededor de alcaldes y concejales. En el mercado actual debes conocer a técnicos, responsables de contratación, productoras y adjudicatarios.**

## Dos caminos habituales

| Contratación del artista | Contratación mediante adjudicataria |
|---|---|
| La entidad firma directamente contigo o tu empresa | La entidad contrata una producción o servicio más amplio |
| Facturas a la Administración | Facturas a la empresa que te contrata |
| Tu relación se rige por el contrato público | Tu relación puede ser un contrato privado con la adjudicataria |
| Compruebas el expediente y responsable público | Compruebas adjudicación, solvencia y condiciones de la empresa |

| Contratación del artista | Contratación mediante adjudicataria |
|---|---|
| El pago depende del circuito administrativo | El pago depende de tu contrato con la empresa |

En muchas fiestas y producciones el contrato público no selecciona individualmente a cada artista. Selecciona una empresa que aporta programación, producción, infraestructura o representación. Esa empresa puede solicitar cartas de compromiso, disponibilidad o exclusividad para preparar su oferta.

**ATENCIÓN** **Pregunta siempre: ¿quién firma conmigo, quién recibe mi factura y quién responde si el evento se cancela?**

## El contrato menor

Con carácter general, la ley considera contrato menor el de valor estimado inferior a 15.000 euros para servicios o suministros y a 40.000 euros para obras, sin IVA. No es una contratación sin reglas: debe justificarse la necesidad, aprobarse el gasto, incorporarse la factura y cumplirse las exigencias del expediente.

No se puede fraccionar artificialmente una necesidad para evitar otro procedimiento. Tampoco debes suponer que estar por debajo del límite te da derecho a una contratación directa. La entidad decide y documenta cómo procede.

**IDEA CLAVE** **Menor significa procedimiento más sencillo, no acuerdo informal ni pago automático.**

## Licitaciones y procedimientos

Cuando la necesidad exige competencia, la entidad publica un anuncio y unos pliegos. En ellos define objeto, presupuesto, solvencia, criterios, documentación, plazos y ejecución. Puede utilizar procedimiento abierto, abierto simplificado u otras modalidades legalmente previstas.

- Anuncio y perfil del contratante.

- Pliego administrativo y pliego técnico.
- Presupuesto base y valor estimado.
- Criterios económicos y artísticos o técnicos.
- Documentación y sobres electrónicos.
- Adjudicación, formalización y ejecución.

## Contratación por razones artísticas

La ley permite el procedimiento negociado sin publicidad cuando una obra o actuación artística única solo puede encomendarse a una persona o empresa determinada, siempre que se justifique legalmente. No significa que cualquier artista pueda ser elegido sin expediente ni que la fama elimine los controles.

En estos casos adquieren importancia la singularidad artística y, cuando existe, la representación o exclusividad acreditada. La Administración debe justificar por qué esa prestación concreta solo puede realizarla ese artista o su representante autorizado.

**ATENCIÓN** **Una carta de exclusividad puede tener consecuencias comerciales y jurídicas. Define artista, actuación, fecha, territorio, vigencia, alcance y uso permitido antes de firmarla.**

## La Plataforma de Contratación

La Plataforma de Contratación del Sector Público es el principal punto de acceso a convocatorias y resultados. Consultar perfiles es público y gratuito. Algunas comunidades y entidades utilizan plataformas conectadas o sistemas propios, por lo que conviene revisar también sus portales.

- Busca por palabras como actuación, espectáculo, producción, fiestas, cultura o programación.
- Filtra por territorio y órgano de contratación.
- Lee adjudicaciones anteriores para conocer empresas, importes y calendarios.
- Crea alertas o una rutina semanal de búsqueda.
- Descarga todos los pliegos y anexos antes de decidir.

- No esperes a la última hora para probar la presentación electrónica.

**IDEA CLAVE** **Una adjudicación anterior es inteligencia comercial: muestra quién compra, qué contrata, cuándo publica y quién ganó.**

## La empresa adjudicataria puede ser tu cliente

Si una empresa gana la producción de fiestas, festivales o programación, puede convertirse en el comprador real de tu actuación. Por eso tu agenda profesional no debe limitarse a políticos y técnicos públicos. Incluye productoras, agencias, empresas de sonido, promotores y adjudicatarios recurrentes.

| Investiga | Para qué sirve |
|---|---|
| Adjudicatario y lotes | Saber qué parte ejecuta |
| Importe y duración | Calcular dimensión y continuidad |
| Prórrogas | Anticipar futuras temporadas |
| Subcontratación permitida | Conocer si puede contratar artistas |
| Responsable del contrato | Entender supervisión pública |
| Pagos y solvencia comercial | Evaluar el riesgo privado |

## Dónde está el poder comercial real

En el siglo veinte podía parecer suficiente llegar al alcalde o al concejal. En el mercado actual, la empresa que prepara o gana un contrato de producción puede necesitar cerrar artistas, precios, disponibilidades y cartas de compromiso antes de presentar su oferta. Cuando la adjudicación llega, parte de la programación ya puede estar diseñada.

Esto no elimina la influencia institucional ni significa que todas las contrataciones funcionen igual. Significa que el artista debe llegar antes y al interlocutor correcto. Si contacta únicamente con el político cuando el contrato ya fue adjudicado, puede estar hablando con quien ya no selecciona directamente su actuación.

- Investiga quién ganó el año anterior.
- Comprueba si el contrato tiene prórrogas.
- Identifica empresas que ganan en varios municipios.
- Presenta dossier, precio y disponibilidad antes de la licitación.
- Mantén actualizadas las cartas de compromiso y condiciones.
- Negocia por escrito con la empresa que realmente te contratará.

**IDEA CLAVE** **El poder comercial está muchas veces en quien arma la oferta, gana la licitación y ejecuta la programación. Llega antes de que cierre su cartera de artistas.**

**ATENCIÓN** **La productora no tiene carta blanca: debe cumplir los pliegos, su oferta y el contrato. Pero dentro de ese marco puede ser quien elija y contrate al artista.**

## Documentación profesional básica

- NIF o CIF y datos fiscales correctos.
- Alta y situación tributaria y de Seguridad Social cuando proceda.
- Certificado digital o sistema de firma válido.
- Poderes de representación si firma otra persona.
- Cuenta bancaria acreditada por el procedimiento solicitado.
- Seguro de responsabilidad civil cuando se exija.
- Prevención de riesgos y documentación laboral si corresponde.
- Dossier, ficha técnica, repertorio y necesidades de producción.
- Declaraciones responsables y ausencia de prohibiciones para contratar.

- Facturas y justificantes emitidos correctamente.

En licitaciones pueden solicitarse solvencia económica o técnica, DEUC, inscripción registral, certificados, compromisos de medios y otros anexos. No presentes documentos antiguos sin comprobar la fecha y el alcance.

**IDEA CLAVE** **Prepara una carpeta maestra actualizada. La oportunidad puede perderse por un documento, no por falta de talento.**

## ROLECE DEUC y firma electrónica

| Elemento | Función |
|---|---|
| Certificado digital | Identificar y firmar electrónicamente |
| ROLECE | Acreditar datos inscritos del licitador en procedimientos donde resulte aplicable |
| DEUC | Declaración normalizada sobre aptitud, solvencia y exclusiones |
| Plataforma | Consultar expedientes, recibir comunicaciones y presentar ofertas |
| Registro electrónico | Presentar escritos cuando el procedimiento lo permita |

**ATENCIÓN** **Una oferta presentada fuera de plazo o sin firma válida puede quedar excluida. Practica el sistema antes del último día.**

## Lee los pliegos completos

El anuncio resume. Los pliegos obligan. El pliego administrativo regula la relación jurídica y el técnico describe la prestación. Los anexos indican cómo declarar, ofertar y acreditar. Lee también las aclaraciones y rectificaciones publicadas.

- Objeto y lotes.
- Presupuesto, impuestos y costes incluidos.

- Criterios y fórmulas de valoración.
- Solvencia y medios exigidos.
- Fechas, duración, montaje y pruebas.
- Penalidades, cancelación y fuerza mayor.
- Derechos de imagen, grabación y difusión.
- Facturación, códigos administrativos y pago.
- Subcontratación y cesión.
- Garantías, seguros y obligaciones laborales.

## No compitas solo por precio

En una licitación gana la oferta con mejor valoración según los criterios publicados, no necesariamente el artista más barato ni el más conocido. Si el criterio es únicamente económico, debes conocer todos los costes antes de bajar el precio. Si existen criterios artísticos o técnicos, responde exactamente con evidencias.

| Criterio posible | Evidencia útil |
|---|---|
| Experiencia | Contratos, certificados o actuaciones acreditadas |
| Calidad artística | Memoria, repertorio y propuesta coherente |
| Público y alcance | Datos verificables y adecuados al evento |
| Producción | Equipo, planificación y ficha técnica |
| Mejoras | Contenido adicional definido y sostenible |
| Precio | Oferta completa que cubra todos los costes |

**ATENCIÓN** **Una contratación pública con pérdida sigue siendo una pérdida. Calcula músicos, técnicos, transporte, alojamiento, dietas, seguros, impuestos, ensayos y comisiones.**

## Antes de aceptar una actuación

- Identifica a la parte contratante.
- Solicita encargo, resolución o contrato por escrito.
- Comprueba fecha, lugar, horario, duración y contenido.
- Define caché, IVA u otros impuestos y retenciones.
- Aclara producción, sonido, iluminación, camerino y personal.
- Pacta viajes, alojamiento, dietas y transporte local.
- Define cancelación, lluvia, fuerza mayor y reprogramación.
- Aclara permisos de grabación, emisión e imagen.
- Confirma forma de facturar y códigos administrativos.
- Guarda el contacto del responsable durante el evento.

**IDEA CLAVE** **Un cartel no es un contrato. Un mensaje no sustituye unas condiciones completas.**

## La ejecución también forma parte del expediente

Llegar, actuar y marcharse no cierra el trabajo administrativo. La entidad o empresa debe comprobar que la prestación se realizó conforme a lo pactado. Puede requerir acta, conformidad, certificado, parte de servicio, fotografías, memoria o justificantes.

- Firma o solicita el documento de conformidad cuando proceda.
- Guarda partes de montaje, pruebas y actuación.
- Documenta incidencias y cambios autorizados.
- No amplíes servicios sin aprobación escrita.
- Entrega memorias o materiales dentro del plazo.
- Conserva evidencias durante el periodo necesario.

## Facturación y cobro

Muchas Administraciones reciben facturas electrónicas mediante FACe o su punto general de entrada. La factura debe incluir datos fiscales y, cuando se exijan, oficina contable, órgano gestor, unidad tramitadora, número de expediente, contrato o pedido. Una factura correcta enviada al lugar equivocado puede no iniciar el circuito esperado.

La ley establece fases y plazos para conformidad y pago, pero la fecha real depende de que la prestación sea correcta, la factura se presente adecuadamente y el expediente avance. Si falta documentación, el trámite puede detenerse.

| Antes de facturar | Comprueba |
|---|---|
| Cliente | Administración o empresa adjudicataria |
| Importe | Base, impuestos, retención y total |
| Referencia | Expediente, contrato, pedido o lote |
| Destino | FACe, portal autonómico o canal privado |
| Códigos | DIR3 u otros datos facilitados |
| Conformidad | Responsable y documento de prestación |
| Vencimiento | Plazo contractual y seguimiento |

**ATENCIÓN** **No confundas que la Administración haya pagado a la adjudicataria con que la adjudicataria te haya pagado. Tu contrato privado debe fijar tu vencimiento y no dejarlo indefinidamente condicionado.**

## Subvención no es contratación

Una subvención financia una actividad bajo unas bases y exige solicitud, aceptación, ejecución y justificación. Un contrato compra una prestación a cambio de un precio. Que una actividad reciba ayuda pública no convierte al artista en contratista de la Administración.

| Contrato | Subvención |
|---|---|
| La entidad compra una prestación | La entidad apoya una actividad |
| Existe precio y obligaciones contractuales | Existe concesión y condiciones de ayuda |
| Se factura según el contrato | Se justifica según las bases |
| La ejecución responde a pliegos o encargo | La actividad responde al proyecto aprobado |

## Circuitos redes y catálogos culturales

Comunidades autónomas, diputaciones y otras entidades mantienen redes, catálogos, campañas o programas que facilitan actuaciones en municipios y espacios adheridos. Cada convocatoria establece quién puede solicitar, qué disciplinas admite, cómo se selecciona y cómo se financia.

- Localiza convocatorias y calendarios de cada territorio.
- Comprueba si se inscribe el artista, la compañía, el espectáculo o una distribuidora.
- Prepara ficha artística, técnica y económica específica.
- Mantén disponibilidad y condiciones actualizadas.
- Pregunta quién contrata y quién paga en cada actuación.
- Registra resultados para futuras renovaciones.

**IDEA CLAVE** **Entrar en un catálogo no garantiza fechas. Facilita que programadores encuentren y seleccionen una propuesta preparada.**

## Calendario comercial público

| Momento | Trabajo del artista |
|---|---|
| Doce a nueve meses antes | Investigar programaciones y presupuestos |
| Nueve a seis meses antes | Presentar propuesta y actualizar materiales |
| Seis a tres meses antes | Seguir licitaciones, adjudicatarias y disponibilidad |
| Tres a un mes antes | Cerrar contrato, producción y documentación |
| Después del evento | Conformidad, factura, cobro y relación futura |

Los tiempos cambian según territorio, evento y procedimiento. El objetivo no es adivinar una fecha exacta, sino trabajar antes de que la programación y el presupuesto estén cerrados.

## Relaciones sí dependencia no

Presentarte a responsables políticos, técnicos, programadores y empresas es legítimo. Debes hacerlo con una propuesta útil, no pidiendo favores. La relación ayuda a que conozcan tu trabajo; la contratación debe sostenerse en necesidad, presupuesto, procedimiento y resultado.

- Mantén una base de datos profesional.
- Informa de novedades relevantes, no escribas solo para pedir trabajo.
- Respeta los periodos electorales y los cambios de equipos.
- Conoce también al personal técnico y administrativo.
- No anuncies influencias ni compromisos que no existen.

- No entregues exclusividades generales para entrar en una conversación.

**IDEA CLAVE** **Tu objetivo no es conocer a un político. Es convertir tu propuesta en una opción programable, contratable y fácil de ejecutar.**

## Plan práctico de treinta días

**1. Ordena.** Prepara documentos fiscales, firma digital y carpeta profesional.

**2. Investiga.** Selecciona territorios, entidades, fiestas y circuitos coherentes.

**3. Busca.** Revisa la Plataforma y adjudicaciones de años anteriores.

**4. Registra.** Crea una base con órganos, técnicos, empresas, fechas e importes.

**5. Adapta.** Prepara una propuesta artística, técnica y económica contratable.

**6. Contacta.** Presenta valor y disponibilidad con suficiente anticipación.

**7. Sigue.** Anota respuesta, próximo paso y fecha de seguimiento.

**8. Mide.** Revisa propuestas, reuniones, licitaciones y contratos logrados.

## Errores que te dejan fuera

- Confiar en una promesa verbal.
- No saber quién te contrata realmente.
- Presentar la oferta fuera de plazo.
- No firmar electrónicamente donde corresponde.
- Ignorar anexos o rectificaciones.
- Calcular el caché sin todos los costes.
- Ceder una exclusividad imprecisa.
- Facturar sin expediente, códigos o destino correctos.
- No conservar la conformidad de la actuación.
- Depender de un único contacto político.

## Resumen operativo

- Existe un mercado público amplio y fragmentado.
- La relación presenta; el procedimiento contrata.
- Puede contratarte la Administración o una adjudicataria.
- El contrato menor también exige expediente.
- Las licitaciones se ganan según los criterios publicados.
- Lee pliegos, anexos y rectificaciones completos.
- Prepara firma digital y documentación antes de necesitarlas.
- No actúes ni gastes sin condiciones escritas.
- Factura al cliente correcto y sigue el circuito.
- Construye relaciones con políticos, técnicos y empresas sin depender de ninguna.

**IDEA CLAVE** **El artista profesional no espera una llamada. Conoce el mercado, prepara el expediente y facilita que puedan contratarlo.**

## Comprueba lo aprendido

1. ¿Qué convierte una conversación en contratación?

   **A.** La amistad.

   **B.** Un expediente y acuerdo válidos.

   **C.** Un cartel.

   **D.** Una publicación.

2. ¿Quién puede contratar al artista?

   **A.** Solo el alcalde.

   **B.** La entidad pública o una empresa adjudicataria.

   **C.** Solo una discográfica.

   **D.** Cualquier empleado.

3. ¿Cuál es el límite general del contrato menor de servicios?

**A.** Inferior a 15.000 euros sin IVA.

**B.** 15.000 euros con IVA exactos.

**C.** 40.000 euros.

**D.** No existe límite.

4. ¿Qué documento manda en una licitación?

**A.** El rumor.

**B.** Los pliegos y documentos del expediente.

**C.** El cartel.

**D.** El mensaje del promotor.

5. ¿Qué debe preguntarse siempre?

**A.** Quién firma, quién recibe la factura y quién paga.

**B.** Quién conoce al alcalde.

**C.** Quién tiene más seguidores.

**D.** Quién publica primero.

6. ¿Qué hace la Plataforma de Contratación?

**A.** Garantiza contratos.

**B.** Publica información, convocatorias y resultados.

**C.** Paga facturas.

**D.** Representa artistas.

7. ¿Qué ocurre con una oferta fuera de plazo?

**A.** Se corrige siempre.

**B.** Puede quedar excluida.

**C.** Gana automáticamente.

**D.** Se convierte en contrato menor.

8. ¿Una subvención es un contrato?

**A.** Siempre.

**B.** No; responden a finalidades y procedimientos distintos.

**C.** Solo si hay cartel.

**D.** Solo en fiestas.

9. ¿Qué debe hacerse después de actuar?

**A.** Nada.

**B.** Asegurar conformidad, documentación, factura y seguimiento.

**C.** Borrar los mensajes.

**D.** Cambiar el precio.

10. ¿Cuál es una estrategia sólida?

**A.** Depender de un contacto político.

**B.** Conocer entidades, técnicos, procedimientos y adjudicatarias.

**C.** Esperar una llamada.

**D.** Firmar cualquier exclusividad.

## Respuestas y retroalimentación

**1. B** El expediente y el acuerdo permiten convertir la intención en obligación.

**2. B** La contratación puede ser directa o canalizarse mediante una adjudicataria.

**3. B** El umbral general de servicios es inferior a 15.000 euros sin IVA.

**4. B** Los pliegos definen las reglas de la licitación.

**5. B** Identificar contrato, factura y pagador evita errores esenciales.

**6. B** La Plataforma permite investigar y participar, pero no garantiza trabajo.

**7. B** Los plazos y la firma electrónica son requisitos críticos.

**8. B** La subvención financia; el contrato compra una prestación.

**9. B** La actuación debe cerrarse administrativa y económicamente.

**10. B** La estrategia combina mercado, relaciones, procedimiento y seguimiento.

## Criterio de superación

La guía se considera comprendida con ocho respuestas correctas de diez. Si fallas una pregunta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a una oportunidad real.

## Fuentes oficiales consultadas

- Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, texto consolidado del BOE.
- Plataforma de Contratación del Sector Público.
- Punto de Acceso General sobre participación y presentación electrónica de ofertas.
- Portal Facturae y FACe para facturación electrónica.
- Instituto Nacional de Estadística, distribución de municipios en 2025.
- Punto de Acceso General, calendarios laborales y fiestas locales.

Normativa y procedimientos pueden modificarse. Comprueba siempre la versión vigente y las instrucciones concretas del expediente.

# Contratos musicales que nunca debes firmar sin entender

*Qué entregas, durante cuánto tiempo y cómo lo recuperas*

## La promesa no es el contrato

Una reunión puede estar llena de entusiasmo, contactos y planes. El contrato es el documento que determina qué debe hacer cada parte cuando el entusiasmo termina. Si una promesa importante no aparece escrita, resultará difícil exigirla.

**IDEA CLAVE** **No importa solamente cuánto te prometen. Importa qué entregas, durante cuánto tiempo, en qué territorios y cómo puedes recuperarlo.**

Esta guía ofrece formación general para España. No sustituye el análisis jurídico de un contrato concreto. Nunca firmes una cesión importante, exclusiva o de larga duración sin asesoramiento profesional independiente de la otra parte.

## Primero identifica qué contrato tienes delante

| Contrato | Finalidad habitual | Riesgo principal |
|---|---|---|
| Discográfico | Grabar, financiar o explotar másteres | Perder el control de las grabaciones |
| Licencia de máster | Autorizar usos sin transferir necesariamente la propiedad | Duración o alcance excesivos |
| Distribución | Entregar música a plataformas y liquidar ingresos | Servicios mezclados con cesiones innecesarias |

| Contrato | Finalidad habitual | Riesgo principal |
|---|---|---|
| Edición musical | Administrar o explotar composición y letra | Entregar porcentajes editoriales sin trabajo real |
| Producción | Regular la creación de una grabación | No definir propiedad, costes ni aprobación |
| Management | Representar y desarrollar la carrera | Comisión sobre actividades que no gestiona |
| Artista invitado | Incorporar una interpretación a otro proyecto | Falta de crédito, pago o autorización de imagen |

**ATENCIÓN** **El título del documento no manda. Debes leer qué derechos y obligaciones contiene realmente.**

## Licencia cesión y propiedad

| Figura | Qué significa |
|---|---|
| Autorización | Permiso para un uso concreto |
| Licencia | Facultad de explotar determinados derechos bajo condiciones |
| Cesión | Transmisión de derechos de explotación definidos en el acuerdo |
| Propiedad del máster | Control de la grabación concreta |
| Administración | Gestión de derechos o ingresos sin adquirir necesariamente su propiedad |

Una licencia limitada puede permitir que otra empresa explote tu música durante cinco años sin convertirse en propietaria. Una cesión amplia puede entregar derechos durante décadas. No aceptes que ambas situaciones se expliquen como si fueran iguales.

**IDEA CLAVE** **Pregunta siempre: ¿continúo siendo propietario o estoy transfiriendo la propiedad?**

## Qué derechos se entregan

La Ley de Propiedad Intelectual distingue diferentes derechos y modalidades de explotación. Un contrato debe concretar cuáles se ceden o licencian. Expresiones como todos los derechos, en cualquier medio y para cualquier finalidad requieren especial atención.

- Reproducción: realizar copias de la obra o grabación.
- Distribución: poner ejemplares a disposición del público.
- Comunicación pública: permitir el acceso sin entregar ejemplares.
- Puesta a disposición: acceso digital desde el lugar y momento elegidos.
- Transformación: traducciones, adaptaciones, arreglos y otras modificaciones.
- Sincronización: unión de música e imágenes.
- Publicidad y asociación de marca: utilización para vender o posicionar productos.

**ATENCIÓN** **No entregues un derecho que la otra parte no necesita para cumplir su trabajo.**

## Duración territorio y medios

| Cláusula | Pregunta necesaria |
|---|---|
| Duración | ¿Cuántos años dura y desde qué fecha se cuentan? |
| Renovación | ¿Es automática y cómo se impide? |
| Territorio | ¿España, determinados países o todo el mundo? |
| Medios | ¿Streaming, descargas, físico, audiovisual, redes o publicidad? |

| Cláusula | Pregunta necesaria |
|---|---|
| Nuevas tecnologías | ¿Qué usos futuros quedan incluidos? |
| Finalización | ¿Qué derechos regresan y en qué plazo? |

El Ministerio de Cultura dispone de un modelo orientativo de cesión que incluye expresamente derechos, duración y territorio. Que exista un modelo con cesiones amplias no significa que debas aceptar siempre la máxima duración o todos los países.

**IDEA CLAVE** **Mundial y perpetuo no son formalidades. Son decisiones económicas enormes.**

## Exclusividad

La exclusividad puede impedirte grabar, colaborar, distribuir, negociar o trabajar con terceros. Debe limitarse a una actividad, repertorio, territorio y plazo concretos. Una empresa no debería bloquear toda tu carrera si solo trabaja una parte de ella.

| Comprueba | Ejemplo de límite |
|---|---|
| Actividad | Solo grabaciones musicales, no actuaciones ni imagen |
| Repertorio | Canciones identificadas, no toda obra futura |
| Territorio | Países donde existe explotación real |
| Duración | Plazo definido con condiciones de salida |
| Compromiso de la empresa | Inversión, lanzamiento, promoción y calendario |
| Incumplimiento | Recuperación de libertad si la empresa no actúa |

**ATENCIÓN** **Exclusividad sin obligaciones mínimas convierte una oportunidad en una prohibición de trabajar.**

## El máster

El máster es la grabación que se explota. El contrato debe decir quién la financia, quién es propietario, quién puede licenciarla y cuándo puede recuperarla el artista. No confundas pagar parte del estudio con adquirir automáticamente todos los derechos.

- Identifica cada grabación incluida.
- Separa propiedad y derecho temporal de explotación.
- Define presupuestos y gastos recuperables.
- Regula versiones, remixes, stems y archivos de sesión.
- Exige acceso a copias de máxima calidad y metadatos.
- Incluye reversión si la grabación no se publica o deja de explotarse.

**IDEA CLAVE** **Sin una cláusula de regreso, una grabación puede quedar bloqueada aunque nadie trabaje con ella.**

## Anticipos y gastos recuperables

Un anticipo no suele ser un regalo. Habitualmente se recupera con los ingresos que corresponderían al artista antes de empezar a pagarle nuevas cantidades. Debes saber qué gastos se cargan a tu cuenta y si existe algún límite.

| Concepto | Pregunta |
|---|---|
| Anticipo | ¿Contra qué ingresos se recupera? |
| Grabación | ¿Existe presupuesto aprobado? |
| Videoclip | ¿Quién decide el coste y quién lo recupera? |
| Marketing | ¿Tiene límite y necesita tu aprobación? |
| Viajes y promoción | ¿Se descuentan de tus royalties? |
| Gastos generales | ¿La empresa pretende cargar su propia estructura? |

**ATENCIÓN** **Puedes tener miles de reproducciones y no cobrar royalties si la cuenta continúa sin recuperar.**

## Porcentajes y base de cálculo

Un porcentaje aislado no permite conocer el ingreso. El contrato debe explicar sobre qué cantidad se aplica, qué se descuenta antes, qué impuestos intervienen y quién controla la información.

| Expresión | Debes aclarar |
|---|---|
| Ingresos brutos | Qué cantidades están incluidas |
| Ingresos netos | Qué deducciones se realizan antes del reparto |
| Royalty del artista | Base, escalas, territorios y formatos |
| Participación del productor | Si se descuenta del artista o de la empresa |
| Comisión | Actividades e ingresos sobre los que se aplica |
| Reservas y ajustes | Cuándo se liberan y cómo se justifican |

**IDEA CLAVE** **El 50 por ciento de una cantidad indefinida puede valer menos que el 20 por ciento de una base clara.**

## Liquidaciones y auditoría

- Exige liquidaciones con periodicidad definida.
- Solicita informes por grabación, plataforma, territorio y periodo.
- Establece un plazo de pago después de cada liquidación.
- Conserva el derecho a revisar o auditar las cuentas.
- Evita plazos demasiado cortos para reclamar errores.
- Regula intereses o consecuencias ante retrasos reiterados.
- Mantén acceso a datos aunque termine el contrato.

**ATENCIÓN** **Si no puedes revisar los números, tu porcentaje depende únicamente de la palabra de quien paga.**

## Obligaciones de la otra parte

Muchos contratos describen con precisión lo que entrega el artista y utilizan expresiones vagas para las obligaciones de la empresa. Promocionar razonablemente o realizar esfuerzos comerciales puede no garantizar ninguna acción concreta.

| Promesa | Conviene concretar |
|---|---|
| Publicar | Fecha máxima, plataformas y territorios |
| Invertir | Presupuesto mínimo y conceptos |
| Promocionar | Campañas, contenidos, medios y responsables |
| Distribuir | Canales y mantenimiento del catálogo |
| Informar | Acceso a datos, informes y contactos |
| Desarrollar la carrera | Servicios, entregables y calendario |

**IDEA CLAVE** **La exclusividad debe intercambiarse por obligaciones medibles, no por buenas intenciones.**

## Opciones y obras futuras

Algunos contratos permiten a la empresa decidir unilateralmente si continúa con nuevos discos, canciones o periodos. El artista queda comprometido mientras la otra parte conserva la opción de marcharse. Revisa cuántas opciones existen, cuándo deben ejercerse y cómo mejoran las condiciones.

- Limita el número de obras y periodos futuros.
- Incluye fechas exactas para ejercer cada opción.
- Evita opciones gratuitas después de una inactividad prolongada.
- Negocia mejoras económicas automáticas.

- Define qué ocurre con canciones rechazadas.
- Impide que demos o ideas no elegidas queden bloqueadas.

## Nombre imagen voz y publicidad

El contrato musical puede incluir el derecho a usar tu nombre, fotografías, biografía, voz e imagen. Limita estos usos a la promoción del proyecto. Una autorización general puede permitir asociaciones con marcas, causas o campañas que dañen tu posicionamiento.

- Exige aprobación para campañas publicitarias y patrocinios.
- Separa promoción musical y merchandising.
- Limita modificaciones de fotografías, voz o declaraciones.
- Prohíbe asociaciones políticas o sensibles no autorizadas.
- Determina qué usos continúan después de finalizar el contrato.

## Inteligencia artificial

No aceptes una autorización genérica para reproducir, entrenar, clonar o recrear tu voz, rostro, estilo o interpretación. Si se autoriza algún uso de inteligencia artificial, debe describirse por separado, con finalidad, tecnología, plazo, control, remuneración y derecho de retirada.

**ATENCIÓN** **La expresión medios presentes o futuros no debería convertirse silenciosamente en permiso para fabricar nuevas interpretaciones sin ti.**

## Cesión a terceros y cambio de control

Una empresa puede vender su catálogo o ceder el contrato. Debes saber si puede hacerlo sin tu aprobación, quién asumirá las obligaciones y qué ocurre si termina en manos de una empresa con la que nunca habrías contratado.

- Exige notificación previa.
- Mantén todas las obligaciones y garantías después de la cesión.
- Valora un derecho de aprobación o de terminación en casos relevantes.

• Regula fusiones, ventas de catálogo y cambios de control.

## Cómo termina el contrato

| Situación | Debe explicarse |
|---|---|
| Finalización normal | Fecha, liquidación final y devolución de materiales |
| Incumplimiento | Aviso, plazo para corregir y derecho de resolución |
| Falta de lanzamiento | Reversión de grabaciones y libertad del artista |
| Insolvencia | Acceso a archivos, catálogo e ingresos pendientes |
| Salida anticipada | Costes, consecuencias y derechos que continúan |
| Después del contrato | Retirada, transición y plazo de explotación residual |

**IDEA CLAVE** **Un buen contrato explica cómo empieza la relación y también cómo termina.**

## Señales de alarma

• Te piden firmar inmediatamente y sin permitir asesoramiento.

• El contrato entrega derechos mundiales y perpetuos sin inversión concreta.

• La empresa no asume ninguna obligación mínima de lanzamiento.

• Todos los gastos pueden cargarse al artista sin aprobación ni límite.

• No existe calendario de liquidaciones ni derecho de auditoría.

• La exclusividad alcanza actividades que la empresa no gestiona.

• Se permite modificar o clonar voz e imagen sin autorización específica.

- La otra parte puede ceder el contrato, pero el artista no puede terminarlo.
- No existe recuperación de derechos ante inactividad.
- Las explicaciones verbales contradicen el documento escrito.

## Método antes de firmar

1. **Identifica el contrato.** Discográfico, licencia, distribución, edición, producción o management.
2. **Marca lo que entregas.** Derechos, másteres, obras, imagen, voz y exclusividad.
3. **Mide el alcance.** Duración, territorios, formatos y tecnologías.
4. **Calcula la economía.** Anticipos, gastos, porcentajes, base y recuperación.
5. **Exige obligaciones.** Inversión, fechas, entregables y promoción medible.
6. **Comprueba el control.** Aprobaciones, datos, liquidaciones y auditoría.
7. **Diseña la salida.** Incumplimiento, inactividad, reversión y transición.
8. **Asesórate.** Consulta a un profesional independiente y conserva cada versión.

## Ficha de lectura del contrato

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| ¿Qué tipo de contrato es? | _____ |
| ¿Qué derechos entrego? | _____ |
| ¿Existe exclusividad? | _____ |
| ¿Cuánto dura? | _____ |
| ¿Qué territorios cubre? | _____ |
| ¿Quién controla el máster? | _____ |
| ¿Qué gastos se recuperan? | _____ |

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| ¿Sobre qué base cobro? | _____ |
| ¿Qué debe hacer la empresa? | _____ |
| ¿Cómo reviso las cuentas? | _____ |
| ¿Cómo recupero mis derechos? | _____ |
| ¿Cómo termina? | _____ |

## Autoevaluación

**1. Una promesa verbal importante…**

**A.** Sustituye el contrato

**B.** Debe incorporarse al documento

**C.** No necesita detalle

**2. La exclusividad…**

**A.** Debe limitarse y corresponderse con obligaciones

**B.** Siempre beneficia al artista

**C.** No afecta a otras actividades

**3. Un anticipo…**

**A.** Suele ser recuperable según el contrato

**B.** Siempre es un regalo

**C.** Convierte al artista en propietario

**4. Un porcentaje…**

**A.** Basta sin conocer la base

**B.** Debe relacionarse con una base de cálculo clara

**C.** Siempre se calcula sobre ingresos brutos

**5. El máster…**

**A.** Es la obra escrita

**B.** Es la grabación concreta

**C.** Es la cuenta del artista

**6. Una opción…**

**A.** Puede comprometer obras o periodos futuros

**B.** Siempre termina el contrato

**C.** No necesita fecha

**7. La auditoría…**

**A.** Permite comprobar liquidaciones

**B.** Sustituye los metadatos

**C.** Elimina los gastos

**8. Una cláusula de IA…**

**A.** Puede ser genérica

**B.** Debe definir usos y control

**C.** No afecta a la voz

**9. La reversión…**

**A.** Permite recuperar derechos en condiciones pactadas

**B.** Amplía automáticamente la exclusividad

**C.** Entrega más obras

**10. Antes de firmar…**

**A.** Debes entender, comparar y asesorarte

**B.** Debes confiar en la explicación verbal

**C.** No necesitas una copia

## Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-A · 4-B · 5-B · 6-A · 7-A · 8-B · 9-A · 10-A

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Ley de Propiedad Intelectual y normativa artística |
| Ministerio de Cultura | Modelo orientativo de cesión de derechos |
| AIE | Contratos, derechos y situación de intérpretes musicales |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

Un contrato no es una prueba de confianza ni de amistad. Es el mapa económico y jurídico de una relación profesional. Firmar con conocimiento permite colaborar, crecer y compartir ingresos sin entregar innecesariamente el control de toda una carrera.

**IDEA CLAVE** **No firmes pensando solamente en lo que puedes recibir hoy. Lee también lo que podrías perder mañana.**

# SGAE, derechos de autor y asociaciones profesionales

*Lo que no registras, declaras, documentas y reclamas puede quedar sin cobrar*

## Puedes cobrar por varias cosas distintas sin saberlo

Un artista puede escribir una canción, interpretarla, producir la grabación, actuar en directo y aparecer en una obra audiovisual. Cada actividad puede generar derechos diferentes. El error más frecuente consiste en llamarlo todo 'derechos de autor' y esperar que una sola entidad encuentre y pague automáticamente cada cantidad.

**IDEA CLAVE** **Una canción puede generar ingresos para el autor, el intérprete y el productor. No son la misma persona jurídica ni el mismo derecho, aunque en algunos proyectos las tres funciones recaigan en ti.**

| Tu función | Qué aportas | Derecho o ingreso que debes vigilar |
|---|---|---|
| Autor o autora | Letra, música, guion, coreografía u obra | Derechos de autor por utilización de la obra |
| Intérprete | Voz, actuación, instrumento, danza o interpretación | Derechos afines o conexos por la interpretación fijada o comunicada |
| Productor del máster | Financia y organiza la grabación | Derechos sobre el fonograma o la grabación |
| Artista contratado | Concierto, espectáculo o aparición | Caché, salario o factura según el contrato |

| Tu función | Qué aportas | Derecho o ingreso que debes vigilar |
|---|---|---|
| Titular de imagen | Nombre, voz e imagen | Autorizaciones y remuneración pactadas por uso de imagen |

**ATENCIÓN** **Cobrar un concierto no significa haber cobrado todos los derechos que puede generar el concierto. Subir una canción a Spotify tampoco significa que todas las personas titulares estén correctamente identificadas.**

## Primero identifica qué sombreros llevas

Antes de buscar una entidad, una ayuda o una reclamación, escribe qué función realizaste en cada obra. Una misma persona puede ser autora de la letra, compositora, intérprete principal y productora del máster. Si solamente declara una de esas funciones, puede estar dejando otras sin gestionar.

- ¿Escribiste total o parcialmente la letra o la música?
- ¿Interpretaste la voz, un instrumento, un personaje o una coreografía?
- ¿Pagaste y controlas la grabación original o el máster?
- ¿Existe un contrato que cede, licencia o limita alguno de esos derechos?
- ¿Tu nombre, seudónimo, imagen y datos bancarios coinciden en todos los registros?

**IDEA CLAVE** **Si no declaras tu obra o tu interpretación, el sistema no puede adivinar que es tuya.**

## Cuatro instrumentos que no deben confundirse

| Instrumento | Para qué sirve | Qué no sustituye |
|---|---|---|
| Registro de la Propiedad Intelectual | Deja constancia registral de derechos sobre una obra y aporta prueba | No recauda automáticamente todas las regalías |

| Instrumento | Para qué sirve | Qué no sustituye |
|---|---|---|
| Entidad de gestión | Administra y reparte determinados derechos colectivos según repertorio, usos y reglas | No corrige una obra mal declarada ni cualquier contrato privado |
| Distribuidora digital | Entrega grabaciones y metadatos a plataformas y liquida ingresos del máster | No sustituye los derechos del autor o del intérprete |
| Asociación o sindicato | Representa intereses, informa, forma y puede ofrecer oportunidades o servicios | No siempre recauda derechos ni reemplaza asesoramiento jurídico |

## SGAE: cuándo puede ser relevante

SGAE es una entidad privada sin ánimo de lucro de gestión colectiva. Administra derechos de autores y editores en ámbitos como la música, las artes escénicas y el audiovisual. Para una persona que compone, escribe letras, crea guiones, obras dramáticas o determinadas coreografías, puede ser una vía para registrar repertorio en su sistema, identificar usos y recibir repartos conforme a sus normas.

Ser intérprete de una canción no convierte automáticamente a esa persona en autora. Y ser autora no significa necesariamente ser propietaria del máster. La pregunta correcta no es ‘¿soy artista?’, sino ‘¿qué aportación protegida hice y quién la administra?’

| Si hiciste esto | Revisa esto |
|---|---|
| Escribiste letra o música | Porcentajes de autoría, título, coautores, editorial y declaración correcta de la obra |
| Tu obra sonó en directo | Programa o repertorio del concierto, datos del organizador, fecha y lugar |
| Tu obra apareció en televisión, radio o audiovisual | Título exacto, capítulo o emisión, duración, territorio y documentación disponible |

| Si hiciste esto | Revisa esto |
|---|---|
| Publicaste con un seudónimo | Que el seudónimo esté vinculado inequívocamente a tu identidad y repertorio |
| Trabajaste con coautores | Documento de reparto firmado antes de que el éxito convierta una duda en un conflicto |

**IDEA CLAVE** **La sociedad de gestión administra lo que puede identificar. Los títulos imprecisos, porcentajes sin acordar y datos incompletos convierten dinero en conflicto o en cantidades pendientes de identificar.**

## AIE y AISGE: el artista intérprete también tiene derechos

Los derechos de intérprete son diferentes de los derechos del autor. En España, AIE gestiona derechos de artistas intérpretes o ejecutantes musicales. AISGE gestiona derechos de artistas del ámbito audiovisual, entre ellos actores, bailarines, actores de voz y otros colectivos comprendidos en sus estatutos y normativa.

| Perfil | Entidad que debes conocer | Ejemplo de control |
|---|---|---|
| Cantante o músico intérprete | AIE | Declarar grabaciones y comprobar repertorio, reparto e identificaciones |
| Actor, actriz, bailarín o voz en audiovisual | AISGE | Declarar participaciones, revisar repartos y reclamar obras o intervenciones |
| Autor musical, dramático o audiovisual | SGAE u otra entidad adecuada | Declarar obras, porcentajes y usos del repertorio |

**ATENCIÓN** **No elijas una entidad por fama o porque la utiliza otra persona. Elige según tu función, tu repertorio, tus territorios, sus costes, sus reglas de reparto y los derechos concretos que vas a confiarle.**

## El máster: la tercera caja

La composición es la obra; el máster es una grabación concreta de esa obra. Puede haber muchas grabaciones de una misma canción. Quien controla el máster suele recibir ingresos de la distribuidora o de acuerdos de licencia, descontando comisiones, anticipos y gastos pactados.

Antes de entregar un máster, pregunta quién será titular, durante cuánto tiempo, en qué territorios, con qué exclusividad, qué gastos se recuperarán, cuándo se liquidará, si podrás auditar las cuentas y cuándo revertirán los derechos.

**IDEA CLAVE** **No firmes una cesión amplia por una promesa pequeña. Lo importante está en la duración, el territorio, la exclusividad, la remuneración, la auditoría y la reversión.**

## El mapa del dinero de una canción

| Situación | Posibles destinatarios | Canal habitual |
|---|---|---|
| La canción se reproduce en una plataforma | Titulares del máster y titulares de la composición | Distribuidora o sello; y gestión/editorial de autor, según el derecho |
| La grabación suena públicamente | Autores, intérpretes y productor según el uso y la legislación | Entidades de gestión y licencias aplicables |
| La obra se interpreta en un concierto | Autor o autores; además, el artista cobra su contratación | Declaración del repertorio y contrato o factura del espectáculo |
| La canción entra en una serie o anuncio | Composición y máster; intérprete o imagen si corresponde | Licencias, sincronización y contratos específicos |
| Otra persona graba tu composición | Autores de la obra; el nuevo productor controla su grabación | Licencia y gestión de derechos correspondiente |

Este mapa es orientativo. La forma de cobro depende del derecho, del país, del contrato, de la entidad y del tipo de utilización. Por eso debes pedir liquidaciones desglosadas y conservar todos los documentos.

## Metadatos: el documento de identidad de tu obra

El público ve una portada; la industria lee datos. Si el nombre artístico cambia de una plataforma a otra, faltan colaboradores o el título no coincide con el repertorio declarado, la utilización puede no encontrar a su titular.

- Título exacto de la obra y de la grabación.
- Nombre legal, nombre artístico y seudónimos vinculados.
- Autores, compositores, editores e intérpretes con porcentajes acordados.
- Códigos de identificación disponibles, como ISRC para la grabación e identificadores de obra cuando correspondan.
- Productor del fonograma, año, sello o autoproducción y territorios.
- Datos de contacto, fiscales y bancarios actualizados.

**IDEA CLAVE** **Una obra excelente con metadatos deficientes puede circular mucho y liquidarse mal.**

## El documento de reparto entre coautores

Cuando varias personas crean una obra, deben acordar por escrito los porcentajes antes de publicarla. No esperes a que la canción tenga valor. El documento debe identificar la obra, la aportación de cada participante, los porcentajes, la fecha y las firmas. Si existe editorial, adaptación, sample o traducción, debe quedar documentado.

**ATENCIÓN** **La amistad no sustituye un acuerdo. Un documento claro protege la amistad y evita que dos declaraciones incompatibles bloqueen la obra.**

## Conciertos: no termina cuando bajas del escenario

Cada concierto produce información que puede ser necesaria para justificar utilizaciones y repartos. Conserva el contrato, la factura, el programa musical, el cartel, el lugar, la fecha, el organizador y cualquier certificado o comunicación relacionada.

**1. Antes.** Prepara un repertorio con títulos exactos, autores y duración aproximada.

2. **Durante.** Guarda pruebas de la actuación y registra cambios relevantes del repertorio.
3. **Después.** Comunica el repertorio por el canal que corresponda y archiva el justificante.
4. **Al cobrar.** Separa el caché del espectáculo de los posibles derechos que se gestionan por otras vías.
5. **Al revisar.** Comprueba meses después que la actuación aparece correctamente y reclama con documentación si falta.

**IDEA CLAVE** **Tu memoria no es un sistema de administración. Si actuaste, documenta. Si documentaste, declara. Si declaraste, revisa.**

## Televisión, radio, plataformas y audiovisual

Anota siempre el nombre del programa o producción, cadena o plataforma, fecha, duración aproximada, episodio, territorio y tipo de participación. Guarda contratos, órdenes de trabajo, nóminas o facturas y enlaces o capturas que ayuden a identificar el uso.

En el ámbito audiovisual, los portales de las entidades permiten en muchos casos declarar participaciones, consultar asignaciones y presentar reclamaciones. No esperes años para reconstruir una intervención que hoy puedes acreditar en cinco minutos.

**ATENCIÓN** **Una entrevista promocional, una actuación musical, una interpretación dramática y el uso de una grabación no producen necesariamente los mismos derechos. Lee qué autorizas antes de firmar.**

## Tu archivo de derechos

| Carpeta | Contenido mínimo |
|---|---|
| 01 Obras | Letras, partituras, guiones, versiones, fecha, registro y reparto de autoría |
| 02 Grabaciones | Másteres, sesiones, ISRC, créditos, productor y contratos |

| Carpeta | Contenido mínimo |
|---|---|
| 03 Interpretaciones | Obras audiovisuales, fonogramas, personajes, instrumentos y fechas |
| 04 Directos | Contratos, facturas, carteles, repertorios y justificantes |
| 05 Liquidaciones | Extractos de entidades, distribuidoras, editoriales, sellos y reclamaciones |
| 06 Contratos | Cesiones, licencias, representación, imagen, sincronización y anexos |

## Ayudas y oportunidades: no son regalos

Las entidades de gestión y las asociaciones profesionales pueden ofrecer, según cada convocatoria y sus requisitos, asistencia social, formación, asesoramiento, becas, anticipos, programas de apoyo, circuitos artísticos, promoción y espacios profesionales. Algunas oportunidades se reservan a socios o titulares administrados; otras se abren a perfiles determinados.

| Oportunidad | Qué debes preparar | Qué debes comprobar |
|---|---|---|
| Beca o formación | Currículum, proyecto, nivel, presupuesto y calendario | Plazo, destinatarios, compatibilidades y justificación |
| Circuito o showcase | Vídeo en directo, repertorio, disponibilidad y dossier | Caché, viajes, derechos, promoción y entrega de contenidos |
| Ayuda social | Situación acreditada y documentación solicitada | Requisitos, confidencialidad, cuantía y renovación |
| Asesoramiento jurídico | Contrato completo y preguntas concretas | Alcance del servicio y posibles conflictos de interés |
| Anticipo | Historial de derechos y previsión | Recuperación, coste, compensación y obligaciones |

**IDEA CLAVE** **Una convocatoria que no conoces es una oportunidad a la que nunca podrás presentarte. Reserva una revisión mensual para ayudas, becas, circuitos y formación.**

## Qué puede aportarte una asociación profesional

- Información comprensible sobre cambios legales, convocatorias y prácticas del sector.
- Representación colectiva ante administraciones y empresas.
- Formación y actualización profesional.
- Red de colegas, proveedores y oportunidades de colaboración.
- Orientación ante contratos, impagos, prevención y condiciones de trabajo.
- Visibilidad profesional y acceso a actividades, según cada organización.

Asociarte no significa delegar tu carrera. Compara cuotas, servicios, territorio, especialidad, actividad real, gobierno y resultados. Pregunta qué ofrece hoy, no qué ofreció hace diez años.

**ATENCIÓN** **Una entidad de gestión, una asociación, un sindicato y una asesoría no hacen lo mismo. Puedes necesitar más de una, pero debes saber para qué pagas y qué responsabilidad conserva cada una.**

## Antes de firmar una cesión o encargo

| Pregunta | Por qué importa |
|---|---|
| ¿Qué derechos entrego? | Evita fórmulas generales que incluyan más de lo necesario |
| ¿Durante cuánto tiempo? | Una promesa puntual no justifica una cesión indefinida |
| ¿En qué territorios? | Mundial no siempre es necesario ni razonable |

| Pregunta | Por qué importa |
|---|---|
| ¿Es exclusivo? | La exclusividad puede impedirte trabajar con otras personas |
| ¿Cuánto y cuándo cobro? | Debe existir una fórmula verificable y un calendario |
| ¿Qué gastos recuperan? | Marketing, grabación y administración pueden reducir tu liquidación |
| ¿Puedo auditar? | Sin información no puedes comprobar el cálculo |
| ¿Cuándo recupero los derechos? | La reversión evita que una obra quede bloqueada |

**IDEA CLAVE** **Si no comprendes una cláusula, todavía no estás preparado para firmarla. Pide explicación independiente y conserva la versión definitiva con todos sus anexos.**

## Señales de alarma

- Te piden firmar el mismo día para no perder una oportunidad supuestamente irrepetible.
- Prometen cobrar 'todo' sin identificar derechos, territorios, repertorio ni costes.
- No entregan liquidaciones desglosadas o impiden revisar documentos.
- Quieren porcentajes de actividades en las que no aportan ningún servicio.
- Confunden distribución, editorial, representación, producción y gestión colectiva.
- Utilizan tus claves personales en vez de permisos profesionales revocables.
- No explican cómo termina la relación ni cómo recuperas catálogo, datos y accesos.

**ATENCIÓN** **Nadie protege mejor tu carrera que tú con información, documentación y asesoramiento independiente.**

## Revisa también lo que ya publicaste

Una carrera antigua puede esconder más errores que una nueva: obras con títulos diferentes, colaboraciones sin declarar, contratos que vencieron, másteres sin documentación, interpretaciones no vinculadas y datos bancarios antiguos. No empieces solamente por el próximo lanzamiento.

**IDEA CLAVE** **Tu catálogo histórico es un activo. Auditarlo puede ser tan importante como publicar una canción nueva.**

## Auditoría anual de derechos

1. **Inventario.** Haz una lista única de obras, grabaciones, interpretaciones, directos y usos audiovisuales.
2. **Titularidad.** Marca autoría, interpretación, máster, editorial, sello y cualquier cesión vigente.
3. **Coincidencias.** Compara títulos, nombres, códigos y porcentajes entre todas las plataformas y entidades.
4. **Liquidaciones.** Contrasta periodos, territorios y repertorio. Busca ausencias y cantidades sin identificar.
5. **Contratos.** Anota vencimientos, opciones, exclusividades, obligaciones y posibles reversiones.
6. **Reclamaciones.** Presenta cada incidencia por el canal oficial y guarda número, fecha y respuesta.
7. **Oportunidades.** Revisa becas, ayudas, formación y circuitos con calendario propio.
8. **Seguridad.** Actualiza contactos, cuenta bancaria, fiscalidad, contraseñas y permisos de colaboradores.

## Tu cuadro de control

| Elemento | Estado | Próxima acción | Fecha |
|---|---|---|---|
| Obras declaradas | Completo / pendiente | Corregir títulos o porcentajes | ____ |
| Interpretaciones | Completo / pendiente | Declarar o reclamar | ____ |
| Másteres | Controlado / cedido | Revisar contrato y liquidación | ____ |
| Directos | Declarados / faltan | Enviar repertorios | ____ |
| Ayudas | Abiertas / futuras | Preparar solicitud | ____ |

## Plan de acción de treinta días

1. **Semana 1.** Crea el inventario de las diez obras o trabajos más importantes de tu carrera.
2. **Semana 2.** Comprueba en qué función participaste y quién administra cada derecho.
3. **Semana 3.** Corrige datos, reúne contratos y presenta declaraciones o consultas pendientes.
4. **Semana 4.** Revisa oportunidades abiertas y fija una auditoría trimestral de seguimiento.

**IDEA CLAVE** **No intentes ordenar veinte años en una tarde. Empieza por lo que más se utiliza, documenta el método y avanza de forma constante.**

## Lo que debes recordar

- Autor, intérprete y productor son funciones diferentes y pueden generar ingresos diferentes.

- Registrar una obra, distribuir una grabación y gestionar regalías no son la misma acción.
- Los contratos determinan qué conservas, qué cedes, por cuánto tiempo y a cambio de qué.
- Los metadatos, repertorios y documentos permiten identificar y reclamar tus derechos.
- Las entidades y asociaciones pueden aportar gestión, ayuda, formación y oportunidades, pero exigen iniciativa y seguimiento.
- Tu catálogo histórico debe revisarse igual que los nuevos lanzamientos.

**IDEA CLAVE** **Lo que no se registra, declara, documenta y reclama puede quedar sin cobrar.**

## Ejercicio práctico

Elige una canción, una actuación o una participación audiovisual real. Completa esta ficha antes de continuar:

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Qué obra o trabajo es? | _____ |
| ¿Qué función realizaste? | _____ |
| ¿Quiénes son los demás titulares? | _____ |
| ¿Dónde está registrado o declarado? | _____ |
| ¿Quién administra cada ingreso? | _____ |
| ¿Qué documento falta? | _____ |
| ¿Cuál es la próxima acción y fecha? | _____ |

## Autoevaluación

**1. Una cantante que interpreta una canción pero no la escribió…**

**A.** Es siempre autora por cantarla

**B.** Puede tener derechos de intérprete aunque no tenga derechos de autor

**C.** Solamente cobra si controla el máster

**2. Publicar una grabación mediante una distribuidora…**

**A.** Registra automáticamente todos los derechos

**B.** No sustituye la declaración de autoría ni de interpretación

**C.** Elimina la necesidad de contratos

**3. El documento de reparto entre coautores debe firmarse…**

**A.** Solamente si la canción tiene éxito

**B.** Antes de publicar y con porcentajes claros

**C.** Después de la primera liquidación

**4. El repertorio de un concierto sirve para…**

**A.** Decorar el dossier

**B.** Identificar las obras interpretadas y facilitar su correcta gestión

**C.** Sustituir la factura

**5. Una asociación profesional y una entidad de gestión…**

**A.** Son exactamente lo mismo

**B.** Pueden cumplir funciones diferentes

**C.** Eliminan la responsabilidad del artista

## Autoevaluación

**6. Antes de ceder derechos debes conocer…**

**A.** Solamente el nombre de la empresa

**B.** Derechos, duración, territorio, exclusividad, remuneración y reversión

**C.** El número de seguidores de quien te llama

**7. Si una participación audiovisual no aparece en un reparto…**

**A.** No puede hacerse nada

**B.** Debes reunir pruebas y reclamar por el canal correspondiente

**C.** Debes publicarlo primero en redes sociales

**8. Las ayudas y becas…**

**A.** Se conceden automáticamente a todos los socios

**B.** Tienen requisitos, plazos y documentación que deben comprobarse

**C.** Sustituyen una estrategia profesional

**9. Una auditoría de derechos debe revisar…**

**A.** Solamente los nuevos lanzamientos

**B.** También catálogo histórico, contratos, datos y liquidaciones

**C.** Solamente las redes sociales

**10. La mejor conclusión de esta guía es…**

**A.** Otra persona controlará todo por ti

**B.** Debes identificar, documentar, declarar, revisar y reclamar

**C.** Todos los derechos se cobran por una sola vía

## Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-B

**IDEA CLAVE** **Si has fallado alguna respuesta, vuelve al apartado correspondiente y aplícalo a un trabajo real de tu catálogo.**

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía es material formativo general. Los requisitos, tarifas, convocatorias y sistemas de reparto pueden cambiar. Antes de decidir o reclamar, consulta la normativa, el contrato y la información oficial vigente.

| Organismo | Consulta |
|---|---|
| Ministerio de Cultura | Propiedad intelectual, Registro de la Propiedad Intelectual y entidades de gestión autorizadas — cultura.gob.es |
| SGAE | Servicios para autores y editores, registro de obras, repertorios, asistencia y convocatorias — sgae.es |
| AIE | Derechos de intérpretes musicales, portal de socios, formación, becas y programas — aie.es |
| AISGE | Derechos de intérpretes audiovisuales, declaraciones, repartos y prestaciones — aisge.es |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

**ATENCIÓN** **Para contratos, cesiones, conflictos o reclamaciones económicas, busca asesoramiento jurídico y fiscal independiente adaptado a tu caso.**

## Cierre

Tu obra, tu interpretación y tu archivo forman parte de tu patrimonio profesional. El sistema no puede cuidar lo que tú no identificas. Conocer tus derechos no te aleja del arte: evita que el valor que produces se pierda entre contratos, datos incompletos y silencios administrativos.

**IDEA CLAVE** **Crear es el principio. Proteger, documentar y cobrar correctamente también forma parte de ser profesional.**

# Cómo registrar, distribuir y cobrar correctamente

*De la creación al ingreso, sin perder información ni derechos*

## Publicar una canción no garantiza cobrarla

Una canción puede estar disponible en todo el mundo y generar reproducciones sin que el dinero llegue correctamente a quienes participaron. Para cobrar debes identificar la obra, la grabación, los autores, los intérpretes, el productor y cada canal de ingreso.

**IDEA CLAVE** **Distribuir coloca la grabación en las plataformas. Registrar, identificar, declarar y revisar permite defender derechos y localizar ingresos.**

Esta guía ofrece formación general para España. Las condiciones de las entidades, distribuidoras y plataformas pueden cambiar. Revisa siempre los contratos y procedimientos vigentes antes de entregar un catálogo.

## Una canción puede generar varios ingresos

| Capa | Quién participa | Canal habitual |
|---|---|---|
| Composición y letra | Autores, compositores y editores | Entidades de gestión, licencias y contratos |
| Grabación o máster | Productor fonográfico y titulares | Distribuidora, plataformas y licencias |
| Interpretación | Cantantes y músicos | Derechos de intérpretes y gestión colectiva |

| Capa | Quién participa | Canal habitual |
|---|---|---|
| Vídeo musical | Productor audiovisual y participantes | Plataformas, licencias y publicidad |
| Actuación en directo | Artista, promotor y repertorio | Caché, taquilla y derechos correspondientes |

**ATENCIÓN** **Un solo pago de la distribuidora no representa necesariamente todos los derechos generados por una canción.**

## Paso uno documenta la creación

Antes de grabar, acuerda quién escribió la música, quién escribió la letra y qué porcentaje corresponde a cada persona. No esperes a que la canción funcione. La memoria cambia y el éxito transforma conversaciones informales en conflictos.

- Escribe los nombres legales y artísticos completos.
- Define porcentajes de música y letra.
- Aclara arreglos, adaptaciones y materiales anteriores.
- Identifica editoriales o contratos existentes.
- Firma una hoja de reparto o acuerdo entre colaboradores.
- Guarda versiones, fechas, archivos de proyecto y conversaciones relevantes.

**IDEA CLAVE** **Los porcentajes se pactan cuando todavía existe colaboración, no cuando ya existe dinero.**

## Registro de la Propiedad Intelectual

El Registro de la Propiedad Intelectual permite solicitar la inscripción de derechos sobre obras literarias, artísticas y científicas. El Ministerio de Cultura ofrece procedimientos presenciales y telemáticos para las obras admitidas.

El registro no sustituye los contratos, los metadatos ni la gestión de derechos. Sirve como elemento de prueba e identificación de la obra y de sus titulares según la inscripción realizada.

| Conserva | Contenido |
|---|---|
| Solicitud y justificante | Fecha, número de expediente y titulares |
| Ejemplar presentado | Letra, partitura, audio u otros materiales |
| Resolución | Datos de la inscripción |
| Cambios posteriores | Cesiones, nuevas versiones o sucesivas inscripciones |

## Declarar la obra para gestionar derechos

Registrar una obra en el Registro de la Propiedad Intelectual y declararla ante una entidad de gestión son actuaciones distintas. SGAE permite a sus socios registrar obras, consultar ingresos y notificar conciertos desde su sede electrónica. La declaración debe coincidir con los acuerdos firmados entre autores.

- Comprueba título, autores, porcentajes y editorial.
- Utiliza el mismo nombre de obra en contratos y repertorios.
- Obtén las firmas o autorizaciones requeridas.
- Declara adaptaciones únicamente con los permisos necesarios.
- Revisa duplicados, variantes y títulos alternativos.

**ATENCIÓN** **No declares un porcentaje que no haya sido acordado por quienes crearon la obra.**

## Paso dos documenta la grabación

La obra puede tener muchas grabaciones. Cada máster necesita su propia identificación y documentación. Antes de distribuir, determina quién actuó como productor fonográfico y quién controla la explotación de la grabación.

| Dato | Ejemplo |
|---|---|
| Título y versión | Canción, versión acústica, directo o remix |
| Productor del máster | Persona o empresa que controla la grabación |
| Intérpretes | Voz principal, invitados, músicos y coristas |
| Fecha y estudio | Sesiones y lugar de producción |
| Propiedad y porcentajes | Titulares y participación contractual |
| Archivos | Máster WAV, instrumental, stems y portada |

**IDEA CLAVE** **El archivo de audio es el producto. La documentación explica quién puede explotarlo y cobrarlo.**

## El código ISRC

AGEDI explica que el ISRC es el código internacional normalizado que identifica grabaciones sonoras y vídeos musicales. Debe acompañar a una grabación concreta de forma estable. No identifica la composición y no sustituye la propiedad del máster.

| Cambio | Decisión orientativa |
|---|---|
| Misma grabación en otro álbum | Conserva el ISRC existente |
| Nueva mezcla o versión sustancial | Puede necesitar un ISRC nuevo |
| Remasterización | Revisa si constituye una nueva grabación identificable |
| Vídeo musical | Puede recibir identificación propia según el sistema |
| Cambio de distribuidora | No inventes un ISRC nuevo para la misma grabación |

**ATENCIÓN** **Duplicar códigos para una misma grabación puede fragmentar datos e ingresos.**

## Otros metadatos esenciales

| Dato | Para qué sirve |
|---|---|
| ISRC | Identifica una grabación sonora o vídeo musical |
| UPC o EAN | Identifica el lanzamiento o producto |
| Autores y compositores | Relacionan la obra con sus titulares |
| Intérpretes | Identifican a quienes ejecutan la grabación |
| Productor y sello | Identifican el control del máster |
| Fecha y territorio | Ordenan lanzamiento y disponibilidad |
| Créditos completos | Permiten reconocer y localizar participantes |

**IDEA CLAVE** **Los metadatos no son burocracia. Son la dirección postal del dinero.**

## Paso tres elige la distribuidora

La distribuidora entrega la música a plataformas, recibe determinados ingresos fonográficos y los liquida según su contrato. AIE recomienda revisar servicios, costes adicionales, reputación y condiciones antes de elegir.

| Modelo | Debes comprobar |
|---|---|
| Cuota anual | Qué ocurre si dejas de pagar |
| Pago por lanzamiento | Permanencia y costes de modificaciones |
| Comisión sobre ingresos | Porcentaje, servicios incluidos y deducciones |

| Modelo | Debes comprobar |
|---|---|
| Acuerdo con anticipo | Recuperación, control, duración y obligaciones |
| Servicios ampliados | Marketing, editorial, Content ID y administración |

- Confirma quién conserva el máster.
- Revisa territorios, plataformas y duración.
- Comprueba calendario y moneda de liquidación.
- Exige acceso a informes descargables.
- Estudia la salida, retirada y traslado del catálogo.
- No entregues derechos editoriales por contratar distribución fonográfica.

## Antes de pulsar distribuir

1. **Cierra los acuerdos.** Autores, intérpretes, productores y colaboradores.
2. **Prepara los archivos.** Máster, portada, letras, créditos y versiones limpias.
3. **Verifica metadatos.** Títulos, nombres, ISRC, UPC, idiomas y fechas.
4. **Define territorios.** Disponibilidad mundial o limitaciones contractuales.
5. **Coordina perfiles.** Spotify for Artists, Apple Music for Artists y canales oficiales.
6. **Planifica el lanzamiento.** Fecha, preguardado, contenidos y comunicación.
7. **Archiva la entrega.** Capturas, formularios, contratos y confirmaciones.

## Paso cuatro identifica cada vía de cobro

| Ingreso | Dónde revisarlo |
|---|---|
| Streaming y descargas del máster | Distribuidora y contratos de licencia |
| Derechos de autor | Entidad de gestión, editorial o administración |

| Ingreso | Dónde revisarlo |
|---|---|
| Derechos de intérprete | Entidad correspondiente y repertorio declarado |
| Derechos del productor | Gestión y acuerdos aplicables al fonograma |
| YouTube y Content ID | Canal, distribuidora o gestor autorizado |
| Sincronización | Contrato para cine, televisión, publicidad o videojuegos |
| Directos | Promotor, caché, repertorio y liquidaciones |

**ATENCIÓN** **Si no sabes qué derecho estás cobrando, tampoco puedes comprobar qué ingreso falta.**

## AIE SGAE y AGEDI

| Entidad | Función relacionada |
|---|---|
| SGAE | Gestión de derechos de autores y editores |
| AIE | Gestión y defensa de derechos de intérpretes o ejecutantes musicales |
| AGEDI | Gestión colectiva de productores fonográficos y agencia ISRC en España |

Una persona puede ser autora, intérprete y productora al mismo tiempo. Eso no convierte los derechos en uno solo: debe identificar y administrar cada función correctamente.

## Paso cinco revisa las liquidaciones

Cobrar correctamente exige comparar periodos, plataformas, territorios, grabaciones y deducciones. No te limites a mirar el saldo disponible. Descarga los informes antes de que desaparezcan o cambie el proveedor.

- Compara reproducciones con ingresos y territorios.
- Comprueba que todas las grabaciones aparecen con su ISRC correcto.
- Revisa comisiones, impuestos, retenciones y conversiones de moneda.
- Busca canciones sin identificar o ingresos retenidos.
- Comprueba que los porcentajes coinciden con los contratos.
- Realiza una conciliación trimestral y otra anual.

**IDEA CLAVE** **Todo lo que no revisas puede seguir funcionando para la plataforma y dejar de funcionar para ti.**

## Cambiar de distribuidora sin perder el historial

Una migración debe planificarse. Mantén los mismos metadatos y códigos de la grabación cuando corresponda, coordina la nueva entrega y evita retirar antes de confirmar que la sustitución está disponible. Conserva informes y contratos de la distribuidora anterior.

| Antes | Después |
|---|---|
| Descargar catálogo e informes | Comprobar enlaces y perfiles |
| Guardar ISRC y UPC | Verificar que no existen duplicados |
| Revisar plazos de salida | Confirmar retiradas y territorios |
| Preparar nueva entrega idéntica | Controlar estadísticas e ingresos |

## Archivo maestro de derechos e ingresos

| Carpeta | Contenido |
|---|---|
| Obras | Letras, partituras, registros y hojas de reparto |
| Másteres | Audios finales, ISRC, productores y contratos |
| Intérpretes | Hojas de sesión, créditos y autorizaciones |
| Distribución | Entregas, UPC, plataformas y fechas |
| Ingresos | Informes, facturas, liquidaciones e impuestos |
| Promoción | Portadas, vídeos, campañas y licencias |

**IDEA CLAVE** **Tu catálogo no es una colección de archivos de audio. Es un patrimonio documentado.**

## Ficha de control de un lanzamiento

| Comprobación | Estado |
|---|---|
| Obra y porcentajes acordados | _____ |
| Registro y declaración realizados | _____ |
| Titular del máster identificado | _____ |
| Intérpretes y productores documentados | _____ |
| ISRC y UPC verificados | _____ |
| Distribuidora y contrato revisados | _____ |
| Perfiles oficiales reclamados | _____ |
| Vías de cobro activadas | _____ |

| Comprobación | Estado |
|---|---|
| Calendario de liquidaciones | _____ |
| Archivo maestro actualizado | _____ |

## Autoevaluación

**1. Publicar una canción…**

**A.** Garantiza cobrar todos los derechos

**B.** No sustituye registro, identificación y gestión

**C.** Convierte al cantante en autor

**2. El ISRC identifica…**

**A.** Una grabación concreta

**B.** Una cuenta bancaria

**C.** La letra de cualquier canción

**3. La composición y el máster…**

**A.** Son siempre lo mismo

**B.** Son capas diferentes

**C.** Pertenecen siempre a la distribuidora

**4. Cambiar de distribuidora…**

**A.** Exige siempre un ISRC nuevo

**B.** Debe conservar códigos cuando es la misma grabación

**C.** Borra el historial automáticamente

**5. La distribuidora…**

**A.** Cobra necesariamente todos tus derechos

**B.** Gestiona lo definido en su contrato

**C.** Se convierte siempre en productora

**6. Los porcentajes de autoría…**

**A.** Se acuerdan antes de que exista conflicto

**B.** Los decide la plataforma

**C.** No necesitan documentación

**7. Los metadatos…**

**A.** Ayudan a dirigir identificación e ingresos

**B.** Solo decoran el lanzamiento

**C.** Sustituyen el audio

**8. SGAE gestiona principalmente…**

**A.** Derechos de autores y editores

**B.** Cuentas de redes sociales

**C.** Cachés de conciertos

**9. AIE se relaciona con…**

**A.** Artistas intérpretes o ejecutantes musicales

**B.** Diseñadores de portadas

**C.** Ayuntamientos

**10. Para controlar ingresos…**

**A.** Basta con mirar el saldo

**B.** Debes descargar, comparar y archivar informes

**C.** No necesitas contratos

## Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-B · 4-B · 5-B · 6-A · 7-A · 8-A · 9-A · 10-B

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Ministerio de Cultura | Registro de la Propiedad Intelectual |
| SGAE | Declaración de obras y gestión de derechos de autor |
| AIE | Intérpretes, distribución y derechos digitales |
| AGEDI | Productores fonográficos y códigos ISRC |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

Una canción bien producida puede perder valor si está mal identificada. Registrar, distribuir y cobrar no son tareas separadas: forman un único sistema de control profesional que debe comenzar antes del lanzamiento y continuar durante toda la vida del catálogo.

**IDEA CLAVE** **La música genera valor. La documentación permite demostrar de quién es, dónde está y quién debe cobrarla.**

# La obra no es tuya
# pero tu carrera sí

*Cómo conservar el control de tu interpretación desde el primer día*

## La obra puede ser de otro pero la interpretación es tu trabajo

Muchos artistas construyen una carrera interpretando canciones, coreografías, personajes, textos o espectáculos creados por otras personas. Eso es completamente normal. El problema empieza cuando el artista confunde no ser autor con no tener ningún derecho, ninguna capacidad de negociación y ninguna necesidad de documentar su trabajo.

Un cantante también puede ser músico, pero no necesariamente es autor o compositor. Un actor interpreta un texto que puede pertenecer a otra persona. Un bailarín ejecuta una coreografía que puede tener autor. En todos esos casos hay que separar la obra, la interpretación y la grabación que fija esa interpretación.

**IDEA CLAVE** **Que la obra pertenezca a otra persona no significa que debas entregar sin límites el control de tu interpretación, tu imagen, tu voz y tu carrera.**

| Elemento | Quién puede controlarlo | Ejemplo |
|---|---|---|
| La obra | Autor, compositor, dramaturgo, coreógrafo o sus cesionarios | La canción, el texto o la coreografía |
| La interpretación | El artista intérprete tiene derechos propios, sujetos a la ley y al contrato | Tu voz, actuación, ejecución o baile |

| Elemento | Quién puede controlarlo | Ejemplo |
|---|---|---|
| El máster o grabación | El productor que organiza y asume la fijación, salvo pacto diferente | La grabación concreta publicada |
| La imagen y el nombre | La persona artista, dentro de las autorizaciones concedidas | Portada, vídeo, campaña y promoción |

**ATENCIÓN** **Puedes ser la voz que el público reconoce y, aun así, no controlar la grabación que hizo conocida esa voz.**

## Tres capas y tres negociaciones

La misma canción puede tener tres centros de decisión. El autor decide sobre la obra dentro de los derechos que conserve. El intérprete autoriza determinados usos de su actuación y conserva los derechos que la ley reconoce. El productor controla el fonograma o la grabación audiovisual en los términos legales y contractuales.

**IDEA CLAVE** **Si no distingues estas tres capas antes de grabar, puedes trabajar durante treinta años sin controlar ninguna de ellas.**

## Lo que la ley reconoce al intérprete

La legislación española reconoce derechos de propiedad intelectual a los artistas intérpretes o ejecutantes. Entre ellos se encuentran facultades sobre la fijación, reproducción, comunicación pública y puesta a disposición de sus actuaciones, además de derechos de remuneración en determinados usos.

También reconoce derechos morales relacionados con la identificación del artista y la integridad de la interpretación. El alcance concreto depende del uso, la modalidad contractual y las reglas aplicables. Por eso no basta con afirmar ‘la interpretación es mía’: hay que leer qué se autoriza, durante cuánto tiempo y a cambio de qué.

**ATENCIÓN** **El reconocimiento legal de tu condición de intérprete no significa que controles automáticamente el máster ni que puedas explotarlo sin autorización.**

## El productor no trabaja gratis y tú tampoco

Un productor puede aportar estudio, músicos, arreglos, dirección, dinero, contactos y trabajo. Es razonable que quiera recuperar su inversión y participar en el resultado. También es razonable que el artista conozca desde el principio qué aporta cada parte, qué recibe, quién decide y cómo se rinden cuentas.

Decir 'nadie gana nada' no sustituye un contrato. Incluso un proyecto que hoy produce pocos ingresos puede adquirir valor dentro de diez años, aparecer en una recopilación, una serie, una campaña, un documental o una nueva plataforma.

**IDEA CLAVE** **La confianza sana no evita el contrato. La confianza sana permite escribir un contrato claro sin miedo.**

| Aporta el productor | Aporta el artista | Debe acordarse |
|---|---|---|
| Grabación, coordinación, inversión o equipo | Interpretación, voz, imagen, tiempo y reputación | Titularidad, remuneración y recuperación de gastos |
| Distribución o promoción | Comunidad, actuaciones y comunicación | Obligaciones mínimas y calendario |
| Relaciones profesionales | Disponibilidad y contenido | Quién decide cada uso y cómo se aprueba |
| Administración | Datos y documentación | Liquidaciones, auditoría y acceso a información |

## No hemos ganado nada no es una liquidación

Después de años, muchos artistas reciben una frase: 'no se ganó dinero' o 'los gastos fueron mayores'. Esa explicación puede ser cierta, pero no es suficiente. Una liquidación debe permitir entender el periodo, las fuentes de ingreso, los territorios, las unidades o reproducciones, las deducciones, los gastos recuperables y el saldo.

- Pide una periodicidad concreta: trimestral, semestral o anual.
- Exige que los ingresos y gastos aparezcan separados y documentados.
- Define qué gastos pueden recuperarse y cuáles necesitan autorización previa.

- Conserva el derecho de revisar o auditar las cuentas en condiciones razonables.
- Establece qué ocurre si no entregan liquidaciones durante varios periodos.

**ATENCIÓN** **‘No hemos ganado nada’ es solamente una frase. Las cuentas se demuestran con datos.**

## El anticipo no siempre es un regalo

Si el productor entrega dinero por adelantado, comprueba si es un pago definitivo o un anticipo recuperable. Debe quedar claro de qué ingresos se recupera, qué gastos se añaden, si genera intereses y qué sucede si nunca se recupera.

**IDEA CLAVE** **No confundas dinero recibido hoy con dinero ganado. Un anticipo puede comprometer ingresos futuros durante años.**

## El contrato que debes negociar antes de grabar

| Pregunta | Lo que debes dejar escrito |
|---|---|
| ¿Qué autorizo? | Fijación, reproducción, distribución, comunicación, puesta a disposición y cualquier uso adicional |
| ¿Durante cuánto tiempo? | Duración concreta y causas de terminación o reversión |
| ¿En qué territorio? | España, territorios determinados o mundial, con una justificación real |
| ¿Existe exclusividad? | Alcance, duración, repertorio afectado y excepciones |
| ¿Cómo cobro? | Cantidad fija, porcentaje, regalía, remuneraciones legales y calendario |
| ¿Qué gastos descuentan? | Lista cerrada, límites, documentación y autorización |
| ¿Quién decide los usos? | Licencias, publicidad, sincronizaciones, remezclas y cambios importantes |

| Pregunta | Lo que debes dejar escrito |
|---|---|
| ¿Cómo terminamos? | Incumplimiento, inactividad, retirada, devolución de materiales y derechos |

**IDEA CLAVE** **Lo que no está escrito queda expuesto a dos recuerdos diferentes y al poder de quien controla la grabación.**

## La obligación de publicar y trabajar el proyecto

No entregues una interpretación exclusiva a alguien que puede guardarla indefinidamente en un cajón. Si el productor recibe exclusividad o una licencia extensa, debe asumir obligaciones medibles: terminar la grabación, publicarla, mantenerla disponible, entregar información y realizar las acciones promocionales acordadas.

- Fecha límite de entrega y publicación.
- Plataformas y territorios mínimos.
- Presupuesto o acciones promocionales comprometidas, si las hubiera.
- Consecuencia de no publicar o retirar el contenido sin causa.
- Reversión o recuperación de facultades cuando el proyecto permanece inactivo.

**IDEA CLAVE** **Quien recibe poder sobre tu interpretación debe asumir responsabilidades. Poder sin obligación es una mala negociación.**

## La exclusividad debe tener límites

Una exclusividad puede impedirte grabar con otra persona, utilizar determinadas canciones o desarrollar proyectos parecidos. Nunca aceptes una palabra tan amplia sin concretar repertorio, duración, territorio, formatos y compromisos de la otra parte.

**ATENCIÓN** **Una exclusividad mundial y prolongada no se justifica solamente porque alguien pagó una sesión de estudio.**

## Qué ocurre cuando quieres hacer una nueva versión

Debes separar la obra de la grabación anterior. Para reutilizar, editar o remezclar el máster existente necesitas tener la facultad contractual o conseguir autorización de quien lo controla. Para realizar una nueva grabación desde cero, debes comprobar los derechos sobre la obra, las licencias necesarias y cualquier restricción contractual que hayas asumido.

| Lo que quieres hacer | Qué debes revisar |
|---|---|
| Remasterizar la grabación original | Quién controla el máster y quién puede autorizar la transformación o nueva explotación |
| Crear una remezcla | Uso del máster, modificaciones, créditos, autorizaciones de obra y reparto económico |
| Publicar una toma inédita | Titularidad de la sesión, consentimiento de participantes y autorización contractual |
| Volver a grabar desde cero | Derechos sobre la obra, exclusividad, cláusulas de regrabación y licencias |
| Incluirla en una recopilación | Licencia del máster, obra, territorios, plazo y remuneración |
| Usarla en publicidad o audiovisual | Sincronización de la obra, licencia del máster, imagen y aprobación de usos |

**IDEA CLAVE** **Ser el intérprete original no te concede automáticamente permiso para copiar o remezclar un máster que controla otra persona.**

## Puedes perder el control sin dejar de ser el intérprete

No pueden cambiar el hecho histórico de que realizaste una interpretación ni eliminar sin más los derechos morales que reconoce la ley. Pero un contrato puede dejarte sin capacidad práctica para decidir dónde aparece la grabación, durante cuánto tiempo se explota, si se licencia, si se transforma o si puedes utilizarla en tu propio archivo profesional.

Además, el productor puede encargar una nueva versión a otra persona cuando la obra y los contratos lo permitan. El público puede asociar la canción con otra voz mientras tu grabación permanece bloqueada.

**ATENCIÓN** **No pierdes tu historia, pero puedes perder el control económico y estratégico de la grabación que la contiene.**

## Cláusulas de regrabación

Algunos contratos limitan durante un tiempo la posibilidad de volver a grabar el mismo repertorio. Estas cláusulas deben revisarse con especial cuidado: duración, canciones afectadas, territorios, comienzo del cómputo y proporcionalidad. Una restricción ambigua puede paralizar un proyecto futuro.

**IDEA CLAVE** **Antes de firmar, pregunta cuándo podrás volver a grabar cada canción y exige una respuesta escrita.**

## Tu nombre tu voz y tu imagen

Una campaña puede utilizar una canción, una voz y una fotografía al mismo tiempo. Son autorizaciones diferentes. Define qué materiales pueden usar, con qué finalidad, durante cuánto tiempo, en qué territorios y si necesitas aprobar contextos sensibles.

- Nombre artístico, biografía y logotipos.
- Fotografías, portada, vídeo, voz y fragmentos promocionales.
- Publicidad comercial, política, apuestas, alcohol u otros contextos sensibles.
- Creación de contenidos derivados, recreaciones digitales o usos mediante inteligencia artificial.
- Obligación de respetar créditos y de retirar materiales al terminar la relación.

**ATENCIÓN** **Autorizar la promoción de un lanzamiento no debería convertirse en una autorización ilimitada para utilizar tu identidad en cualquier negocio futuro.**

## Inteligencia artificial y clonación de voz

En 2026 cualquier contrato artístico debe contemplar expresamente la clonación, síntesis o entrenamiento con la voz, el rostro, los movimientos y las interpretaciones. No aceptes que una cláusula genérica sobre tecnologías futuras permita crear actuaciones que nunca realizaste.

- Prohibición por defecto salvo consentimiento específico y posterior.
- Finalidad, modelo, materiales utilizados y medidas de seguridad.
- Derecho de aprobación sobre cada resultado y contexto.
- Remuneración independiente y trazabilidad de los usos.
- Eliminación de archivos y modelos cuando termine la autorización.

**IDEA CLAVE** **Tu identidad digital no es un material gratuito incluido en una sesión de grabación.**

## Créditos que deben viajar con la grabación

Exige que tu nombre artístico, función e identificadores aparezcan correctamente en metadatos, plataformas, portadas, vídeos, notas de producción y comunicaciones profesionales. Los créditos no son decoración: permiten que el público, las entidades y los sistemas de reparto identifiquen tu participación.

| Dato | Ejemplo de control |
|---|---|
| Nombre legal y artístico | Misma escritura y vinculación en todos los documentos |
| Función | Artista principal, músico acompañante, actor, bailarín o voz |
| Grabación | Título, versión, fecha, productor e ISRC cuando corresponda |
| Obra | Autores, editores, título y autorizaciones necesarias |

| Dato | Ejemplo de control |
|---|---|
| Participación | Porcentaje o remuneración pactada y entidad de gestión |

## El archivo que debes recibir

El contrato debe indicar qué materiales recibe el artista y cuándo. No des por hecho que podrás conseguirlos años después. Los discos duros desaparecen, las empresas cierran y las relaciones terminan.

- Máster final en calidad profesional y versiones publicadas, si se pacta su entrega.
- Stems o pistas separadas cuando sean necesarias para directos, televisión o futuras adaptaciones.
- Instrumentales, versiones sin voz y cortes promocionales.
- Fotografías, vídeos, portada y archivos originales con sus permisos de uso.
- Créditos definitivos, códigos, letras y ficha técnica.
- Contratos, facturas, liquidaciones y justificantes de distribución.

**IDEA CLAVE** **El archivo no es un recuerdo. Es una herramienta de trabajo y una parte de tu patrimonio profesional.**

## Si el productor abandona el proyecto

Debes prever qué sucede si la grabación no se termina, no se publica, deja de estar disponible o no recibe liquidaciones. La salida puede incluir resolución del contrato, reversión de licencias, devolución de materiales, retirada ordenada y posibilidad de continuar el proyecto con otra persona.

| Incumplimiento | Respuesta que puede pactarse |
|---|---|
| No termina la grabación | Plazo de subsanación y derecho a recuperar materiales o continuar con otra persona |
| No publica | Fecha límite y terminación de la exclusividad |

| Incumplimiento | Respuesta que puede pactarse |
|---|---|
| No liquida | Requerimiento, intereses, auditoría y causa de resolución |
| Desaparece o cesa actividad | Entrega automática de archivos, datos y documentación |
| Retira el catálogo | Aviso previo, explicación y facultades de recuperación |

**ATENCIÓN** **Una relación profesional no se diseña solamente para cuando todo va bien. Se diseña también para poder salir sin destruir el trabajo realizado.**

## Si tú pagas la grabación pregunta por qué no controlas el máster

Cuando el artista financia total o principalmente el estudio, los músicos, la mezcla, el vídeo y la promoción, debe analizar con especial atención quién figura como productor y quién controla el máster. Pagar no resuelve automáticamente la titularidad, pero entregar todo el control sin negociación puede carecer de sentido económico.

**IDEA CLAVE** **Quien aporta el dinero, el trabajo, la audiencia y la imagen debe saber exactamente qué recibe a cambio.**

## Señales de alarma antes de grabar

- Te dicen que el contrato llegará después porque ahora lo importante es crear.
- No identifican quién será titular del máster.
- Piden exclusividad sin fecha de terminación ni obligación de publicar.
- Hablan de beneficios, pero no definen ingresos, gastos ni contabilidad.
- Pueden utilizar tu imagen y tu voz para cualquier finalidad futura.
- No existe calendario de liquidaciones ni derecho de revisión.
- No se regula la entrega de archivos y materiales.
- No explican qué sucede si el proyecto se abandona.

- Te impiden regrabar sin límite temporal razonable.
- Te presionan para firmar sin asesoramiento independiente.

**ATENCIÓN** **Si una persona se enfada porque quieres entender el acuerdo, el problema no es tu desconfianza. El problema es el acuerdo.**

## La reunión que debes tener antes del estudio

1. **Define el proyecto.** Canciones, participantes, calendario, presupuesto y objetivo.
2. **Identifica las capas.** Obra, interpretación, máster, imagen y materiales promocionales.
3. **Valora aportaciones.** Dinero, trabajo, audiencia, equipos, contactos y riesgo de cada parte.
4. **Negocia decisiones.** Publicación, licencias, remezclas, sincronización, publicidad e inteligencia artificial.
5. **Acordad el dinero.** Pagos, porcentajes, gastos, liquidaciones, auditoría e impuestos.
6. **Diseña la salida.** Duración, incumplimiento, reversión, regrabación y entrega de archivos.
7. **Firma antes.** Cada parte conserva una copia completa con anexos y versiones definitivas.

**IDEA CLAVE** **Primero se acuerda. Después se graba. El entusiasmo no debe sustituir la administración.**

## No existe un porcentaje mágico

No hay una participación universal válida para todos los proyectos. Depende de la obra, la inversión, el riesgo, la experiencia, el poder de negociación, los servicios reales y los derechos cedidos. Una cifra atractiva sobre un beneficio definido de forma opaca puede valer menos que una cantidad menor sobre ingresos verificables.

**ATENCIÓN** **Negocia la base de cálculo antes de negociar el porcentaje.**

## Si ya firmaste hace años

No des por perdido todo el catálogo. Reúne contratos, anexos, liquidaciones, correos, grabaciones y datos de explotación. Identifica qué se cedió, por cuánto tiempo, en qué territorios y bajo qué condiciones. Comprueba si existen obligaciones incumplidas, plazos vencidos, derechos de remuneración gestionados colectivamente o mecanismos de revisión y reclamación.

1. **Inventario.** Enumera grabaciones, versiones, vídeos y apariciones relacionadas.
2. **Contratos.** Localiza la versión firmada y todos sus anexos.
3. **Explotación.** Busca plataformas, recopilaciones, vídeos, licencias y usos actuales.
4. **Liquidaciones.** Ordena lo recibido por periodos y detecta ausencias.
5. **Derechos propios.** Comprueba tus declaraciones como intérprete y los créditos.
6. **Asesoramiento.** Solicita una revisión jurídica independiente antes de reclamar o negociar.

**IDEA CLAVE** **Un contrato antiguo debe leerse con la ley vigente, sus fechas, sus incumplimientos y los hechos reales. No saques conclusiones solamente por lo que recuerdas.**

## Auditoría de una grabación

| Control | Sí | No | Acción |
|---|---|---|---|
| Tengo el contrato completo | ☐ | ☐ | Solicitar copia |
| Sé quién controla el máster | ☐ | ☐ | Revisar titularidad |
| Conozco duración y territorio | ☐ | ☐ | Localizar cláusula |
| Recibo liquidaciones | ☐ | ☐ | Requerir información |

| Control | Sí | No | Acción |
|---|---|---|---|
| Mis créditos son correctos | ☐ | ☐ | Solicitar corrección |
| Tengo archivos esenciales | ☐ | ☐ | Pedir entrega |
| Sé cuándo puedo regrabar | ☐ | ☐ | Revisar restricciones |
| Se reguló mi imagen y voz | ☐ | ☐ | Limitar autorizaciones |

## Lo que debes recordar

- No ser autor no significa no tener derechos como intérprete.
- La obra, la interpretación y el máster son capas diferentes.
- El contrato decide gran parte del control práctico y económico.
- La confianza se protege con obligaciones y cuentas claras.
- Remixar un máster y volver a grabar una obra son acciones diferentes.
- Tu voz, imagen, nombre y archivo deben tener límites de uso.
- Todo proyecto necesita una salida cuando la otra parte deja de trabajar.

**IDEA CLAVE** **La obra puede ser de otro. Tu carrera nunca debe dejar de ser tuya.**

## Ejercicio práctico

Elige una grabación real de tu carrera y completa esta ficha. Si no puedes responder una pregunta, ya has encontrado una tarea pendiente.

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Quién escribió la obra? | _____ |

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Quién controla el máster? | _____ |
| ¿Qué autorizaste como intérprete? | _____ |
| ¿Hasta qué fecha y territorios? | _____ |
| ¿Cómo se calcula tu remuneración? | _____ |
| ¿Cuándo recibiste la última liquidación? | _____ |
| ¿Puedes regrabar la canción? | _____ |
| ¿Qué archivos conservas? | _____ |
| ¿Qué debes solicitar esta semana? | _____ |

## Antes de tu próxima grabación

- No entres al estudio sin saber quién controla qué.
- No entregues exclusividad sin duración y obligaciones.
- No aceptes porcentajes sin una base de cálculo definida.
- No autorices inteligencia artificial mediante frases genéricas.
- No esperes al éxito para preguntar por tus derechos.

**ATENCIÓN** **El momento más barato y sencillo para resolver un conflicto es antes de que exista.**

## Autoevaluación

**1. Si interpretas una canción que no escribiste…**

**A.** No tienes ningún derecho

**B.** Puedes tener derechos como intérprete aunque no seas autor

**C.** Eres propietario automático del máster

**2. La obra y el máster…**

**A.** Son siempre lo mismo

**B.** Son activos diferentes que pueden pertenecer a personas distintas

**C.** Pertenecen siempre al cantante

**3. Decir que no hubo beneficios…**

**A.** Sustituye una liquidación

**B.** Debe demostrarse mediante cuentas comprensibles

**C.** Elimina el derecho a preguntar

**4. Una exclusividad adecuada debe indicar…**

**A.** Solamente el nombre del productor

**B.** Alcance, duración, territorio y obligaciones

**C.** Que será mundial para siempre

**5. Para remezclar una grabación existente…**

**A.** Basta con haberla cantado

**B.** Debes revisar quién controla el máster y las autorizaciones

**C.** No existe ningún derecho

## Autoevaluación

**6. La obligación de publicar sirve para…**

**A.** Dar libertad ilimitada al productor

**B.** Evitar que una interpretación exclusiva quede bloqueada

**C.** Sustituir el calendario

**7. Una cláusula sobre inteligencia artificial debe…**

**A.** Autorizar cualquier tecnología futura

**B.** Exigir consentimiento específico, límites y remuneración

**C.** Omitirse siempre

**8. Si financias la mayor parte de la grabación…**

**A.** Debes entregar el control automáticamente

**B.** Debes negociar expresamente qué titularidad y facultades recibes

**C.** No necesitas contrato

**9. El contrato debe prever…**

**A.** Solamente el éxito

**B.** También incumplimiento, inactividad y salida

**C.** Que nunca terminará

**10. La conclusión principal es…**

**A.** No interpretes obras ajenas

**B.** Conserva control, información y capacidad de futuro

**C.** Confía sin preguntar

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-B

**IDEA CLAVE** **Si alguna respuesta te genera dudas, aplícala a un contrato o grabación real antes de continuar.**

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía ofrece formación general y no sustituye asesoramiento jurídico, fiscal o laboral. La solución concreta depende del contrato, el país, la fecha, la forma de contratación y los derechos involucrados.

| Fuente | Materia consultada |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y Código de Propiedad Intelectual |

| Fuente | Materia consultada |
|---|---|
| Ministerio de Cultura | Derechos de autores, artistas intérpretes, productores y Registro de la Propiedad Intelectual |
| AIE | Gestión de derechos de artistas intérpretes o ejecutantes musicales |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

**ATENCIÓN** **Antes de firmar una cesión, exclusividad, licencia de máster, restricción de regrabación o autorización de inteligencia artificial, solicita revisión jurídica independiente.**

## Cierre

Interpretar una obra ajena puede construir una carrera extraordinaria. Lo peligroso no es que la obra sea de otra persona. Lo peligroso es participar sin saber qué entregas, qué conservas, cómo cobras y qué podrás hacer mañana.

**IDEA CLAVE** **Ten el poder de comprender, decidir, documentar y salir. La obra puede ser de otro, pero tu carrera debe seguir siendo tuya.**

# Tus interpretaciones también tienen derechos

*Protege tu voz, tu ejecución, tu imagen y tus ingresos*

## No ser autor no significa no tener derechos

Puedes interpretar una canción, un texto, una coreografía o un personaje creado por otra persona y, aun así, tener derechos sobre tu propia interpretación. La obra y la interpretación son capas diferentes. El compositor conserva sus derechos sobre la canción y el cantante puede tener derechos sobre la ejecución que quedó grabada.

**IDEA CLAVE** **La obra puede ser de otra persona. Tu voz, tu ejecución y tu presencia profesional no dejan de tener valor.**

Esta guía ofrece formación general para España. Los derechos concretos dependen de la actividad, la grabación, el contrato y el territorio. Antes de realizar una cesión importante o duradera, solicita asesoramiento jurídico independiente.

## Autor intérprete y productor

| Figura | Qué aporta | Qué debe controlar |
|---|---|---|
| Autor | Crea la obra, la letra, la música o el texto | Derechos sobre la obra |
| Artista intérprete | Canta, toca, actúa, baila, dobla o ejecuta | Fijación y explotación de su interpretación |
| Productor fonográfico | Impulsa y controla la grabación sonora | Máster o fonograma |

| Figura | Qué aporta | Qué debe controlar |
|---|---|---|
| Productor audiovisual | Organiza y controla la grabación audiovisual | Película, programa, videoclip o vídeo |

**ATENCIÓN** **La persona que aparece o canta en una grabación no es necesariamente la propietaria del máster.**

## Qué significa fijar una interpretación

Fijar significa registrar tu actuación en un soporte que permita reproducirla o comunicarla: una grabación de estudio, un vídeo, un concierto, una entrevista, una película, un podcast o incluso el archivo captado por un smartphone.

La Ley de Propiedad Intelectual reconoce derechos a artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus actuaciones fijadas. AISGE recuerda que el artista cuya interpretación ha sido fijada por medios sonoros, visuales o audiovisuales ostenta distintos derechos sobre ella.

**IDEA CLAVE** **Cuando alguien pulsa grabar, no solo obtiene un archivo: puede estar creando un activo explotable durante años.**

## Autorizar que te graben no es autorizarlo todo

Aceptar una grabación para un uso concreto no debería interpretarse como permiso ilimitado para cualquier plataforma, territorio, campaña o duración. Debes saber qué se graba, para qué, quién conservará los archivos y qué usos posteriores estarán permitidos.

| Pregunta | Debe quedar definida |
|---|---|
| ¿Qué se graba? | Actuación, ensayo, entrevista, voz, imagen o backstage |
| ¿Para qué? | Archivo, promoción, emisión, distribución, publicidad o venta |

| Pregunta | Debe quedar definida |
|---|---|
| ¿Dónde? | Plataformas, televisión, cine, redes, web y territorios |
| ¿Durante cuánto tiempo? | Plazo y posibles renovaciones |
| ¿Quién decide? | Aprobación, edición, publicación y retirada |
| ¿Qué cobras? | Honorarios, regalías, remuneraciones y gastos |

**ATENCIÓN** **Una autorización genérica y perpetua puede afectar trabajos que todavía no existen cuando firmas.**

## El contrato de estudio

Antes de grabar una canción debes saber si participas como artista principal, artista invitado, músico de sesión, corista o productor. El nombre que utilice el contrato puede modificar créditos, pagos, control y expectativas, pero nunca debes aceptar una descripción que oculte tu aportación real.

- Identifica la canción, la sesión y las tomas incluidas.
- Define honorarios, dietas, desplazamientos y fechas de pago.
- Establece si existe royalty o participación en ingresos.
- Aclara quién será propietario del nuevo máster.
- Regula nombre artístico, créditos y metadatos.
- Limita territorios, plazo, formatos y usos publicitarios.
- Conserva copia firmada antes de entregar archivos definitivos.

**IDEA CLAVE** **Cobrar por la sesión no significa necesariamente renunciar a cualquier derecho futuro.**

## Artista principal músico de sesión e invitado

| Participación | Riesgo habitual | Qué negociar |
|---|---|---|
| Artista principal | No controlar el máster que identifica su carrera | Propiedad, licencia, acceso a datos y reversión |
| Artista invitado | Aparecer sin crédito o sin aprobación del lanzamiento | Crédito, promoción, porcentaje y uso de imagen |
| Músico de sesión | Firmar una cesión ilimitada por una tarifa mínima | Alcance, remuneración y derechos gestionados colectivamente |
| Corista o ensemble | No figurar en metadatos ni repertorios | Identificación correcta y documentación de la sesión |

La importancia artística de una interpretación no siempre coincide con la categoría utilizada en una plataforma o contrato. Por eso debes revisar la función, el crédito y la economía antes de grabar.

## Máster e interpretación no son lo mismo

El máster es la grabación concreta. Tu interpretación es la ejecución artística incorporada a esa grabación. Puedes conservar determinados derechos o remuneraciones sobre tu interpretación aunque otra persona sea propietaria del máster. También puedes tener un porcentaje contractual del máster si así se acuerda.

| Control | Ejemplo |
|---|---|
| Propiedad del máster | Quién puede licenciar la grabación y entregarla a plataformas |
| Derecho de interpretación | Derechos relacionados con la ejecución artística grabada |
| Participación contractual | Porcentaje o royalty pactado sobre determinados ingresos |

| Control | Ejemplo |
|---|---|
| Gestión colectiva | Remuneraciones administradas por entidades cuando corresponde |

**ATENCIÓN** **No confundas ser la voz de la canción con ser dueño de la grabación.**

## Derechos morales y reconocimiento

La legislación reconoce al intérprete protección sobre la identificación de su actuación y frente a determinadas deformaciones que lesionen su prestigio o reputación. En la práctica, debes cuidar el crédito, el nombre artístico, la edición y el contexto en el que se reutiliza tu interpretación.

- Exige que tu nombre artístico aparezca correctamente.
- Revisa cómo se presenta tu participación.
- Evita autorizaciones que permitan alterar tu voz o imagen sin límites claros.
- Pacta el uso de descartes, tomas falsas y material de ensayo.
- Define qué ocurre con clonaciones, recreaciones o modificaciones mediante IA.

## La interpretación audiovisual

Actores, dobladores, bailarines, directores de escena y otros artistas audiovisuales pueden tener derechos sobre sus interpretaciones fijadas. AISGE gestiona en España derechos de artistas del medio audiovisual. Un contrato de rodaje o colaboración debe diferenciar la prestación laboral o profesional, la interpretación, la imagen y la explotación audiovisual.

| Elemento | Pregunta imprescindible |
|---|---|
| Interpretación | ¿Qué actuación concreta se fija y explota? |
| Imagen y voz | ¿En qué piezas, campañas y territorios se utilizarán? |

| Elemento | Pregunta imprescindible |
|---|---|
| Producción audiovisual | ¿Quién controla la obra o grabación final? |
| Promoción | ¿Se pueden usar fragmentos, fotografías y entrevistas? |
| Nuevas versiones | ¿Se autoriza doblaje, edición, recreación o adaptación? |

**IDEA CLAVE** **El contrato debe explicar el futuro del material, no solamente el trabajo del día de grabación.**

## Conciertos grabados y contenidos para redes

Una actuación puede convertirse en clips, reels, directos, documentales, anuncios o archivos históricos. Antes del concierto debes acordar quién graba, quién recibe el material completo y qué derechos conserva cada participante.

- Incluye la grabación en el contrato con promotor y equipo audiovisual.
- Informa a músicos, bailarines, invitados y colaboradores.
- Recibe todos los archivos originales, no solo fragmentos editados.
- Separa el permiso para promocionar el evento del permiso para explotar un producto audiovisual.
- Evita que un tercero publique antes que el artista sin una estrategia acordada.

**ATENCIÓN** **Un concierto público no convierte en libre la interpretación grabada.**

## Metadatos el nombre que permite cobrar

Los metadatos identifican quién participó, en qué función y en qué grabación. Si tu nombre, instrumento, rol o identificadores faltan, puede resultar más difícil reconocer tu trabajo y localizar remuneraciones. AIE ha reclamado que las producciones audiovisuales incorporen metadatos completos de los intérpretes además de los compositores.

| Dato | Qué conservar |
|---|---|
| Nombre legal y artístico | Forma exacta utilizada profesionalmente |
| Función | Voz principal, músico, corista, actor, bailarín u otra |
| Obra y grabación | Título, versión, fecha y productor |
| Identificadores | Códigos y números de socio cuando correspondan |
| Contrato y sesión | Documento firmado, repertorio y hoja de grabación |

**IDEA CLAVE** **Lo que no está identificado puede existir artísticamente y desaparecer administrativamente.**

## AIE AISGE y la gestión colectiva

En España, AIE protege y gestiona derechos de artistas intérpretes o ejecutantes de la música. AISGE gestiona derechos de actores, dobladores, bailarines y directores de escena en el ámbito audiovisual. No son lo mismo que SGAE, que gestiona derechos de autores y editores.

| Entidad | Ámbito principal |
|---|---|
| AIE | Artistas intérpretes o ejecutantes de música |
| AISGE | Actores, dobladores, bailarines y determinados artistas audiovisuales |
| SGAE | Autores, compositores, dramaturgos, guionistas y editores |

Una misma persona puede ser autora e intérprete y relacionarse con más de una entidad por derechos diferentes. Debes declarar correctamente tu repertorio y mantener actualizados los datos que permitan identificarte.

## Inteligencia artificial y tu interpretación

Una grabación puede utilizarse para entrenar, clonar, transformar o recrear una voz, un rostro o una ejecución. No autorices estas posibilidades mediante frases genéricas que no comprendes. El contrato debe tratar expresamente los usos de inteligencia artificial cuando puedan afectar tu identidad profesional.

- Prohíbe usos no pactados de clonación de voz o imagen.
- Define finalidad, duración, territorios y sistemas autorizados.
- Exige aprobación para recreaciones que parezcan interpretaciones nuevas.
- Pacta remuneración y retirada cuando el uso sea autorizado.
- Conserva muestras y versiones que permitan demostrar el origen.

**ATENCIÓN** **Tu voz no es solamente sonido. Es parte de tu identidad y de tu carrera.**

## Qué no debes firmar sin entender

- Cesión mundial, exclusiva, perpetua y para cualquier medio presente o futuro.
- Autorización para modificar tu voz, imagen o interpretación sin aprobación.
- Renuncia general a remuneraciones sin explicación ni contraprestación.
- Facultad para ceder el contrato a cualquier tercero sin informarte.
- Uso publicitario o político no relacionado con el proyecto original.
- Ausencia de obligación de acreditar tu participación.
- Liquidaciones sin calendario, datos ni derecho de comprobación.
- Contratos que no permiten recuperar derechos si el material no se publica.

**IDEA CLAVE** **Si una cláusula pretende abarcarlo todo, debes preguntar cuánto recibes, qué control conservas y cómo termina.**

## Método antes de grabar

1. **Identifica tu función.** Autor, artista principal, invitado, músico de sesión o colaborador.

2. **Separa las capas.** Obra, interpretación, máster, audiovisual, voz e imagen.
3. **Define el proyecto.** Grabación, directo, anuncio, videoclip, película o contenido digital.
4. **Negocia el alcance.** Medios, territorios, duración, exclusividad y modificaciones.
5. **Acuerda la economía.** Honorario, royalty, remuneraciones, gastos y liquidaciones.
6. **Protege tu identidad.** Nombre artístico, crédito, imagen, voz e inteligencia artificial.
7. **Firma antes.** Obtén el documento completo antes de entregar la interpretación.
8. **Archiva.** Contrato, hojas de sesión, metadatos, facturas, repertorios y máster final.

## Ficha de control de una interpretación

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| Proyecto y fecha | _____ |
| Mi función | _____ |
| Obra interpretada | _____ |
| Productor del máster | _____ |
| Usos autorizados | _____ |
| Territorios y duración | _____ |
| Honorarios y porcentajes | _____ |
| Crédito y metadatos | _____ |
| Voz imagen e IA | _____ |
| Copia del contrato | _____ |
| Entidad de gestión aplicable | _____ |

## Autoevaluación

**1. Si la obra es de otra persona…**

**A.** El intérprete no tiene ningún derecho

**B.** La interpretación puede generar derechos propios

**C.** El productor se convierte en autor

**2. El máster es…**

**A.** La grabación concreta

**B.** La voz del cantante

**C.** La letra original

**3. Autorizar una grabación…**

**A.** Debe definir usos y alcance

**B.** Siempre permite cualquier explotación

**C.** Transfiere automáticamente la imagen

**4. Un músico de sesión…**

**A.** No necesita contrato

**B.** Debe conocer función, pago y alcance

**C.** Siempre controla el máster

**5. Los metadatos…**

**A.** Ayudan a identificar participación y derechos

**B.** Solo sirven para la portada

**C.** Sustituyen el contrato

**6. AIE representa principalmente…**

**A.** Autores literarios

**B.** Intérpretes o ejecutantes de música

**C.** Promotores de conciertos

**7. AISGE gestiona derechos de…**

**A.** Determinados artistas audiovisuales

**B.** Editoriales musicales

**C.** Salas de conciertos

**8. Un concierto público…**

**A.** Hace libre la grabación

**B.** No elimina los derechos de la interpretación

**C.** Cede el vídeo al promotor

**9. Una cláusula de IA…**

**A.** Debe regular voz, imagen y recreaciones

**B.** No afecta al artista

**C.** Siempre es gratuita

**10. Antes de grabar…**

**A.** Conviene firmar y archivar el acuerdo

**B.** Basta con confiar en el productor

**C.** Solo importa cobrar el día de sesión

### Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-A · 4-B · 5-A · 6-B · 7-A · 8-B · 9-A · 10-A

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Ley de Propiedad Intelectual y normativa artística |
| AIE | Derechos de intérpretes y ejecutantes de música |
| AISGE | Derechos de artistas del medio audiovisual |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

Tu interpretación puede ser la parte que el público recuerda, aunque la obra y el máster pertenezcan a otras personas. Protegerla no consiste en impedir que circule, sino en decidir de forma consciente quién puede utilizarla, cómo se te acredita y qué recibes a cambio.

**IDEA CLAVE** **Tu trabajo artístico no termina cuando acaba la grabación. Desde ese momento comienza la vida económica de tu interpretación.**

# Covers y derechos de autor

*Qué puedes interpretar grabar transformar y publicar*

## Cantar una canción no te convierte en su autor

Un cover es una nueva interpretación de una canción preexistente. Puedes aportar tu voz, personalidad y puesta en escena, pero la letra y la composición continúan perteneciendo a sus autores mientras estén protegidas. Tu interpretación puede generar derechos propios sin borrar los derechos de la obra original.

**IDEA CLAVE** **En un cover conviven como mínimo la obra original, tu interpretación y la nueva grabación o máster.**

| Elemento | Quién lo controla | Qué debes vigilar |
|---|---|---|
| Letra y composición | Autores y titulares de la obra | Permisos, licencias y pago de derechos |
| Tu interpretación | Artista intérprete | Contrato, fijación, comunicación y derechos afines |
| Nueva grabación | Productor del máster | Quién financia, controla y distribuye el fonograma |
| Vídeo e imagen | Personas y productores implicados | Imagen, localización, sincronización y materiales visuales |

**ATENCIÓN** **Que una canción esté en internet o que otros artistas la hayan versionado no significa que puedas utilizarla de cualquier manera.**

## No todo lo que parece un cover es lo mismo

| Uso | Qué haces | Nivel de control que necesitas |
|---|---|---|
| Interpretación fiel | Mantienes letra y composición y cambias la interpretación | Licencias para el uso concreto y liquidación de derechos |
| Arreglo | Cambias instrumentación, estructura o tratamiento musical | Comprobar si altera creativamente la obra y obtener autorización cuando corresponda |
| Adaptación | Modificas letra, sentido, personajes o elementos esenciales | Autorización expresa del titular |
| Traducción | Trasladas la letra a otro idioma | Es transformación y requiere autorización |
| Remix | Reelaboras una grabación existente | Permiso sobre la obra y sobre el máster utilizado |
| Sample | Incorporas un fragmento de otra grabación | Autorizar composición y fonograma, aunque el fragmento sea breve |
| Mashup | Combinas dos o más obras o grabaciones | Permisos de todos los titulares afectados |

**IDEA CLAVE** **Cambiar la música, traducir la letra o utilizar la grabación original puede convertir un cover sencillo en una transformación que necesita autorización expresa.**

## Interpretar covers en directo

En un concierto, sala, festival o fiesta, la comunicación pública de las canciones debe estar cubierta por la licencia correspondiente. Habitualmente la tramita y paga el organizador, promotor o local, pero el artista debe confirmarlo por contrato y entregar un repertorio correcto.

- Pregunta quién asume la licencia de comunicación pública.
- Entrega el repertorio con título y autores correctamente identificados.
- No declares como propia una canción ajena.
- Conserva el programa, contrato y justificantes de la actuación.
- Si modificas sustancialmente la obra, solicita autorización antes del concierto.

**ATENCIÓN** **Que el promotor pague una licencia de concierto no te autoriza automáticamente a grabar, distribuir o sincronizar esa actuación en un vídeo.**

## Grabar y distribuir un cover

Grabar tu propia versión crea un nuevo máster, pero reproduce una composición ajena. Antes de distribuirla debes comprobar quién administra la obra, si la distribuidora gestiona la licencia necesaria, en qué territorios actúa y qué usos quedan fuera.

1. **Identifica la obra.** Título exacto, autores, editorial y entidad que administra los derechos.
2. **Define el uso.** Audio, vídeo, descarga, streaming, soporte físico, promoción o publicidad.
3. **Confirma la licencia.** No supongas que una plataforma o distribuidora resuelve todos los territorios y formatos.
4. **Conserva la canción.** Mantén letra y composición sin cambios no autorizados.
5. **Declara los créditos.** Autores originales, intérpretes, productor del máster y participantes.
6. **Guarda la documentación.** Licencias, autorizaciones, liquidaciones, contratos y versión publicada.

**IDEA CLAVE** **Tu distribuidora es un canal. La responsabilidad de comprobar los derechos sigue siendo tuya.**

## Publicar un cover con vídeo

Un vídeo añade una utilización distinta: la música queda sincronizada con imágenes. Subirlo a YouTube, Instagram, Facebook o TikTok puede activar sistemas de identificación, monetización, bloqueo o retirada. Una reclamación automática no equivale a una licencia y que el vídeo permanezca publicado tampoco demuestra que todo esté autorizado.

| Puede ocurrir | Qué significa |
|---|---|
| El titular monetiza el vídeo | Tolera o gestiona ese uso en esas condiciones, sin cederte la obra |
| El vídeo se bloquea en algunos territorios | Los permisos o políticas pueden variar por país |
| Recibes una reclamación | Debes revisar obra, grabación y base jurídica antes de responder |
| No ocurre nada al publicarlo | No constituye una autorización ni impide una reclamación posterior |

**ATENCIÓN** **No disputes una reclamación solamente porque tú cantaste y grabaste el cover. La composición sigue siendo ajena.**

## TikTok Instagram y Facebook

Las bibliotecas musicales de las plataformas pueden incluir licencias para determinados usos dentro de sus propias herramientas. Esas condiciones dependen del tipo de cuenta, territorio, pieza, formato y finalidad. Una canción disponible para un vídeo personal puede no estar autorizada para publicidad, contenido de marca o explotación fuera de la plataforma.

- Utiliza la biblioteca integrada cuando encaje con el proyecto.
- Comprueba las limitaciones de cuentas profesionales y comerciales.

- No descargues el vídeo para reutilizarlo automáticamente en otra red.
- Guarda una copia del proyecto y de las condiciones aplicables.
- Si promocionas una marca, evento o producto, revisa el uso comercial.

**IDEA CLAVE** **La licencia vive dentro de unas condiciones concretas. No acompaña necesariamente al archivo cuando lo llevas a otra plataforma.**

## Traducciones adaptaciones y cambios de letra

Traducir una canción, cambiar nombres, actualizar la historia, añadir una estrofa o modificar el sentido no es una simple interpretación. La legislación española considera transformación, entre otros casos, la traducción y la adaptación. El titular de la obra original controla esa explotación.

SGAE indica que, para declarar una adaptación o arreglo de una obra musical ajena, debe aportarse autorización escrita del autor original o de sus titulares. El acuerdo debe aclarar créditos, porcentajes, territorios, duración y usos permitidos.

**ATENCIÓN** **Pedir permiso después de publicar te deja negociando desde una posición débil y puede obligarte a retirar todo el trabajo.**

## Remixes samples y bases encontradas en internet

Un remix suele utilizar o transformar una grabación existente. Un sample incorpora un fragmento del máster y puede utilizar también la composición. Por eso pueden existir dos autorizaciones diferentes: la del titular de la obra y la del titular de la grabación.

- No existe una duración mínima universal que vuelva libre un sample.
- Comprar una base no garantiza exclusividad ni limpieza de derechos.
- Lee si la licencia permite streaming, vídeos, actuaciones, publicidad y Content ID.
- Comprueba si la base contiene samples de terceros.
- Exige por escrito qué recibe cada parte y quién puede registrar el resultado.

**IDEA CLAVE** **Gratis, royalty free y libre de derechos no significan lo mismo. Siempre manda la licencia concreta.**

## Canciones de dominio público

Cuando los derechos patrimoniales de una composición han expirado, la obra puede estar en dominio público. Sin embargo, una traducción reciente, un arreglo protegido o una grabación moderna pueden conservar derechos propios. Utiliza fuentes fiables para comprobar autores, fechas y territorio.

**ATENCIÓN** **Que la composición sea antigua no convierte en libre la grabación que has encontrado.**

## Quién cobra en un cover

| Participante | Puede cobrar por |
|---|---|
| Autores de la canción | Reproducción, distribución, comunicación pública y otros usos de la obra |
| Editorial o titular | La participación o derechos adquiridos sobre la composición |
| Intérprete del cover | Su interpretación y el contrato o derechos afines aplicables |
| Productor del nuevo máster | La explotación de la nueva grabación |
| Músicos y colaboradores | Lo pactado y los derechos que legalmente les correspondan |

**IDEA CLAVE** **Un cover puede generar ingresos, pero primero deben respetarse y liquidarse los derechos de quienes crearon la canción.**

## Método seguro antes de publicar

**1. Clasifica.** Cover fiel, arreglo, adaptación, traducción, remix, sample o mashup.

**2. Separa derechos.** Composición, letra, máster, interpretación, imagen y vídeo.

**3. Identifica titulares.** Autores, editorial, productor, intérpretes y entidades.

**4. Define formatos.** Directo, audio, vídeo, redes, publicidad y territorios.

**5. Solicita permisos.** Por escrito y antes de invertir en producción o promoción.

**6. Revisa la plataforma.** Licencias, bloqueos, monetización y reutilización.

**7. Acredita.** Nombres correctos y función de cada participante.

**8. Archiva.** Contrato, licencia, repertorio, facturas, comunicaciones y publicación.

**ATENCIÓN Si no sabes si es verde, es amarillo. Espera y comprueba antes de publicar.**

## Errores habituales

- Pensar que citar al autor sustituye el permiso.
- Creer que cambiar el tempo convierte la canción en propia.
- Traducir una letra y registrarla sin autorización.
- Utilizar una base de internet sin leer su licencia.
- Confundir una reclamación de plataforma con una licencia completa.
- Registrar en Content ID un cover sin tener derechos suficientes.
- Publicar primero y negociar después.
- No entregar el repertorio de una actuación.

**IDEA CLAVE Hacer las cosas bien no limita tu creatividad. Evita que una canción ajena destruya el trabajo invertido en tu interpretación.**

## Ejercicio práctico

Elige una canción que quieras interpretar y completa esta ficha antes de grabarla o publicarla.

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Quiénes son los autores y titulares? | _____ |
| ¿Haré un cover fiel o transformaré la obra? | _____ |

| Pregunta | Tu respuesta |
|---|---|
| ¿Usaré una grabación o base ajena? | _____ |
| ¿Publicaré audio, vídeo o ambos? | _____ |
| ¿En qué plataformas y territorios? | _____ |
| ¿Existe finalidad comercial o publicitaria? | _____ |
| ¿Qué licencia o autorización necesito? | _____ |
| ¿Quién controlará el nuevo máster? | _____ |
| ¿Cómo acreditaré a cada participante? | _____ |
| ¿Qué documentos conservaré? | _____ |

## Autoevaluación

**1. Un cover fiel…**

**A.** Te convierte en autor original

**B.** Mantiene los derechos de la canción original

**C.** Elimina la necesidad de acreditar

**2. Traducir una letra…**

**A.** Es una transformación que normalmente requiere autorización

**B.** Es libre si conservas la melodía

**C.** Solo requiere mencionar al autor

**3. Un sample breve…**

**A.** Siempre es libre

**B.** Puede afectar a la composición y al máster

**C.** Pertenece al nuevo cantante

**4. Una reclamación de YouTube…**

**A.** Es necesariamente una licencia completa

**B.** Puede afectar monetización o disponibilidad sin cederte derechos

**C.** Demuestra que eres autor

**5. La licencia del concierto…**

**A.** Autoriza automáticamente cualquier vídeo

**B.** No sustituye los permisos para grabar y distribuir

**C.** Convierte las canciones en dominio público

## Autoevaluación

**6. Una base comprada…**

**A.** Siempre es exclusiva

**B.** Debe revisarse según su licencia y posibles samples

**C.** Puede registrarse sin condiciones

**7. En redes sociales…**

**A.** La biblioteca permite cualquier uso fuera de la plataforma

**B.** Debes comprobar cuenta, territorio, formato y finalidad

**C.** Todo audio corto es libre

**8. Una composición antigua…**

**A.** Hace libre cualquier grabación moderna

**B.** Puede ser de dominio público aunque el arreglo o máster sigan protegidos

**C.** Nunca puede utilizarse

**9. Antes de publicar…**

**A.** Debes separar obra, máster, interpretación e imagen

**B.** Basta con preguntar al cantante

**C.** Solo importa el título

**10. La mejor práctica es…**

**A.** Publicar y pedir permiso después

**B.** Identificar, autorizar, acreditar y archivar

**C.** Copiar lo que hacen otros

### Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-B · 4-B · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-A · 10-B

## Fuentes oficiales consultadas

Esta guía ofrece formación general para España. Los contratos, las licencias y las políticas de las plataformas pueden cambiar y deben revisarse para cada proyecto.

| Fuente | Materia consultada |
|---|---|
| BOE | Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual |
| Ministerio de Cultura | Propiedad intelectual y obras protegidas |
| SGAE | Declaración de obras, adaptaciones, arreglos y licencias |
| YouTube Help | Covers, reclamaciones, permisos y derechos de autor |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

**ATENCIÓN** **Si el proyecto incluye adaptación, traducción, remix, sample, publicidad o una inversión importante, solicita asesoramiento jurídico independiente.**

## Cierre

Interpretar canciones ajenas puede mostrar tu talento y acercarte a nuevos públicos. Hazlo con la misma profesionalidad con la que protegerías una obra propia: identifica, pregunta, acuerda y documenta.

**IDEA CLAVE** **Tu interpretación puede ser única. La obra original sigue teniendo dueño.**

# Covers

### Qué puedes cantar grabar y publicar

*Guía especializada*

## La respuesta corta

Puedes interpretar canciones ajenas y construir repertorio con ellas, pero cantar, grabar, distribuir y publicar un vídeo son actos diferentes. Cada uno puede activar derechos y responsabilidades distintos. Que una actuación sea lícita no significa que puedas subir su grabación a cualquier plataforma, monetizarla o utilizarla en publicidad.

**IDEA CLAVE** **Antes de utilizar una canción ajena debes responder cuatro preguntas: qué vas a hacer, dónde, con qué grabación y con qué finalidad.**

Esta guía se refiere principalmente a España. No sustituye el análisis de un contrato o una licencia concreta. Los derechos, las tarifas y las políticas de las plataformas pueden variar según el territorio y cambiar con el tiempo.

## Las cuatro capas que conviven en un cover

| Capa | Qué protege | Quién puede controlarla |
|---|---|---|
| Composición | Melodía, armonía y estructura creativa | Compositor, editorial u otros titulares |
| Letra | Texto original de la canción | Autor de la letra, editorial u otros titulares |

| Capa | Qué protege | Quién puede controlarla |
|---|---|---|
| Interpretación | Tu voz o ejecución y la de los músicos | Cada artista intérprete, según sus contratos |
| Máster | La grabación sonora concreta | Productor fonográfico o quien financia y controla la grabación |
| Vídeo e imagen | La fijación audiovisual, imágenes y apariciones | Productor audiovisual y personas que aparecen |

Si cantas con tu propia base y grabas desde cero, no utilizas el máster del artista original. Sin embargo, sigues utilizando su composición y su letra. Si utilizas el audio original, una pista de karaoke o un fragmento descargado, puede existir además un titular de esa grabación.

**ATENCIÓN** **Grabarlo tú mismo elimina el uso del máster original, pero no elimina los derechos de la canción.**

## Primer escenario cantar un cover en directo

Cuando interpretas un cover ante público existe comunicación pública de la obra. En conciertos, festivales, salas y fiestas, la licencia suele corresponder al organizador, promotor o recinto. No debes darlo por hecho: el contrato debe identificar quién asume las autorizaciones y los pagos.

- Confirma por escrito quién obtiene y paga la licencia de comunicación pública.
- Entrega un repertorio real con los títulos y autores correctos.
- No presentes como propia una canción ajena ni inventes créditos.
- Conserva contrato, programa, repertorio entregado y justificantes.
- Si cambias la letra, traduces o transformas sustancialmente la obra, solicita autorización adicional.

**IDEA CLAVE** **Cantar en directo y grabar el concierto son decisiones distintas. La licencia de la actuación no concede automáticamente derechos sobre el vídeo.**

## Caso práctico concierto contratado

Te contratan para una fiesta municipal y cantas diez canciones conocidas. El productor del evento debe gestionar la utilización pública del repertorio según el contrato y las licencias aplicables. Tú debes entregar una lista correcta. Si alguien graba el concierto, todavía hay que decidir quién es dueño de la grabación, si los músicos autorizaron su fijación y si las canciones pueden publicarse en vídeo.

**ATENCIÓN** **El hecho de que el concierto fuera público no convierte la grabación en contenido libre.**

## Segundo escenario grabar tu propia versión

Cuando entras en un estudio y grabas un cover produces una nueva interpretación y un nuevo máster. La composición continúa siendo ajena. Debes documentar quién paga la grabación, quién figura como productor, qué músicos participan y quién puede explotar el resultado.

| Pregunta | Decisión que debe quedar escrita |
|---|---|
| ¿Quién paga el estudio? | Presupuesto, facturas y recuperación de gastos |
| ¿Quién produce el máster? | Titularidad y capacidad para autorizar usos |
| ¿Qué aportan los músicos? | Interpretación, honorarios y autorizaciones |
| ¿Quién distribuye? | Plataformas, territorios, duración y comisiones |
| ¿Quién recibe ingresos? | Porcentajes, liquidaciones y acceso a datos |

Una sesión pagada no resuelve por sí sola la propiedad. Pagar un estudio tampoco significa necesariamente que todos los participantes hayan cedido cualquier derecho para siempre. Las condiciones deben constar por escrito.

## Tercer escenario distribuir el audio

Subir un cover a Spotify, Apple Music, Amazon Music u otras plataformas implica reproducir y distribuir una obra ajena. Algunas distribuidoras ofrecen procesos específicos para versiones, pero sus condiciones no son universales. Debes comprobar territorios, formatos, cambios permitidos y quién liquida los derechos de la composición.

1. **Identifica la canción.** Título exacto, autores, editorial y administradores de derechos.
2. **Clasifica tu versión.** Confirma que es fiel y que no incluye traducciones ni cambios no autorizados.
3. **Lee la distribución.** Revisa si el servicio admite covers y qué licencias gestiona realmente.
4. **Introduce metadatos correctos.** No te declares compositor ni autor de la letra original.
5. **Declara el máster.** Identifica al productor, intérpretes y fecha de grabación.
6. **Guarda pruebas.** Conserva condiciones, autorizaciones, códigos, informes y liquidaciones.

**ATENCIÓN** **La distribuidora no es tu abogado. Que acepte el archivo no demuestra que todos los derechos estén resueltos.**

## Qué no puedes cambiar sin permiso

Un cover fiel mantiene la letra y la esencia de la composición. Cambiar la tonalidad para adaptarla a tu voz, modificar el tempo o elegir otra instrumentación puede formar parte de una interpretación. Sin embargo, traducir, reescribir, alterar el sentido, incorporar una letra nueva o transformar creativamente la obra puede constituir una adaptación.

| Cambio | Orientación práctica |
|---|---|
| Cambiar tonalidad | Normalmente forma parte de la interpretación |
| Cambiar tempo o estilo | Puede ser interpretativo, pero revisa si la transformación es sustancial |

| Cambio | Orientación práctica |
|---|---|
| Nueva instrumentación | Puede convertirse en arreglo protegible y requerir autorización |
| Traducir la letra | Requiere autorización del titular de la obra original |
| Cambiar frases o significado | Requiere autorización |
| Añadir estrofas o fusionar canciones | Puede ser adaptación o mashup y requiere permisos |

SGAE indica que la declaración de una adaptación o arreglo de una obra musical ajena debe acompañarse de autorización escrita del autor original o de sus titulares. El permiso debe precisar los créditos, el porcentaje reconocido, los territorios, el plazo y los usos.

**IDEA CLAVE** **No llames cover a una transformación para evitar pedir permiso. El nombre que pongas no cambia lo que realmente has hecho.**

## Cuarto escenario publicar un vídeo

Cuando unes música e imagen aparece la sincronización. Un videoclip, una actuación grabada, un reel o un fragmento de entrevista con música puede involucrar la composición, el máster, las interpretaciones, la imagen de las personas y la producción audiovisual.

YouTube exige que quien sube contenido disponga de los derechos necesarios o de los permisos correspondientes. Sus sistemas pueden detectar la música y permitir que el titular monetice, limite territorios, bloquee o solicite la retirada. Eso es una decisión de plataforma o del titular, no una autorización general para cualquier utilización.

| Resultado en la plataforma | Lo que realmente significa |
|---|---|
| No aparece ninguna reclamación | El sistema no ha actuado; no prueba que exista permiso |
| El titular monetiza | El titular aplica una política a ese vídeo; no te cede la canción |

| Resultado en la plataforma | Lo que realmente significa |
|---|---|
| Bloqueo territorial | El uso se limita en determinados países |
| Audio silenciado | La plataforma restringe la música del contenido |
| Retirada o sanción | Puede existir una reclamación formal por derechos |

**ATENCIÓN Una reclamación de Content ID no es una licencia. La ausencia de reclamación tampoco lo es.**

## Quinto escenario publicar en Instagram Facebook o TikTok

Las bibliotecas musicales integradas pueden autorizar usos concretos dentro de cada plataforma. La disponibilidad depende del país, el tipo de cuenta, la canción, el formato y la finalidad. Las cuentas comerciales y los anuncios pueden tener restricciones distintas de las cuentas personales.

- Selecciona música desde la herramienta oficial cuando esa licencia cubra tu publicación.
- Revisa si la cuenta profesional tiene acceso autorizado a la canción.
- No supongas que puedes descargar el vídeo y publicarlo en otra red.
- No reutilices una canción de la biblioteca en un anuncio sin comprobar el uso comercial.
- Conserva el vídeo original sin música y el proyecto editable.

**IDEA CLAVE Una licencia de plataforma suele estar unida a esa plataforma, ese formato y esas condiciones.**

## Sexto escenario promocionar o vender

Cuando el cover anuncia una marca, una actuación, un producto, una campaña electoral o una publicación patrocinada, ya no estás ante el mismo uso que una actuación artística ordinaria. La finalidad publicitaria aumenta el riesgo y puede exigir autorizaciones expresas sobre música, imagen y asociación con la campaña.

Una canción disponible para crear un reel no debe darse por autorizada para convertir ese reel en anuncio. Tampoco debes asumir que un promotor puede usar tu cover en su publicidad solo porque te contrató para actuar.

**ATENCIÓN** **Antes de invertir dinero en promoción, confirma por escrito que la música puede utilizarse con finalidad comercial.**

## Bases de karaoke instrumentales y pistas compradas

Una base de karaoke o instrumental es una grabación con su propio productor. Comprar el archivo suele conceder una licencia limitada, no la propiedad absoluta. Debes leer si permite publicación, monetización, distribución musical, actuaciones, publicidad, modificaciones y registro en sistemas automáticos.

- Comprueba si la licencia es personal, comercial, exclusiva o no exclusiva.
- Pregunta si contiene samples o interpretaciones de terceros.
- No registres la base completa en Content ID si no tienes autorización expresa.
- Guarda factura, licencia, versión descargada y datos del vendedor.
- Evita ofertas que no identifiquen al titular ni permitan verificar la cadena de derechos.

## El directo grabado no es un simple directo

Un teléfono puede convertir una actuación en una fijación audiovisual distribuida mundialmente. Antes del concierto conviene acordar quién graba, quién recibe todos los archivos, quién puede editar, quién publica primero y qué usos puede hacer el promotor.

| Antes del concierto | Después del concierto |
|---|---|
| Autorizar a la persona que graba | Recibir todos los archivos originales |
| Informar y contratar a músicos y equipo | Seleccionar fragmentos y revisar repertorio |
| Acordar titularidad y accesos | Publicar desde los canales del artista |
| Prever canciones problemáticas | Archivar contratos, permisos y versiones |

**IDEA CLAVE** **El artista debe conservar la grabación completa. Los fragmentos son decisiones editoriales; el archivo completo es patrimonio profesional.**

## Quién puede cobrar

| Derecho o ingreso | Posible beneficiario |
|---|---|
| Uso de la composición y la letra | Autores, editoriales y titulares |
| Explotación del nuevo máster | Productor fonográfico según el acuerdo |
| Interpretación grabada | Artistas intérpretes según la ley y los contratos |
| Ingresos del canal o vídeo | Titulares y creador según la política aplicada |
| Honorarios del concierto | Artista, músicos, representante y equipo según contrato |

Tener muchas reproducciones no significa que todo el ingreso corresponda al cantante. Debes separar los ingresos de la composición, del máster, de la interpretación y del canal. Sin metadatos y contratos correctos puedes generar dinero que no sabes identificar o cobrar.

## El método de decisión antes de publicar

**1. Define la acción.** ¿Directo, grabación, distribución, vídeo, red social o publicidad?

**2. Clasifica la versión.** ¿Cover fiel, arreglo, adaptación, traducción, remix o mashup?

**3. Separa los derechos.** Obra, letra, máster, interpretación, vídeo e imagen.

**4. Identifica titulares.** Autores, editorial, productor, músicos y realizador.

**5. Comprueba permisos.** Qué autorizan, durante cuánto tiempo y en qué territorios.

**6. Revisa la plataforma.** Condiciones del tipo de cuenta, formato y monetización.

**7. Acredita correctamente.** Nombres y funciones sin atribuirte autorías ajenas.

**8. Archiva todo.** Contratos, licencias, repertorios, facturas, correos y capturas.

**ATENCIÓN Si no puedes demostrar por qué tienes derecho a publicar, detente antes de hacerlo.**

## Semáforo práctico

| Situación | Decisión |
|---|---|
| Canción propia y máster propio | Verde si todos los participantes y la imagen están documentados |
| Cover fiel en concierto con licencia confirmada | Verde para el directo; revisar por separado cualquier grabación |
| Cover fiel para distribución mediante un proceso específico | Amarillo; comprobar territorios, metadatos y licencia |
| Vídeo de cover sin revisar sincronización | Amarillo; verificar antes de promocionar o monetizar |
| Traducción o cambio de letra sin permiso | Rojo; no publicar |
| Base descargada sin licencia verificable | Rojo; no utilizar |
| Audio original del artista incorporado al vídeo | Rojo hasta obtener los permisos necesarios |

## Errores que no debes repetir

- Pensar que mencionar al autor sustituye una autorización.

- Creer que menos de diez o treinta segundos siempre es libre.
- Confundir una licencia de directo con permiso para publicar el vídeo.
- Declararte autor porque cambiaste la interpretación.
- Utilizar una pista de karaoke sin leer sus condiciones.
- Traducir una canción y registrarla como propia.
- Disputar una reclamación automática sin estudiar los derechos.
- Usar el mismo vídeo musical en contenido orgánico y publicidad sin revisar la licencia.
- Entregar el máster o las credenciales del canal a terceros sin contrato.
- Publicar primero y preguntar después.

## Ficha práctica de un cover

| Pregunta | Respuesta del artista |
|---|---|
| Canción y autores | _____ |
| Titular o editorial | _____ |
| Tipo de versión | _____ |
| ¿Cambio letra o composición? | _____ |
| ¿Utilizo una base o máster ajeno? | _____ |
| Uso previsto | _____ |
| Plataformas y territorios | _____ |
| Finalidad publicitaria | _____ |
| Licencia o autorización | _____ |
| Titular del nuevo máster | _____ |
| Créditos completos | _____ |

| Pregunta | Respuesta del artista |
|---|---|
| Documentos archivados | _____ |

## Autoevaluación

**1. La licencia de un concierto permite automáticamente subir el vídeo completo.**

**A.** Sí

**B.** No

**C.** Solo si dura menos de un minuto

**2. Si grabas el cover desde cero…**

**A.** Desaparecen los derechos de autor

**B.** Creas un máster nuevo pero la obra sigue siendo ajena

**C.** Te conviertes en compositor

**3. Traducir una letra…**

**A.** Es una transformación que requiere autorización

**B.** Es siempre libre

**C.** Solo exige mencionar al cantante

**4. Una reclamación de Content ID…**

**A.** Es una licencia completa

**B.** Puede aplicar una política al vídeo sin ceder derechos

**C.** Te convierte en propietario

**5. Una canción disponible en Instagram…**

**A.** Puede usarse en cualquier anuncio

**B.** Debe revisarse según cuenta, formato y finalidad

**C.** Puede descargarse y llevarse a cualquier plataforma

**6. Una base comprada…**

**A.** Siempre pasa a ser tuya

**B.** Se utiliza conforme a su licencia

**C.** Puede registrarse siempre en Content ID

**7. Cambiar la tonalidad…**

**A.** Te convierte en autor

**B.** Suele ser una decisión interpretativa

**C.** Hace libre la obra

**8. Si no aparece una reclamación…**

**A.** Existe permiso automático

**B.** No prueba que el uso esté autorizado

**C.** La canción es de dominio público

**9. Un vídeo de directo puede implicar…**

**A.** Solo el derecho de imagen

**B.** Obra, máster, interpretación, imagen y producción audiovisual

**C.** Ningún derecho si el público aplaude

**10. Para promocionar un cover como anuncio…**

**A.** Basta con que funcione como publicación orgánica

**B.** Debes revisar el uso comercial

**C.** Basta con bajar el volumen

**11. El repertorio debe…**

**A.** Identificar correctamente canciones y autores

**B.** Omitir los covers

**C.** Declarar todo a nombre del cantante

**12. Antes de distribuir…**

**A.** Hay que leer qué gestiona realmente la distribuidora

**B.** Basta con que acepte el archivo

**C.** Solo importa la portada

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-A · 4-B · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-B · 11-A · 12-A

## Fuentes oficiales consultadas

Esta edición se ha elaborado con información oficial disponible en septiembre de 2026. Antes de realizar una inversión importante, firmar una cesión, adaptar una canción o lanzar una campaña, solicita asesoramiento jurídico independiente.

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual |
| SGAE | Declaración de obras, arreglos, adaptaciones y licencias |
| YouTube Help | Permisos, covers, Content ID, monetización y retiradas |
| Meta y plataformas sociales | Condiciones aplicables a bibliotecas musicales y uso comercial |

## Conclusión

Un cover puede ayudarte a mostrar tu voz, conectar con el público y ampliar tu repertorio. La profesionalidad consiste en saber qué estás utilizando, quién lo controla y qué permiso necesitas para cada explotación. No renuncies a interpretar canciones ajenas; aprende a hacerlo correctamente.

**IDEA CLAVE** **Canta con libertad artística. Graba, publica y monetiza con control profesional.**

# Remixes, samples, mashups y bases musicales

*Qué puedes utilizar y qué debes autorizar*

## La regla que evita casi todos los errores

Cuando utilizas música creada o grabada por otra persona pueden existir, como mínimo, dos derechos diferentes: los derechos sobre la composición y los derechos sobre la grabación concreta o máster. Modificar el sonido, cortar un fragmento o comprar un archivo no hace desaparecer ninguno de ellos.

**IDEA CLAVE** **Si escuchas una grabación ajena dentro de tu nueva obra, debes investigar el máster y la composición.**

Esta guía ofrece formación general para España. Cada proyecto puede incluir contratos, territorios y licencias distintos. Cuando exista una inversión importante o una duda sobre la cadena de derechos, solicita asesoramiento jurídico independiente.

## Cuatro conceptos que no son lo mismo

| Concepto | Qué haces | Derechos que debes revisar |
|---|---|---|
| Remix | Reelaboras una canción o una grabación existente | Composición, letra, máster e interpretaciones |
| Sample | Incorporas un fragmento de una grabación | Máster y composición contenida en el fragmento |
| Mashup | Combinas dos o más canciones o grabaciones | Todos los titulares de todas las obras y másteres |

| Concepto | Qué haces | Derechos que debes revisar |
|---|---|---|
| Base musical | Utilizas una instrumental creada por otra persona | Licencia de la base, samples, composición y condiciones de explotación |

**ATENCIÓN** **Llamarlo homenaje, contenido creativo o uso promocional no modifica los derechos implicados.**

## El remix

Un remix puede partir de las pistas originales, del máster publicado o de una recreación nueva. Si recibes stems, voces aisladas o sesiones del productor original, necesitas un acuerdo que determine exactamente qué archivos puedes usar, durante cuánto tiempo, en qué territorios y quién controlará el resultado.

- Identifica al titular de la composición y de la letra.
- Identifica al productor o propietario del máster original.
- Obtén autorización para transformar y explotar el material.
- Pacta créditos, porcentajes, anticipos y gastos.
- Aclara quién puede aprobar la mezcla final y quién puede retirarla.
- Determina quién será propietario del nuevo máster.

**IDEA CLAVE** **Un encargo para hacer un remix no significa automáticamente que seas propietario del remix.**

## Remix oficial y remix no solicitado

| Situación | Consecuencia práctica |
|---|---|
| Remix encargado por el titular | El contrato debe regular honorarios, derechos, aprobación y explotación |
| Remix autorizado después de producirlo | El titular puede aceptar, exigir cambios o rechazarlo |

| Situación | Consecuencia práctica |
|---|---|
| Remix publicado sin autorización | Puede ser bloqueado, monetizado por terceros o retirado |
| Remix creado solo para aprender | Conservarlo en privado reduce el riesgo; publicarlo activa otra explotación |

**ATENCIÓN** **No inviertas en videoclip, promoción o distribución antes de confirmar que el remix puede publicarse.**

## El sample

Un sample es un fragmento tomado de una grabación existente e incorporado a otra producción. Puede contener una interpretación, una melodía, una letra, un ritmo o un sonido reconocible. La duración no determina por sí sola si puedes utilizarlo.

No existe una regla general que permita utilizar cinco, diez o treinta segundos sin autorización. Un fragmento muy breve puede seguir perteneciendo al máster y reproducir una parte protegida de la composición.

| Derecho | A quién debes localizar |
|---|---|
| Grabación o máster | Productor fonográfico, sello o titular actual |
| Composición y letra | Autores, editorial o administrador |
| Interpretación | Artistas intérpretes cuando corresponda |
| Material audiovisual | Titular del vídeo si también utilizas imágenes |

**IDEA CLAVE** **Limpiar un sample significa obtener y documentar los permisos necesarios antes de publicarlo.**

## Procesar el sonido no borra su origen

Acelerar, invertir, afinar, filtrar, trocear o esconder un fragmento dentro de una mezcla no convierte el sample en material propio. La tecnología puede dificultar su reconocimiento, pero no sustituye una licencia.

- No confíes en que el sistema automático no lo detectará.
- No bases tu estrategia en que el titular nunca lo escuchará.
- No declares como totalmente original una producción que contiene material ajeno.
- No entregues a una distribuidora garantías que no puedes demostrar.

**ATENCIÓN No ser detectado no es lo mismo que estar autorizado.**

## El mashup

Un mashup combina elementos reconocibles de dos o más obras o grabaciones. Puede parecer sencillo porque no siempre crea un máster tradicional, pero multiplica el número de titulares que deben revisarse. Una sola negativa puede impedir la explotación completa.

| Elemento utilizado | Posibles autorizaciones |
|---|---|
| Voz de una canción y música de otra | Dos composiciones y uno o varios másteres |
| Dos grabaciones originales | Titulares de ambos másteres y de ambas obras |
| Recreaciones nuevas de dos canciones | Composiciones, letras y transformación resultante |
| Mashup con vídeo | Todo lo anterior más las imágenes y la producción audiovisual |

**IDEA CLAVE Cuantas más obras combines, más compleja será la cadena de autorizaciones.**

## Bases musicales compradas

Comprar una base suele concederte una licencia de uso. No significa necesariamente que compres la composición, los archivos originales ni la exclusividad. El productor puede vender la misma base a otros artistas si la licencia es no exclusiva.

| Comprueba | Pregunta concreta |
|---|---|
| Exclusividad | ¿Puede venderse o licenciarse nuevamente? |
| Límites | ¿Cuántas reproducciones, copias o vídeos permite? |
| Territorios y plazo | ¿Dónde y durante cuánto tiempo puedo utilizarla? |
| Ingresos | ¿Existe reparto editorial o del máster? |
| Créditos | ¿Cómo debe aparecer el productor? |
| Content ID | ¿Quién puede registrar la grabación y con qué limitaciones? |
| Samples | ¿La base contiene material de terceros correctamente autorizado? |
| Archivos | ¿Recibo WAV, stems, sesión y versiones instrumentales? |

**ATENCIÓN** **Una licencia barata puede resultar muy cara si obliga a retirar una canción que empieza a funcionar.**

## Gratis no significa libre

Las expresiones free beat, royalty free o free for profit no tienen un significado único. Debes leer la licencia completa. Algunas bases gratuitas solo permiten maquetas o publicaciones no monetizadas. Otras exigen crédito, limitan reproducciones o requieren una licencia nueva al superar determinados resultados.

| Expresión | Lo que debes entender |
|---|---|
| Gratis | No pagas inicialmente; pueden existir condiciones y límites |
| Royalty free | Puede no haber pagos periódicos, pero sigue existiendo una licencia |
| No exclusiva | Otros artistas pueden utilizar la misma base |
| Exclusiva | Debes comprobar qué derechos se retiran a licencias anteriores |
| Dominio público | Puede afectar a la obra, pero no necesariamente a una grabación moderna |

**IDEA CLAVE** **Solo la licencia escrita te dice qué puedes hacer. El título del anuncio no es el contrato.**

## El problema de los samples ocultos en una base

Puedes comprar una instrumental de buena fe y descubrir después que contiene un sample no autorizado. Por eso el contrato debe incluir garantías del productor, identificación de materiales de terceros y responsabilidad si aparece una reclamación.

- Solicita una declaración sobre samples y librerías utilizadas.
- Pide las licencias de los elementos relevantes cuando sea posible.
- Establece quién asumirá sustituciones, costes y reclamaciones.
- Conserva el anuncio, la factura, la licencia y las conversaciones.
- No registres en exclusiva materiales que también utilizan otros clientes.

## Librerías de sonidos loops y paquetes

Las librerías comerciales suelen permitir incorporar sonidos y loops en una producción nueva, pero pueden prohibir redistribuirlos aislados, revenderlos, registrarlos individualmente o utilizarlos como material exclusivo en Content ID. Lee las condiciones vigentes en el momento de la descarga.

**IDEA CLAVE** **Puedes tener licencia para usar un loop en una canción y no tener derecho a impedir que otro artista utilice el mismo loop.**

## Content ID y reclamaciones automáticas

YouTube explica que Content ID compara los vídeos subidos con archivos aportados por titulares. Para reclamar mediante este sistema debes disponer de derechos suficientes y, en determinados programas, exclusivos. Registrar una base no exclusiva o una canción con loops compartidos puede provocar reclamaciones erróneas contra otros usuarios autorizados.

- Pregunta a la distribuidora si activará Content ID automáticamente.
- Excluye el contenido que no controlas de forma exclusiva.
- Guarda la documentación para responder a una reclamación.
- No disputes por impulso: identifica primero el fragmento y al reclamante.
- Corrige reclamaciones contra terceros si careces de derechos exclusivos.

**ATENCIÓN** **Content ID no decide quién es autor. Aplica coincidencias y políticas a partir de las referencias registradas.**

## Qué debe contener una autorización

| Cláusula | Qué debe aclarar |
|---|---|
| Material autorizado | Obra, máster, pistas, fragmentos y versiones exactas |
| Uso | Remix, sample, mashup, vídeo, directo, publicidad y distribución |

| Cláusula | Qué debe aclarar |
|---|---|
| Territorio y duración | Países, plataformas, plazo y posibles renovaciones |
| Economía | Anticipo, porcentaje, regalías, gastos y liquidaciones |
| Créditos | Autores, productores, intérpretes y forma de mención |
| Propiedad | Titular del nuevo máster y de las aportaciones originales |
| Aprobación | Quién valida mezcla, portada, vídeo y campañas |
| Salida | Qué ocurre al terminar el acuerdo o ante una reclamación |

**IDEA CLAVE** **Si una condición importante solo se habló por teléfono, todavía no está correctamente resuelta.**

## Proceso seguro antes de publicar

1. **Clasifica el proyecto.** Remix, sample, mashup, base comprada o combinación.
2. **Haz un mapa de materiales.** Enumera cada obra, grabación, voz, loop y archivo utilizado.
3. **Identifica titulares.** Compositores, editoriales, productores e intérpretes.
4. **Revisa licencias.** Comprueba exclusividad, límites, territorios, publicidad y Content ID.
5. **Solicita autorizaciones.** Obtén documentos firmados antes de invertir en el lanzamiento.
6. **Acuerda la propiedad.** Define el nuevo máster, porcentajes, créditos y liquidaciones.
7. **Prepara metadatos.** Declara correctamente todas las participaciones.

**8. Archiva las pruebas.** Licencias, facturas, correos, contratos, versiones y entregas.

## Semáforo práctico

| Situación | Decisión |
|---|---|
| Base propia sin materiales ajenos | Verde si músicos y colaboradores están documentados |
| Base comprada con licencia clara | Verde dentro de los límites de esa licencia |
| Loop comercial autorizado pero no exclusivo | Amarillo; puede usarse, pero no reclamarse como exclusivo |
| Sample pendiente de respuesta | Amarillo; no publiques todavía |
| Mashup sin permisos | Rojo; no distribuir ni promocionar |
| Base descargada sin titular identificable | Rojo; sustitúyela |
| Remix aceptado solo verbalmente | Rojo hasta documentar el acuerdo |

## Ficha de control del proyecto

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| Tipo de proyecto | _____ |
| Obras utilizadas | _____ |
| Másteres o fragmentos | _____ |
| Bases loops y librerías | _____ |
| Titulares identificados | _____ |
| Autorizaciones obtenidas | _____ |
| Territorios y plazo | _____ |

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| Porcentajes y créditos | _____ |
| Titular del nuevo máster | _____ |
| Condiciones de Content ID | _____ |
| Documentos archivados | _____ |

## Autoevaluación

**1. Un sample de tres segundos…**

**A.** Siempre es libre

**B.** Puede afectar al máster y a la composición

**C.** Se convierte en propio al acelerarlo

**2. Un remix encargado…**

**A.** Siempre pertenece al remixer

**B.** Debe regularse mediante un acuerdo

**C.** No necesita créditos

**3. Comprar una base…**

**A.** Siempre transfiere todos los derechos

**B.** Concede lo que indique la licencia

**C.** Garantiza exclusividad

**4. Royalty free significa…**

**A.** Que no existe copyright

**B.** Que debes revisar la licencia concreta

**C.** Que puedes revender el archivo

**5. Un mashup…**

**A.** Puede implicar varias obras y másteres

**B.** Solo tiene un titular

**C.** Es libre si se publica gratis

**6. Procesar un sample…**

**A.** Borra sus derechos

**B.** No sustituye una autorización

**C.** Lo convierte en dominio público

**7. Una base no exclusiva…**

**A.** Puede ser utilizada por otros artistas

**B.** Solo puede venderse una vez

**C.** Siempre permite Content ID

**8. Content ID…**

**A.** Decide jurídicamente la autoría

**B.** Detecta coincidencias con referencias registradas

**C.** Autoriza cualquier remix

**9. Antes de publicar…**

**A.** Debes identificar materiales y titulares

**B.** Basta con acreditar al cantante

**C.** Solo importa el nombre artístico

**10. Un permiso verbal…**

**A.** Es la mejor prueba

**B.** Debe documentarse por escrito

**C.** Transfiere automáticamente el máster

## Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-A · 6-B · 7-A · 8-B · 9-A · 10-B

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Boletín Oficial del Estado | Ley de Propiedad Intelectual, obras, fonogramas e intérpretes |
| SGAE | Gestión de derechos, transformaciones y autorizaciones |
| YouTube Help | Content ID, requisitos y contenido apto para reclamaciones |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

Las herramientas digitales permiten transformar sonidos con enorme facilidad. Esa facilidad técnica no convierte el material ajeno en propio. Un artista profesional sabe qué ha utilizado, conserva cada licencia y acuerda el negocio antes de que la canción empiece a crecer.

**IDEA CLAVE** **La creatividad puede mezclar sonidos. La profesionalidad ordena los derechos antes de publicar.**

# La imagen del artista

*Identidad, presencia y coherencia profesional*

## Tu imagen habla antes que tú

Antes de escucharte cantar, actuar o hablar, el público ya ha recibido información: una fotografía, una portada, un vídeo, una postura, un vestuario o la forma en que entras en un escenario. La imagen no sustituye al talento, pero decide cómo se percibe y recuerda.

**IDEA CLAVE** **Tu imagen representa aquello que tus seguidores desean ser, sentir o vivir.**

No necesitas convertirte en otra persona. Necesitas decidir qué parte verdadera de ti vas a convertir en una identidad artística reconocible, coherente y capaz de evolucionar.

## La imagen no es solamente ropa

| Elemento | Qué comunica |
|---|---|
| Rostro y expresión | Energía, emoción, cercanía o distancia |
| Cuerpo y postura | Seguridad, movimiento y presencia |
| Vestuario | Universo artístico, época, género y aspiración |
| Cabello y cuidado | Continuidad, carácter y atención profesional |
| Colores | Reconocimiento y estado emocional |
| Fotografía y vídeo | Calidad, intención y posición en el mercado |

| Elemento | Qué comunica |
|---|---|
| Escenario | Dimensión real de la propuesta artística |
| Palabras y conducta | Coherencia entre personaje, persona y profesión |

**ATENCIÓN** **Puedes llevar una ropa excelente y destruir la imagen con una fotografía improvisada, una postura insegura o una publicación incoherente.**

## Imagen personal imagen artística e imagen profesional

| Capa | Pregunta |
|---|---|
| Personal | ¿Cómo soy cuando no estoy trabajando? |
| Artística | ¿Qué identidad recibe el público cuando actúo? |
| Profesional | ¿Qué confianza transmito a quien puede contratarme? |

Las tres capas pueden relacionarse, pero no tienen que ser idénticas. Tu cuenta profesional no necesita mostrar cada aspecto de tu vida privada. La imagen artística selecciona lo que ayuda a comprender y desear tu propuesta.

**IDEA CLAVE** **Mostrar autenticidad no significa mostrarlo todo.**

## La imagen debe responder a tu proyecto

No existe un vestuario correcto para todos los artistas. Una imagen funciona cuando refuerza el tipo de emoción, público y contratación que buscas. Antes de comprar ropa o realizar fotografías, define el proyecto.

1. **Define tu actividad.** Cantante, actor, bailarín, comunicador, conferenciante u otra especialidad.

2. **Define tu propuesta.** Elegante, popular, urbana, sofisticada, cercana, provocadora o clásica.
3. **Define tu público.** Quién quieres que se reconozca o aspire a entrar en tu universo.
4. **Define tu mercado.** Teatros, fiestas, festivales, televisión, marcas, empresas o plataformas.
5. **Define la emoción.** Qué debe sentir alguien al verte antes de escucharte.

**ATENCIÓN** **Vestirte como otro artista puede hacer que el público te compare con él antes de descubrirte a ti.**

## Tu identidad visual

Una identidad visual no exige utilizar siempre la misma ropa. Necesita elementos que permitan reconocerte aunque cambies de escenario, temporada o formato.

| Decisión | Aplicación |
|---|---|
| Paleta de colores | Vestuario, portadas, fotografías y redes |
| Siluetas | Formas que favorecen movimiento y reconocimiento |
| Texturas y materiales | Relación con la música, el escenario y la luz |
| Elemento distintivo | Accesorio, peinado, maquillaje o detalle recurrente |
| Tipografía y diseño | Carteles, web, portadas y presentaciones |
| Tratamiento fotográfico | Luz, encuadre, fondos y edición coherentes |

**IDEA CLAVE** **La repetición inteligente construye reconocimiento. La repetición sin evolución produce cansancio.**

## No necesitas ropa cara

La imagen profesional no depende exclusivamente del precio. Depende del ajuste, el estado, la combinación, la coherencia y la forma de llevar cada prenda. Un vestuario económico bien seleccionado puede funcionar mejor que una pieza costosa sin relación con el proyecto.

- Prioriza prendas que puedan combinarse de varias maneras.
- Comprueba cómo se ven con luz de escenario y en vídeo.
- Evita logotipos o marcas que dominen tu identidad sin acuerdo comercial.
- Prepara alternativas para calor, frío, exteriores y cambios de formato.
- Fotografía cada conjunto completo antes de guardarlo.
- Mantén un inventario de vestuario, accesorios y reparaciones.

## El vestuario debe permitir trabajar

Una prenda puede ser visualmente poderosa y resultar inútil si impide respirar, cantar, bailar, sentarse o moverse con seguridad. La prueba real no se realiza frente al espejo, sino bajo las condiciones del trabajo.

| Prueba | Comprobación |
|---|---|
| Movimiento | Caminar, bailar, subir escaleras y cambiar de postura |
| Voz y respiración | Cantar o hablar sin presión ni limitaciones |
| Iluminación | Transparencias, brillos, colores y reflejos |
| Cámara | Planos generales, primeros planos y fotografías con flash |
| Duración | Comodidad durante ensayo, espera y actuación |
| Seguridad | Calzado, cables, suelo, cambios rápidos y accesorios |

**ATENCIÓN** **Una imagen que impide hacer bien el trabajo deja de sumar.**

## Escenario camerino y backstage

El público ya no ve únicamente el resultado final. Las redes muestran llegada, prueba de sonido, camerino, preparación y salida. Todo ese recorrido forma parte de la imagen, aunque no requiere estar vestido para actuar desde el primer minuto.

- Define una imagen de viaje y llegada.
- Prepara ropa de ensayo coherente y presentable.
- Cuida el orden visual del camerino antes de grabar.
- Evita publicar momentos que contradigan el posicionamiento profesional.
- Conserva imágenes reales del proceso, no solamente poses finales.

**IDEA CLAVE** **El backstage no debe parecer falso. Debe parecer verdadero y profesional.**

## Fotografía profesional

Un artista necesita diferentes tipos de fotografía. Una única sesión no resuelve todos los usos. La web, una contratación pública, una entrevista, un cartel y una red social pueden necesitar encuadres y mensajes distintos.

| Fotografía | Uso |
|---|---|
| Retrato limpio | Prensa, contratación, biografía y acreditaciones |
| Imagen artística | Portadas, campañas y posicionamiento |
| Cuerpo completo | Carteles, moda, escenario y presentaciones |
| Horizontal | Web, medios y cabeceras |
| Vertical | Historias, reels y cartelería |

| Fotografía | Uso |
|---|---|
| Actuación real | Demostrar energía, público y capacidad escénica |

- Solicita archivos en alta resolución y versiones adaptadas.
- Asegura por escrito los derechos de utilización necesarios.
- Guarda originales sin textos, logotipos ni filtros destructivos.
- Registra fotógrafo, fecha, vestuario y permisos.

## La imagen en vídeo

En vídeo aparecen elementos que una fotografía puede ocultar: movimiento, voz, gestos, forma de mirar, relación con el espacio y reacción ante imprevistos. Debes aprender a verte como te ve el público, sin castigarte y sin ignorar lo que puede mejorarse.

- Observa los vídeos sin sonido para analizar postura y presencia.
- Escúchalos sin imagen para analizar voz, ritmo y claridad.
- Revisa los primeros tres segundos y la impresión inicial.
- Compara diferentes vestuarios bajo la misma iluminación.
- Corrige un elemento cada vez y vuelve a medir el resultado.

## Coherencia entre escenario y redes sociales

Si el público descubre en redes una identidad completamente distinta de la actuación, puede no comprender qué representa el artista. No todo debe ser idéntico, pero sí debe pertenecer al mismo universo.

| Canal | Debe conservar |
|---|---|
| Escenario | Identidad, energía y promesa artística |
| Instagram y TikTok | Lenguaje visual y cercanía controlada |

| Canal | Debe conservar |
|---|---|
| Facebook | Claridad, trayectoria y relación con la comunidad |
| YouTube | Calidad audiovisual y profundidad del proyecto |
| Web y dossier | Imagen profesional para contratación y prensa |

**IDEA CLAVE** **La coherencia permite que el público te reconozca sin que tengas que explicarte cada vez.**

## Tu vida personal dentro de la imagen artística

Puedes mostrar aspectos personales cuando ayudan a comprender la carrera: preparación, viajes, disciplina, personas que acompañan el proyecto, recuerdos profesionales o hábitos relacionados con el trabajo. No necesitas convertir tu intimidad en contenido permanente.

| Suma | Resta |
|---|---|
| Historia personal vinculada a una canción | Exposición íntima sin propósito |
| Preparación antes de actuar | Conflictos familiares publicados impulsivamente |
| Recuerdo de una etapa profesional | Cotilleo que cambia tu etiqueta pública |
| Afición relacionada con tu identidad | Contenido que desplaza completamente tu carrera |

**ATENCIÓN** **La cercanía construye comunidad. La sobreexposición puede destruir límites y posicionamiento.**

## Evolucionar sin desaparecer

Un artista puede cambiar de edad, música, público y objetivos. La imagen debe evolucionar. El error consiste en cambiar todos los elementos al mismo tiempo sin ofrecer continuidad. Conserva uno o dos códigos reconocibles mientras introduces la nueva etapa.

**1. Audita.** Identifica qué elementos todavía representan el proyecto.

**2. Conserva.** Mantén códigos que el público reconoce.

**3. Introduce.** Cambia progresivamente color, vestuario, fotografía o narrativa.

**4. Explica.** Convierte la evolución en una historia profesional.

**5. Mide.** Observa reacción, contrataciones y reconocimiento.

**IDEA CLAVE** **Evolucionar no es disfrazarse de tendencia. Es actualizar la forma de mostrar quién eres.**

## Errores habituales

- Copiar la estética completa de otro artista.
- Comprar ropa antes de definir el proyecto.
- Confundir provocación con posicionamiento.
- Utilizar fotografías antiguas que ya no representan la realidad.
- Publicar cualquier imagen porque ocurrió ese mismo día.
- Cambiar de estilo en cada publicación sin continuidad.
- Permitir que marcas y logotipos ajenos dominen tu presencia.
- Descuidar postura, expresión, orden y calidad técnica.
- Mostrar intimidad para conseguir atención momentánea.
- No conservar archivos originales ni derechos de utilización.

## Método para construir tu imagen

**1. Define tres palabras.** Describe cómo quieres ser percibido.

**2. Reúne referencias.** Analiza colores, formas, fotografía y escenarios sin copiar.

**3. Elimina contradicciones.** Detecta aquello que comunica una identidad diferente.

**4. Crea un sistema.** Vestuario, fotografía, redes, escenario y dossier.

**5. Prepara recursos.** Conjuntos, retratos, vídeos y archivos profesionales.

**6. Aplica.** Utiliza los mismos códigos con flexibilidad.

**7. Mide.** Comprueba reconocimiento, público y oportunidades.

**8. Evoluciona.** Actualiza sin destruir lo que ya funciona.

## Ficha de identidad visual

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| Tres palabras que me definen | _____ |
| Emoción que quiero provocar | _____ |
| Público al que me dirijo | _____ |
| Mercado profesional | _____ |
| Colores principales | _____ |
| Siluetas y materiales | _____ |
| Elemento reconocible | _____ |
| Imagen de escenario | _____ |
| Imagen de redes | _____ |
| Aspectos personales que suman | _____ |
| Elementos que debo retirar | _____ |

# Autoevaluación

**1. La imagen artística…**

**A.** Es solamente vestuario

**B.** Incluye presencia, conducta y comunicación

**C.** Sustituye al talento

**2. Autenticidad significa…**

**A.** Mostrar toda la vida privada

**B.** Seleccionar una verdad coherente con el proyecto

**C.** Publicar sin editar

**3. Una identidad visual…**

**A.** Impide evolucionar

**B.** Crea reconocimiento mediante códigos coherentes

**C.** Exige ropa cara

**4. El vestuario profesional…**

**A.** Debe permitir realizar el trabajo

**B.** Solo debe verse bien en el espejo

**C.** Tiene que ser de marca

**5. Una sesión fotográfica…**

**A.** Debe producir materiales para usos diferentes

**B.** Solo necesita primeros planos

**C.** No requiere derechos de uso

**6. El backstage…**

**A.** No afecta a la imagen

**B.** También forma parte del relato profesional

**C.** Debe ser siempre falso

**7. La vida personal…**

**A.** Debe publicarse completa

**B.** Puede mostrarse cuando aporta a la historia profesional

**C.** Nunca puede aparecer

**8. Evolucionar…**

**A.** Significa copiar tendencias

**B.** Puede conservar códigos reconocibles

**C.** Exige cambiar todo a la vez

**9. Una imagen económica…**

**A.** Nunca funciona

**B.** Puede ser profesional si está bien seleccionada

**C.** Debe ocultarse

**10. Antes de comprar vestuario…**

**A.** Define proyecto, público y emoción

**B.** Copia a un artista famoso

**C.** Elige solamente por precio

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-A · 5-A · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-A

## Conclusión

La imagen no sirve para esconder quién eres. Sirve para convertir tu identidad en una señal clara que el público pueda reconocer, recordar y desear volver a encontrar. Cuando imagen, trabajo y conducta cuentan la misma historia, el artista deja de parecer improvisado y empieza a construir una marca profesional.

**IDEA CLAVE** **No necesitas parecerte a otro artista. Necesitas conseguir que el público pueda reconocerte como único.**

# Cuidado físico y mental del artista

*Cuerpo, mente y hábitos para sostener la carrera*

## Tu cuerpo también forma parte del trabajo

Un artista puede disponer de talento, contratos y oportunidades, pero necesita energía, voz, oído, movilidad, concentración y estabilidad para sostenerlos. El cuidado personal no es una cuestión estética: es mantenimiento profesional.

**IDEA CLAVE** **Tu cuerpo, tu voz, tu oído y tu mente son herramientas profesionales. Cuidarlos forma parte del trabajo.**

Esta guía propone hábitos generales, no diagnósticos, tratamientos ni dietas individuales. Las necesidades varían según edad, salud, actividad, medicación y circunstancias personales. Consulta a profesionales sanitarios cualificados cuando necesites una evaluación individual.

## No busques una rutina perfecta

La vida artística cambia de horario, ciudad, escenario y nivel de esfuerzo. El objetivo no es cumplir un plan rígido, sino disponer de principios sencillos que sobrevivan a los viajes, los ensayos y las semanas con menos trabajo.

| Área | Objetivo profesional |
|---|---|
| Alimentación | Mantener energía y recuperación |
| Hidratación | Sostener funciones corporales y cuidado vocal |
| Sueño | Recuperar cuerpo, atención y memoria |

| Área | Objetivo profesional |
|---|---|
| Movimiento | Conservar fuerza, movilidad y tolerancia al esfuerzo |
| Voz | Evitar abusos y detectar problemas |
| Oído | Reducir exposición innecesaria a ruido |
| Salud mental | Gestionar presión, incertidumbre y descanso |

**ATENCIÓN** **Una actuación excelente no compensa semanas de hábitos que hacen imposible repetirla.**

## Alimentación equilibrada sin dietas milagro

La Organización Mundial de la Salud señala que una alimentación saludable debe ser diversa, equilibrada y adaptada a las características, la actividad y el contexto de cada persona. No existe un alimento capaz de sustituir el conjunto de hábitos.

- Prioriza alimentos variados y preparaciones que toleres bien.
- Incluye frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y fuentes adecuadas de proteína según tus necesidades.
- Reduce la dependencia habitual de productos muy procesados, exceso de azúcares libres, sal y grasas poco saludables.
- No pruebes dietas extremas antes de una actuación importante.
- Si tienes alergias, enfermedades o necesidades específicas, consulta a un profesional sanitario o dietista-nutricionista titulado.

**IDEA CLAVE** **Comer para trabajar bien es diferente de comer para cumplir una imagen imposible.**

## Organiza el día de actuación

| Momento | Decisión práctica |
|---|---|
| Antes de viajar | Lleva agua y opciones conocidas para evitar depender de lo que aparezca |
| Varias horas antes | Realiza una comida habitual, suficiente y fácil de tolerar |
| Cerca de la actuación | Evita experimentar con cantidades o alimentos desconocidos |
| Durante esperas | Mantén hidratación y una opción sencilla si la jornada se alarga |
| Después | Recupera líquidos, alimentación y descanso sin convertirlo en un exceso automático |

Cada persona tolera de manera distinta el horario, el volumen de comida y determinados alimentos. Registra qué te funciona durante ensayos antes de aplicarlo en un concierto.

## Hidratación

La hidratación debe formar parte del día completo, no comenzar cinco minutos antes de cantar. El NIDCD recomienda beber suficiente agua y utilizar la voz de manera inteligente. Las necesidades cambian con el calor, el esfuerzo, los viajes y la salud.

- Lleva tu propia botella y controla que realmente bebes.
- Aumenta la atención en exteriores, calor, vuelos y jornadas largas.
- No confundas bebidas energéticas, alcohol o exceso de cafeína con hidratación.
- Evita consejos universales sobre cantidades exactas si existen condiciones médicas.

**ATENCIÓN** **Una bebida o remedio no repara por sí solo una voz sobrecargada.**

## Cuidado de la voz

La voz profesional necesita técnica, descanso y prevención. El NIDCD aconseja evitar hablar o cantar cuando la voz está ronca o cansada, descansar durante una enfermedad, evitar extremos como gritar o susurrar de forma forzada y utilizar una respiración adecuada.

| Antes | Durante | Después |
|---|---|---|
| Calentamiento indicado para tu actividad | Usa técnica y amplificación adecuadas | Realiza recuperación y descanso |
| Comprueba salud y cansancio | Evita competir con el ruido hablando más alto | Observa cambios persistentes |
| Planifica repertorio y pausas | Mantén hidratación accesible | Reduce conversaciones innecesarias |

- Trabaja con docentes y profesionales especializados en voz.
- Utiliza micrófono cuando ayude a evitar el sobreesfuerzo.
- No normalices dolor, pérdida de voz o ronquera persistente.
- Consulta a otorrinolaringología y logopedia cuando corresponda.

**IDEA CLAVE** **La voz cansada no necesita heroísmo. Necesita una decisión profesional.**

## Protege el oído

El Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo advierte que la exposición a música amplificada, instrumentos y efectos puede producir daños auditivos. El riesgo no desaparece porque el sonido sea música o porque te guste.

- Controla niveles y duración de la exposición.
- Utiliza protección auditiva adecuada y ajustada profesionalmente cuando sea necesario.
- Evita colocarte innecesariamente junto a altavoces o fuentes intensas.

- Planifica descansos auditivos entre prueba, actuación y ocio posterior.
- Solicita evaluación ante zumbidos, pérdida, dolor o sensación de oído tapado.

**ATENCIÓN** **El oído no se recupera con fuerza de voluntad. La prevención debe empezar antes del daño.**

## Postura movimiento y fuerza

Instrumentos, tacones, coreografías, viajes, ensayos y horas con el smartphone pueden producir posturas forzadas y movimientos repetitivos. El INSST recomienda formación, descansos, estiramientos y relajación muscular para reducir riesgos en músicos.

| Riesgo | Prevención práctica |
|---|---|
| Muchas horas sentado | Pausas y cambios de posición |
| Movimiento repetitivo | Técnica, descansos y progresión de carga |
| Calzado o vestuario exigente | Ensayo previo y alternativa segura |
| Carga de equipos | Ayuda, carros y técnica adecuada |
| Viajes prolongados | Movimiento regular y organización del equipaje |
| Uso continuo del teléfono | Altura, apoyo y pausas visuales y cervicales |

**IDEA CLAVE** **El ejercicio debe prepararte para tu trabajo, no lesionarte antes de realizarlo.**

## Actividad física

El Ministerio de Sanidad indica que la actividad física regular ayuda a fortalecer músculos y huesos, mejorar la circulación, controlar el peso y reducir el riesgo de enfermedades, además de favorecer el estado de ánimo y disminuir el estrés.

- Elige actividades que puedas sostener y que se adapten a tu trabajo.
- Incluye movilidad, fuerza y capacidad cardiovascular de forma progresiva.

- Aumenta la carga con tiempo; no entrenes de forma extrema antes de actuar.
- Consulta a profesionales cuando exista lesión, dolor o enfermedad.

## Sueño y recuperación

Los horarios artísticos pueden retrasar la hora de dormir y alterar rutinas. No siempre podrás elegir el horario, pero sí puedes proteger el entorno y evitar convertir cada actuación en una noche completa sin recuperación.

- Planifica la hora de regreso y quién conduce.
- Reduce compromisos innecesarios después de jornadas intensas.
- Prepara una habitación oscura, silenciosa y cómoda cuando sea posible.
- Evita depender permanentemente de estimulantes para trabajar y sustancias para dormir.
- Consulta a un profesional si los problemas de sueño son persistentes.

**IDEA CLAVE** **Descansar no es dejar de trabajar. Es preparar el siguiente trabajo.**

## La psicología del artista: fortaleza y vulnerabilidad

Un artista trabaja por y para la gente. Necesita conectar con el público, interpretar sus reacciones y exponerse ante él. Esa sensibilidad puede convertirse en una enorme fortaleza creativa y profesional, pero también en una vulnerabilidad si toda la autoestima depende del aplauso, de una contratación, de una crítica o de las cifras de una publicación.

**IDEA CLAVE** **Tu psicología puede ser tu gran fortaleza y, al mismo tiempo, tu punto más vulnerable. Debes cuidarla con la misma seriedad que cuidas la voz, el oído o el cuerpo.**

La presión psicológica de una carrera artística solo se comprende por completo cuando se vive. El público suele ver el escenario, la fotografía y el resultado; no ve las audiciones perdidas, los meses sin trabajo, la incertidumbre económica, el miedo a dejar de interesar, la comparación permanente, los viajes, la exposición pública ni la obligación de parecer bien cuando algo no está bien.

## La presión existe cuando estás arriba y cuando no te llaman

Cuando estás arriba, la presión puede ser brutal: mantener resultados, responder a expectativas cada vez mayores, proteger la imagen, soportar críticas y temer que cualquier error destruya lo conseguido. El éxito no elimina la inseguridad; muchas veces la multiplica porque parece que existe mucho más que perder.

Cuando no te llaman, la presión puede ser igual o todavía peor. Aparecen el silencio, la incertidumbre económica, la comparación con quienes sí trabajan y la sensación de que el mercado te ha olvidado. La falta de contratos puede convertirse injustamente en una valoración personal: «si no me llaman, ya no valgo». Esa conclusión es falsa, pero emocionalmente puede sentirse verdadera.

| Situación | Presión habitual | Decisión saludable |
|---|---|---|
| Mucho trabajo y exposición | Miedo a caer, fallar o no sostener el nivel | Poner límites, descansar y compartir la carga |
| Poco trabajo o silencio | Incertidumbre, aislamiento y pérdida de confianza | Mantener estructura, crear, relacionarse y pedir apoyo |
| Cambio repentino | Desorientación al pasar de un extremo al otro | No decidir desde el pánico; revisar la estrategia con perspectiva |

**IDEA CLAVE** **Que te llamen o no te llamen describe un momento profesional. No determina quién eres, cuánto vales ni todo lo que puede suceder después.**

## No eres el resultado de la última actuación

Una actuación puede salir mal sin que seas un mal artista. Una publicación puede tener poco alcance sin que hayas perdido tu valor. Un contrato que no llega, una crítica o un comentario cruel tampoco definen tu carrera completa. Si conviertes cada resultado en un juicio sobre tu identidad, vivirás emocionalmente sometido a factores que no controlas.

- Separa tu valor personal del resultado de una actuación o una publicación.
- Evalúa hechos concretos: qué funcionó, qué puede mejorar y qué no dependía de ti.

- No tomes decisiones importantes en el momento de máxima euforia o frustración.
- Conserva relaciones y espacios en los que no tengas que demostrar nada.
- Mide tu progreso por periodos amplios, no por el aplauso o el silencio de un solo día.

## Las presiones que no aparecen en la fotografía

| Presión | Riesgo si no se gestiona |
|---|---|
| Aprobación del público | Confundir popularidad con valor personal |
| Rechazo profesional | Interpretar cada negativa como un fracaso definitivo |
| Comparación constante | Imitar, perder identidad o sentir que nunca es suficiente |
| Incertidumbre laboral | Vivir en alerta continua y aceptar cualquier condición |
| Exposición en redes | Revisar compulsivamente cifras, comentarios y opiniones |
| Imagen pública | Ocultar problemas para mantener una apariencia perfecta |
| Soledad de la decisión | Cargar sin apoyo con elecciones profesionales y económicas |

**ATENCIÓN** **La fortaleza psicológica no consiste en aguantarlo todo. Consiste en reconocer lo que sucede, regular la presión y pedir ayuda antes de llegar al límite.**

## Construye una estructura psicológica profesional

Una parte muy importante de la fuerza de un artista es su fortaleza psicológica. El talento puede abrir una puerta, pero la estabilidad, la constancia, la capacidad de recuperarse y la forma de responder ante la presión ayudan a mantener una carrera. Tu estado emocional también se comunica: el público percibe la seguridad, la autenticidad, la energía y la convicción con la que defiendes tu trabajo.

**IDEA CLAVE** **La fuerza psicológica del artista se contagia. Cuando el público reconoce verdad, convicción y capacidad de levantarse, puede identificarse contigo y hacer suyo tu recorrido.**

Mantener una conducta psicológica profesional no significa ocultar emociones, fingir felicidad permanente ni convertirse en una persona fría. Significa reconocer lo que sientes, elegir dónde y con quién expresarlo y evitar que un momento de miedo, euforia, enfado o frustración gobierne decisiones que afectan a tu imagen, a tu equipo, a tu público y a tu futuro.

## No siempre llega el mejor

Después de muchos años trabajando junto a artistas, deportistas de élite y futbolistas profesionales, Enzo Fermont sostiene una conclusión nacida de la observación continuada: el talento importa, pero no siempre llega más lejos quien parecía tener más talento al principio. Muchas carreras se pierden porque la persona no logra sostener el trabajo, la espera, el rechazo, la disciplina o la presión.

El arte, como el deporte de alta competición, puede apoyarse en cualidades innatas. Sin embargo, esas cualidades necesitan entrenamiento, repetición, aprendizaje y capacidad para continuar cuando el resultado todavía no aparece. La perseverancia no garantiza la fama ni permite controlar el mercado, pero aumenta enormemente la posibilidad de estar preparado cuando llega una oportunidad.

**IDEA CLAVE** **El talento puede distinguirte. La perseverancia permite que sigas estando allí cuando otros ya han abandonado.**

## Perseverar no es repetir sin aprender

Perseverar no significa hacer durante veinte años exactamente lo mismo esperando un resultado diferente. Significa permanecer comprometido mientras observas, mides, corriges, aprendes y vuelves a intentarlo con más preparación. La constancia sin evolución puede convertirse en estancamiento; la perseverancia profesional incorpora aprendizaje.

| No es perseverancia | Sí es perseverancia profesional |
|---|---|
| Repetir el mismo error | Analizarlo y modificar la siguiente decisión |

| No es perseverancia | Sí es perseverancia profesional |
|---|---|
| Aceptar cualquier condición | Mantener el objetivo sin renunciar a tus límites |
| Negar el cansancio | Descansar para poder continuar |
| Confiar únicamente en la suerte | Prepararse para aprovechar la oportunidad |
| Obsesionarse con un único camino | Adaptar la estrategia sin abandonar la identidad |

## Ni te creas invencible arriba ni inútil abajo

Cuando alcanzas un éxito, todavía no posees una garantía. El mercado, el público, la economía, una lesión, una decisión empresarial o circunstancias completamente ajenas a ti pueden cambiarlo todo. Creerte invencible puede hacerte dejar de aprender, descuidar relaciones o pensar que lo conseguido durará por sí solo.

Cuando estás abajo, tampoco tienes una sentencia. Un periodo sin llamadas, poco público o escasa repercusión no demuestra que hayas dejado de tener valor. Puede señalar que debes revisar el repertorio, la estrategia, la preparación, el posicionamiento o la forma de llegar al público; no que debas destruirte psicológicamente.

| Cuando estás arriba | Cuando estás abajo |
|---|---|
| Mantén humildad y hábitos | Mantén estructura y propósito |
| No confundas éxito con invulnerabilidad | No confundas silencio con inutilidad |
| Continúa aprendiendo | Revisa, corrige y vuelve a intentarlo |
| Protege tu entorno y tu salud | No te aísles ni decidas desde la desesperación |

**ATENCIÓN** **Tu posición cambia. Tu disciplina, tu capacidad de aprender y tu forma de levantarte deben acompañarte en todos los momentos.**

## La fuerza mental no solo se tiene: se construye

El público suele esperar que el artista transmita una fuerza que muchas veces no ve construir. No conoce todas las renuncias, ensayos, dudas, negativas y horas de preparación. Esa fortaleza diferente que reconocemos en grandes artistas y deportistas no aparece por casualidad: se desarrolla con experiencias, hábitos, apoyo, entrenamiento emocional y decisiones repetidas.

- Entrena la tolerancia a la frustración sin normalizar el maltrato.
- Aprende a esperar sin abandonar la actividad ni vivir paralizado.
- Convierte cada resultado en información, no en una condena personal.
- Mantén rutinas también cuando no hay actuaciones ni reconocimiento.
- Rodéate de personas que aporten verdad, estabilidad y criterio.
- Acude a profesionales de la psicología cuando necesites herramientas que tu entorno no puede ofrecerte.

**IDEA CLAVE** **La fuerza mental no es un don reservado a unos pocos. Se entrena, se protege y se reconstruye.**

## El estado escénico

En equipos de élite y entornos de alto rendimiento hemos visto una capacidad extraordinaria: artistas y deportistas capaces de concentrarse y actuar pocos minutos después de atravesar una situación emocional muy difícil. Al pisar el escenario o el terreno de juego, activan un estado mental diferente porque han aprendido a dirigir su atención hacia la tarea que deben realizar.

Ese cambio no significa que el problema haya desaparecido ni que todos deban actuar enfermos o emocionalmente desbordados. Significa que el estado de ánimo influye en la ejecución y que ciertas herramientas pueden ayudar a regularlo temporalmente. La salud y la seguridad siguen estando por encima de una actuación concreta.

| Momento | Necesidad psicológica | Herramienta posible |
|---|---|---|
| Antes de actuar | Reducir ruido mental y dirigir la atención | Rutina, respiración, calentamiento y objetivos concretos |
| Durante la actuación | Mantener presencia y responder al momento | Atención a la tarea, técnica y conexión con el público |
| Al terminar | Reducir activación y procesar lo vivido | Vuelta a la calma, descanso, conversación y límites |

**IDEA CLAVE** **No puedes elegir todo lo que sientes, pero puedes aprender a reconocer tu estado y utilizar herramientas para no quedar completamente gobernado por él.**

## La soledad después del escenario

El contraste puede ser enorme. Durante una actuación hay luces, ruido, atención, adrenalina, equipo y público. Minutos después puede aparecer el silencio de un camerino, una habitación o un viaje de regreso. Esa bajada de activación puede sentirse como vacío, tristeza, irritabilidad, ansiedad o soledad. Solo quien lo ha vivido conoce plenamente su intensidad.

No conviene interpretar automáticamente esa bajada como ingratitud, debilidad o fracaso. Es una transición que debe planificarse igual que se prepara la actuación. Si se repite con intensidad, dura demasiado o afecta a la vida cotidiana, necesita valoración profesional.

- No organices todas las decisiones importantes inmediatamente después de actuar.
- Prepara una rutina de vuelta a la calma, alimentación, hidratación y descanso.
- Acuerda con una persona de confianza cómo acompañar las horas posteriores cuando lo necesites.
- Evita utilizar alcohol u otras sustancias para sostener la euforia o escapar de la caída emocional.
- Observa patrones: qué sientes, cuánto dura y qué situaciones lo agravan o lo alivian.

## El cuidado psicológico también forma parte del equipo

Acudir a un psicólogo o a un psiquiatra no contradice la fortaleza mental. Puede ser precisamente la decisión que permite recuperarla o desarrollarla. Normalizamos acudir a un preparador físico, un entrenador, un fisioterapeuta, un dietista-nutricionista o un especialista en imagen; la salud mental merece la misma profesionalidad.

| Profesional | Función general |
|---|---|
| Psicólogo | Evaluar y trabajar emociones, pensamientos, conducta, presión y herramientas psicológicas |
| Psiquiatra | Evaluar médicamente la salud mental y valorar tratamientos cuando sean necesarios |
| Médico de atención primaria | Realizar una primera valoración y orientar hacia recursos adecuados |

Las funciones concretas dependen de la legislación y del sistema sanitario de cada país. Ante una crisis o peligro inmediato, utiliza los servicios de emergencia correspondientes.

**ATENCIÓN** **Pedir ayuda no te hace menos artista ni menos fuerte. Cuidar tu mente protege tu vida, tu trabajo y a las personas que te rodean.**

- Define horarios para revisar estadísticas, mensajes y comentarios; no vivas pendiente de ellos.
- Diferencia una crítica útil de una agresión, una provocación o una opinión sin contexto.
- Prepara rutinas para antes y después de actuar que ayuden a regular activación y descanso.
- Habla con personas de confianza que puedan decirte la verdad sin depender de tu fama o de tu trabajo.
- Reserva tiempo de vida privada que no tenga que convertirse en contenido.
- Cuenta con apoyo psicológico profesional cuando la presión, la ansiedad o el estado de ánimo lo requieran.

Un psicólogo no sustituye a la familia, al representante ni a los amigos. Tampoco ellos sustituyen a un profesional de salud mental. Cada apoyo cumple una función distinta.

## Señales de que no debes seguir esperando

| Señal | Respuesta profesional |
|---|---|
| Ansiedad persistente | Consultar y reducir decisiones impulsivas |
| Agotamiento continuo | Revisar carga, descanso y salud |
| Aislamiento | Mantener vínculos fuera de la aprobación pública |
| Uso de sustancias para funcionar | Buscar ayuda sanitaria especializada |
| Pérdida de disfrute prolongada | Hablar con un profesional de salud mental |
| Ideas de autolesión o crisis | Solicitar ayuda urgente en los servicios de emergencia |

**ATENCIÓN** **Una crisis de salud mental requiere ayuda real, inmediata y confidencial; no una publicación en redes sociales. Ante peligro inmediato o ideas de autolesión, contacta con emergencias o con los recursos sanitarios de tu país.**

## Alcohol tabaco y otras sustancias

El escenario puede normalizar hábitos que perjudican la voz, el sueño, la coordinación, el juicio y la recuperación. No conviertas una costumbre social en una condición necesaria para actuar.

- No utilices alcohol para controlar nervios o dormir.
- Evita fumar y la exposición habitual al humo.
- No combines sustancias ni medicación sin indicación profesional.
- Nunca conduzcas ni trabajes con maquinaria bajo sus efectos.
- Busca ayuda si necesitas una sustancia para sentirte capaz de actuar.

## Viajes camerinos y emergencias

| Prepara | Contenido |
|---|---|
| Bolsa personal | Agua, alimentos tolerados, medicación prescrita y documentación |
| Información | Alergias, contacto de emergencia y seguro |
| Camerino | Temperatura razonable, higiene, asiento y acceso a agua |
| Transporte | Descansos, conductor seguro y tiempo suficiente |
| Plan alternativo | Qué hacer ante enfermedad, lesión o pérdida de voz |

**IDEA CLAVE** **La improvisación artística puede ser maravillosa. La improvisación sanitaria puede ser peligrosa.**

## Señales que no debes ignorar

- Dolor intenso, repentino o que empeora.
- Ronquera, pérdida de voz o dificultad vocal persistente.
- Zumbidos, pérdida auditiva, vértigo o dolor de oído.
- Desmayos, dificultad respiratoria o dolor en el pecho.
- Lesiones que limitan movimiento o trabajo.
- Insomnio, ansiedad, tristeza o agotamiento mantenidos.
- Cambios importantes de peso o alimentación sin explicación.
- Dependencia de alcohol, fármacos u otras sustancias.

**ATENCIÓN** **Ante una emergencia, contacta con los servicios sanitarios. Esta guía no sirve para decidir si un síntoma es grave.**

## Plan personal de cuidado

| Área | Mi decisión |
|---|---|
| Alimentación habitual | _____ |
| Opciones para viajes | _____ |
| Hidratación | _____ |
| Rutina vocal | _____ |
| Protección auditiva | _____ |
| Movimiento y ejercicio | _____ |
| Sueño y recuperación | _____ |
| Salud mental | _____ |
| Profesionales de referencia | _____ |
| Contacto de emergencia | _____ |

## Autoevaluación

**1. El cuidado personal…**

**A.** Es solo estética

**B.** Forma parte del trabajo profesional

**C.** Sustituye la técnica

**2. Una alimentación saludable…**

**A.** Es idéntica para todos

**B.** Debe ser equilibrada y adaptada

**C.** Depende de un alimento milagroso

**3. La hidratación…**

**A.** Empieza justo antes de cantar

**B.** Se cuida durante el día

**C.** Se sustituye siempre por bebidas energéticas

**4. Con ronquera o cansancio vocal…**

**A.** Conviene forzar para calentar

**B.** Debes evitar sobreusar la voz y valorar ayuda

**C.** Hay que susurrar durante horas

**5. El ruido musical…**

**A.** No daña porque es agradable

**B.** Puede causar daño auditivo

**C.** Solo afecta al público

**6. Los movimientos repetitivos…**

**A.** Pueden requerir pausas y técnica

**B.** Nunca afectan a artistas

**C.** Se solucionan trabajando más

**7. El descanso…**

**A.** Es parte de la recuperación profesional

**B.** Demuestra falta de compromiso

**C.** Puede sustituirse siempre con cafeína

**8. La fortaleza psicológica…**

**A.** Consiste en aguantarlo todo

**B.** Incluye reconocer la presión y pedir ayuda

**C.** Depende del número de seguidores

**9. Las sustancias…**

**A.** No deben convertirse en requisito para actuar

**B.** Mejoran siempre la voz

**C.** Sustituyen el descanso

**10. Ante síntomas persistentes…**

**A.** Consulta a profesionales sanitarios

**B.** Busca consejos anónimos únicamente

**C.** Sigue actuando sin revisar

**11. Un mal resultado profesional…**

**A.** Define todo tu valor personal

**B.** Debe analizarse sin convertirlo en tu identidad

**C.** Obliga a abandonar la carrera

**12. Perseverar profesionalmente…**

**A.** Es repetir siempre lo mismo

**B.** Incluye medir, aprender y corregir

**C.** Garantiza alcanzar la fama

**13. La fuerza mental…**

**A.** Solo puede ser innata

**B.** Puede entrenarse y reconstruirse

**C.** Impide necesitar ayuda profesional

**14. Después de una actuación…**

**A.** La bajada emocional siempre debe ocultarse

**B.** Conviene planificar la vuelta a la calma y pedir ayuda si persiste

**C.** El alcohol es una herramienta de recuperación

## Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-B · 6-A · 7-A · 8-B · 9-A · 10-A · 11-B · 12-B · 13-B · 14-B

## Fuentes oficiales consultadas

| Fuente | Materia |
|---|---|
| Ministerio de Sanidad | Alimentación, actividad física y estilos de vida saludables |
| Organización Mundial de la Salud | Alimentación saludable y promoción de la salud |
| NIDCD | Cuidado y prevención de problemas de la voz |
| INSST | Ruido, sobreesfuerzo vocal, postura y riesgos profesionales |

Consulta realizada para esta edición: septiembre de 2026.

## Conclusión

Una carrera artística se construye con actuaciones visibles y con decisiones invisibles repetidas cada día. Alimentación, descanso, técnica, prevención y ayuda profesional permiten que el talento pueda seguir trabajando mañana.

**IDEA CLAVE** **Cuidarte no reduce tu compromiso. Hace posible sostenerlo.**

# Tu familia y tu carrera artística

*Apoyo, límites y reglas claras desde el principio*

## Tu familia puede formar parte de tu éxito o de tu fracaso

Al comienzo de una carrera artística, la familia suele ser el primer equipo. Aporta tiempo, dinero, transporte, cuidados, contactos, paciencia y apoyo emocional cuando todavía no existen contratos, estructura ni reconocimiento. Esa ayuda puede ser decisiva, pero también puede producir conflictos si nadie define qué aporta cada persona, qué puede decidir y qué espera recibir.

**IDEA CLAVE** **Tu familia puede formar parte de tu éxito, pero necesita conocer las reglas del juego antes de comenzar.**

Querer a una persona no convierte automáticamente a nadie en representante, administrador, productor o responsable de comunicación. La confianza familiar es valiosa; la capacidad profesional debe comprobarse. Mezclar ambas sin límites puede perjudicar la carrera y romper relaciones que deberían durar mucho más que un contrato.

## Habla antes de que aparezcan el dinero y el reconocimiento

Cuando todavía no ocurre nada importante, parece innecesario hablar de porcentajes, funciones, derechos o decisiones. Precisamente ese es el mejor momento. Cuando llegan ingresos, contratos, exposición o desacuerdos, cada persona puede recordar de manera distinta lo que se prometió.

| Pregunta | Debe quedar claro |
|---|---|
| Quién decide | Qué decisiones corresponden siempre al artista |

| Pregunta | Debe quedar claro |
|---|---|
| Quién trabaja | Funciones concretas y tiempo dedicado |
| Cómo se paga | Cantidad, porcentaje, gastos y momento del pago |
| Qué se posee | Cuentas, obras, imágenes, archivos y equipos |
| Cuánto dura | Inicio, revisión y forma de terminar la colaboración |
| Qué es privado | Información y momentos que no pueden publicarse |

**ATENCIÓN** **Un acuerdo por escrito no demuestra desconfianza. Evita que el cariño tenga que resolver después un conflicto profesional.**

## Apoyo no significa dirección

La familia puede opinar, advertir y acompañar. Sin embargo, la carrera pertenece al artista. Escuchar no obliga a obedecer y agradecer una ayuda no significa entregar el control de la profesión.

| Apoyo saludable | Control perjudicial |
|---|---|
| Pregunta qué necesitas | Decide por ti sin consultarte |
| Respeta tus límites | Utiliza la culpa para imponerse |
| Acepta profesionales externos | Desconfía de cualquiera que no sea familia |
| Diferencia relación y trabajo | Convierte todo desacuerdo en un problema personal |
| Permite revisar funciones | Considera su puesto permanente por parentesco |

**IDEA CLAVE** **Agradecer el apoyo no obliga a ceder las contraseñas, los derechos, el dinero ni la última palabra.**

## La familia no debe ser un público que siempre aplaude

El artista ya tiene público para recibir aplausos. En su entorno necesita personas capaces de decir la verdad con respeto. Afirmar que todo está perfecto puede parecer apoyo, pero impide corregir errores. Criticarlo todo también destruye confianza y motivación.

- Habla sobre hechos concretos, no sobre el valor personal del artista.
- Explica qué puede mejorar y por qué.
- Reconoce también lo que funciona.
- No discutas sobre una actuación en el momento de máxima tensión.
- Acepta que una opinión familiar no sustituye la reacción del público ni el criterio profesional.

**ATENCIÓN** **Ni un mono que aplaude todo ni un juez que destruye todo. El apoyo útil combina afecto, verdad y respeto.**

## Familiares que trabajan contigo

Un familiar puede ser un excelente representante, asistente, conductor, responsable de vestuario o administrador. A veces la persona adecuada está muy cerca. Pero el parentesco no sustituye la preparación, la disponibilidad ni la responsabilidad.

| Antes de incorporarlo | Pregunta necesaria |
|---|---|
| Capacidad | ¿Sabe realizar esta función o puede formarse? |
| Disponibilidad | ¿Puede cumplir horarios, viajes y responsabilidades? |
| Autoridad | ¿Qué puede decidir y qué debe consultar? |
| Retribución | ¿Cuánto cobrará y quién asumirá los gastos? |

| Antes de incorporarlo | Pregunta necesaria |
|---|---|
| Evaluación | ¿Cómo revisaremos si funciona? |
| Salida | ¿Cómo terminaremos el trabajo sin romper la relación? |

Si no contratarías a esa persona sin el vínculo familiar, piensa con cuidado antes de darle una función crítica. Si sí la contratarías, trátala con la misma claridad, respeto y exigencia que a cualquier profesional.

## Todo por escrito desde el minuto uno

Los acuerdos deben escribirse incluso cuando el artista todavía no es conocido y no existen ingresos importantes. Un contrato puede ser sencillo, pero debe explicar las funciones, la retribución, los gastos, la duración, la confidencialidad, la propiedad de los materiales y la forma de terminar la relación.

- No firmes ni redactes acuerdos importantes sin asesoramiento adecuado.
- No utilices un contrato descargado sin comprobar que se adapta al país y a la relación real.
- Guarda facturas, transferencias, anticipos y justificantes.
- Revisa periódicamente los acuerdos cuando cambien los ingresos o las funciones.
- Nunca dejes en blanco porcentajes, plazos o derechos.

**IDEA CLAVE** **Cuando no eres nadie también estás construyendo lo que algún día puede valer mucho.**

## Tus cuentas y tus ingresos deben seguir bajo tu control

Un familiar puede ayudarte a publicar, facturar o gestionar cobros, pero el artista debe conservar el control de sus canales, archivos, contratos e ingresos. La confianza personal no elimina el riesgo de una enfermedad, una separación, un conflicto o una pérdida de acceso.

- Mantén el correo principal, el teléfono de recuperación y la autenticación bajo tu control.
- Entrega permisos limitados en lugar de compartir contraseñas cuando la plataforma lo permita.
- Conserva copias de contratos, facturas, obras, fotografías y grabaciones.
- Utiliza cuentas bancarias y registros que permitan conocer cada ingreso y gasto.
- Asegura que puedas retirar un acceso sin perder la cuenta ni el contenido.

**ATENCIÓN** **La persona que te ayuda no debe convertirse en la única persona capaz de acceder a tu carrera.**

## Dinero familiar y dinero profesional

Muchas carreras comienzan con dinero de padres, parejas o familiares. Debe aclararse si se trata de un regalo, un préstamo, una inversión o un gasto compartido. No son lo mismo y generan expectativas diferentes.

| Aportación | Qué conviene definir |
|---|---|
| Regalo | Que no existe devolución ni derecho sobre la carrera |
| Préstamo | Cantidad, devolución, plazo y condiciones |
| Inversión | Riesgo, participación, límite y duración |
| Trabajo | Función, retribución, gastos y obligaciones |
| Gasto compartido | Qué paga cada parte y cómo se justifica |

El cariño no debe utilizarse para ocultar cuentas. Quien aporta merece claridad; el artista necesita saber qué compromisos está aceptando.

## Pareja hijos y vida cotidiana

La carrera artística afecta horarios, ingresos, viajes, exposición y disponibilidad. La pareja y los hijos pueden realizar sacrificios importantes que el público nunca ve. No deben enterarse siempre los últimos de decisiones que cambiarán su vida cotidiana.

- Comparte con tiempo los viajes y compromisos previsibles.
- Define momentos familiares que no se cancelen por cualquier oportunidad menor.
- Habla de ingresos irregulares y prepara un presupuesto realista.
- No conviertas a la pareja en asistente permanente si no lo ha elegido.
- Protege especialmente la intimidad y la imagen de los menores.
- Reconoce el esfuerzo de quienes sostienen la vida cotidiana mientras tú trabajas.

**IDEA CLAVE** **La carrera es tu decisión. Sus consecuencias pueden afectar a toda la familia y deben hablarse.**

## Tu familia no es contenido automático

El público puede sentir curiosidad por la vida familiar, pero eso no concede derecho a conocerlo todo. Mostrar una relación, una celebración o un momento cotidiano debe ser una decisión consciente y acordada.

- Pide permiso antes de publicar imágenes o conversaciones de otra persona.
- No utilices conflictos familiares para conseguir atención inmediata.
- No publiques domicilios, rutinas, colegios, matrículas ni ubicaciones sensibles.
- Evita exponer a menores como parte habitual de una estrategia de contenido.
- Decide qué aspectos personales sí se relacionan con tu línea profesional.

**ATENCIÓN** **Lo publicado puede permanecer cuando la relación, la etapa o la opinión hayan cambiado.**

## Cuando llega el éxito

El reconocimiento puede cambiar expectativas y relaciones. Aparecen peticiones, consejos, proyectos, empleos para conocidos y la idea de que el artista debe resolver los problemas de todos. Ayudar es una decisión personal; convertirse en la solución económica permanente de todo el entorno puede poner en peligro la carrera y las relaciones.

- No prometas dinero ni puestos bajo presión emocional.
- Establece un presupuesto para ayudas si decides realizarlas.
- No confundas agradecimiento con obligación ilimitada.
- No permitas que familiares negocien en tu nombre sin autorización.
- Mantén asesores independientes para decisiones económicas y legales relevantes.

**IDEA CLAVE** **El éxito no elimina la necesidad de límites. La aumenta.**

## Cuando no llegan los resultados

La familia también soporta los periodos sin contratos, reconocimiento o ingresos. Puede aparecer impaciencia, miedo o presión para abandonar. El artista debe escuchar la realidad económica sin permitir que cada comentario destruya su propósito.

| Situación | Respuesta madura |
|---|---|
| No hay ingresos suficientes | Definir plazo, presupuesto y trabajo complementario |
| La familia está agotada | Repartir cargas y revisar expectativas |
| Existen críticas constantes | Establecer límites para hablar de la carrera |
| El plan no funciona | Cambiar estrategia con datos y asesoramiento |
| Existe daño emocional | Buscar apoyo profesional y reducir el conflicto |

Perseverar no significa exigir que toda la familia financie o soporte indefinidamente un proyecto sin planificación. Significa continuar con responsabilidad, revisar el camino y asumir las consecuencias de tus decisiones.

## Reunión familiar profesional

Cuando varios familiares participan, conviene realizar una reunión periódica separada de la vida cotidiana. Debe tener una hora de inicio, una hora de finalización y decisiones anotadas.

| Tema | Decisión |
|---|---|
| Objetivo de los próximos meses | _____ |
| Funciones de cada persona | _____ |
| Ingresos gastos y presupuesto | _____ |
| Viajes horarios y cuidados | _____ |
| Privacidad y publicaciones | _____ |
| Problemas que deben resolverse | _____ |
| Fecha de revisión | _____ |

**ATENCIÓN** **Fuera de la reunión, la familia debe poder volver a ser familia.**

## Autoevaluación

**1. La ayuda familiar…**

**A.** Entrega automáticamente el control

**B.** Puede ser valiosa con reglas claras

**C.** Sustituye cualquier contrato

**2. Los acuerdos deben escribirse…**

**A.** Solo cuando llega la fama

**B.** Desde el comienzo

**C.** Únicamente si hay un conflicto

**3. Un familiar que trabaja…**

**A.** No necesita una función definida

**B.** Debe tener capacidad y responsabilidades claras

**C.** Conserva el puesto para siempre

**4. Respecto de las cuentas…**

**A.** El artista debe conservar el control

**B.** Deben depender de un solo familiar

**C.** Conviene compartir la contraseña con todos

**5. El dinero aportado por la familia…**

**A.** Siempre es un regalo

**B.** Debe definirse como regalo préstamo inversión o gasto

**C.** No necesita justificantes

**6. Una crítica familiar útil…**

**A.** Ataca el valor personal

**B.** Habla de hechos y posibles mejoras

**C.** Se realiza siempre al bajar del escenario

**7. La pareja…**

**A.** Debe convertirse en asistente

**B.** Debe conocer decisiones que afectan la vida común

**C.** No necesita conocer los viajes

**8. La familia en redes…**

**A.** Es contenido automático

**B.** Requiere permiso y límites de privacidad

**C.** Debe aparecer para demostrar autenticidad

**9. Cuando llega el éxito…**

**A.** Desaparecen los límites

**B.** Aumenta la necesidad de límites

**C.** Todos pueden negociar en tu nombre

**10. Perseverar…**

**A.** Obliga a la familia a financiarte siempre

**B.** Exige responsabilidad y revisión

**C.** Impide tener un trabajo complementario

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-A · 5-B · 6-B · 7-B · 8-B · 9-B · 10-B

## Conclusión

La familia puede ser la primera estructura de una carrera artística y el refugio cuando el mercado cambia. Para proteger esa fuerza hacen falta conversaciones incómodas, límites, cuentas claras y funciones definidas. El amor no reemplaza la organización; una buena organización puede proteger el amor.

**IDEA CLAVE** **Confianza absoluta no significa control absoluto. Familia y carrera pueden caminar juntas cuando cada una conserva su lugar.**

# Un artista está casado con su profesión

*Compromiso, disponibilidad y límites para sostener una carrera*

## La profesión no termina cuando bajas del escenario

Ser artista profesional no consiste únicamente en actuar. También significa ensayar, aprender, cuidarse, crear contenido, responder propuestas, organizar viajes, revisar contratos, mantener relaciones y prepararse durante los periodos sin trabajo. Una actuación puede durar una hora; la profesión ocupa mucho más tiempo.

**IDEA CLAVE** **Un artista está casado con su profesión porque cada decisión cotidiana puede fortalecer o debilitar su carrera.**

La expresión no significa que debas abandonar a tu pareja, a tu familia o tu salud. Significa que la profesión requiere un compromiso estable y no puede atenderse únicamente cuando apetece, cuando hay aplausos o cuando llega un contrato.

## Profesional incluso cuando nadie te mira

| Momento visible | Trabajo invisible |
|---|---|
| Concierto | Ensayo, preparación física, repertorio y desplazamiento |
| Entrevista | Documentación, mensaje, imagen y seguimiento |
| Publicación | Grabación, selección, edición y programación |
| Contrato | Negociación, documentación, facturación y cobro |

| Momento visible | Trabajo invisible |
|---|---|
| Éxito | Años de aprendizaje, relaciones y perseverancia |

La diferencia profesional aparece especialmente cuando no existe una recompensa inmediata. Prepararte sin contrato, ordenar el archivo, entrenar o responder correctamente también es trabajar.

## Disponibilidad no significa estar disponible para todo

Las oportunidades artísticas pueden surgir con horarios difíciles y poca anticipación. Debes conocer el nivel de disponibilidad que exige tu proyecto. Sin embargo, ser profesional no obliga a aceptar cualquier propuesta, precio, trato o riesgo.

| Compromiso profesional | Disponibilidad sin límites |
|---|---|
| Responde dentro de un plazo razonable | Contesta a cualquier hora por miedo |
| Evalúa cada oportunidad | Acepta todo sin comprobar condiciones |
| Cumple lo acordado | Promete más de lo que puede hacer |
| Protege fechas y preparación | Cancela su vida por cualquier propuesta |
| Negocia con claridad | Confunde urgencia ajena con obligación |

**ATENCIÓN** **Comprometerte con tu profesión también significa saber decir no a aquello que perjudica tu valor, tu salud o tu trayectoria.**

## Tu agenda demuestra cuál es tu prioridad

Decir que el arte es tu prioridad no sirve si nunca reservas tiempo para desarrollarlo. Lo importante debe aparecer en la agenda antes de que otras obligaciones ocupen todo el espacio.

- Reserva horas de ensayo y aprendizaje.

- Planifica creación, edición y publicación de contenido.
- Incluye administración, facturación y seguimiento de contactos.
- Protege descanso, alimentación, entrenamiento y salud mental.
- Mantén espacios reales para pareja, familia y vida privada.

**IDEA CLAVE** **La profesión necesita tiempo reservado, no únicamente el tiempo que sobra.**

## Las relaciones deben conocer las reglas del juego

Una pareja o una familia no tiene que elegir la carrera por ti, pero necesita saber qué implica: viajes, horarios, ingresos irregulares, exposición y cambios de planes. Ocultar estas exigencias hasta que aparece un conflicto perjudica a todos.

- Explica qué compromisos son previsibles y cuáles pueden surgir de forma excepcional.
- No prometas una disponibilidad familiar que sabes que no podrás cumplir.
- No utilices la profesión como excusa para incumplir siempre.
- Reconoce el sacrificio de quienes te acompañan.
- Decide qué espacios personales no se convertirán en trabajo ni contenido.

Quien comparte su vida con un artista no debe competir permanentemente contra la profesión. Necesita acuerdos, presencia y respeto.

## El trabajo existe también cuando no te contratan

Esperar llamadas no es una estrategia. Los periodos sin actuaciones permiten crear repertorio, recuperar archivo, producir contenido, mejorar la web, contactar programadores, estudiar públicos y preparar nuevas propuestas.

| Si no hay actuación | Trabajo profesional posible |
|---|---|
| Esta semana | Actualizar materiales y realizar seguimiento |
| Este mes | Crear repertorio contenido o propuesta |

| Si no hay actuación | Trabajo profesional posible |
|---|---|
| Este trimestre | Revisar posicionamiento contactos y resultados |
| Esta temporada | Formarse producir y abrir nuevos mercados |

**ATENCIÓN** **No tener contrato hoy no significa no tener trabajo. Significa que una parte del trabajo debe dirigirse a crear la siguiente oportunidad.**

## No confundas compromiso con sacrificio destructivo

Una carrera exige renuncias, pero destruir la salud, aceptar abusos o perder todas las relaciones no demuestra profesionalidad. Sin cuerpo, mente, reputación y entorno sostenible, la carrera acaba pagando el precio.

| Sacrificio útil | Sacrificio destructivo |
|---|---|
| Ensayar cuando cuesta | Trabajar lesionado sin valoración |
| Ahorrar para un proyecto planificado | Endeudarse sin presupuesto ni límite |
| Renunciar a un plan puntual | Ausentarse siempre de la vida personal |
| Aceptar aprendizaje y disciplina | Aceptar humillación o abuso |
| Atravesar una etapa difícil | Vivir permanentemente al límite |

**IDEA CLAVE** **El compromiso sostiene la carrera. La destrucción personal termina debilitándola.**

## Profesional las veinticuatro horas no significa trabajar sin parar

Un profesional lo es todos los días porque protege su conducta, su palabra y su preparación. No significa producir durante veinticuatro horas. Dormir, desconectar, convivir y recuperarse forman parte del rendimiento.

- No publiques impulsivamente aquello que mañana perjudicará tu imagen.
- No prometas lo que no puedes cumplir.
- Cuida tu comportamiento también fuera del escenario.
- Descansa antes de que el agotamiento decida por ti.
- Pide ayuda cuando la exigencia supere tus herramientas.

## Afición o profesión

Vivir el arte como afición es una decisión válida y valiosa. El problema aparece cuando se desean resultados profesionales sin aceptar organización, inversión, disciplina y responsabilidad profesional.

| Afición | Profesión |
|---|---|
| Se realiza cuando apetece | Se planifica y se cumple |
| Puede buscar principalmente disfrute | Debe sostener calidad público e ingresos |
| No necesita disponibilidad comercial | Responde ante clientes equipos y público |
| Puede detenerse sin consecuencias | Gestiona compromisos y continuidad |

También puedes atravesar etapas intermedias y compatibilizar el arte con otro trabajo. Lo importante es reconocer honestamente en qué punto estás y qué compromiso puedes asumir.

## Tu pacto profesional

| Decisión | Mi compromiso |
|---|---|
| Horas semanales para mi carrera | _____ |
| Disponibilidad real | _____ |
| Límites que no voy a cruzar | _____ |

| Decisión | Mi compromiso |
|---|---|
| Tiempo para salud y descanso | _____ |
| Tiempo protegido para mi familia | _____ |
| Objetivo de los próximos noventa días | _____ |

## Autoevaluación

**1. La profesión artística…**

**A.** Solo existe en el escenario

**B.** Incluye trabajo visible e invisible

**C.** Comienza cuando llega la fama

**2. Estar comprometido…**

**A.** Obliga a aceptar todo

**B.** Incluye saber decir no

**C.** Elimina los límites

**3. La agenda…**

**A.** Debe reservar tiempo para la carrera

**B.** Solo contiene actuaciones

**C.** No necesita descanso

**4. Durante periodos sin contratos…**

**A.** No existe trabajo posible

**B.** Se puede crear la siguiente oportunidad

**C.** Conviene desaparecer

**5. El sacrificio profesional…**

**A.** Justifica cualquier abuso

**B.** Debe ser sostenible

**C.** Exige destruir la salud

**6. Ser profesional todos los días…**

**A.** Significa trabajar sin dormir

**B.** Incluye cuidar conducta y recuperación

**C.** Impide tener vida privada

**7. La pareja y la familia…**

**A.** Deben conocer las reglas reales

**B.** Deben aceptar cualquier incumplimiento

**C.** Compiten contra la profesión

**8. Una afición…**

**A.** Es inferior

**B.** Es válida pero tiene compromisos diferentes

**C.** Garantiza resultados profesionales

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-A · 4-B · 5-B · 6-B · 7-A · 8-B

## Conclusión

Una carrera artística necesita amor por el arte, pero también estructura. Estar casado con tu profesión significa cumplir cuando nadie mira, proteger lo construido y tomar decisiones coherentes durante años.

**IDEA CLAVE** **La profesión debe ocupar un lugar central en tu vida, no destruir todo lo demás que permite sostenerla.**

# Piensa en grande

*Ambición profesional con humildad y dirección*

## No existe un artista pequeño

Puede existir un escenario pequeño, un público reducido o una carrera que acaba de comenzar. Eso no convierte al artista en pequeño. Preparar una actuación para cincuenta personas exige responsabilidad, respeto y entrega. La dimensión actual de una oportunidad no determina todo el tamaño posible de tu proyecto.

**IDEA CLAVE** **No eres pequeño porque hoy te vea poca gente. Eres pequeño cuando decides trabajar por debajo de tus posibilidades.**

Pensar en grande no consiste en imaginar fama sin trabajo. Consiste en tratar cada paso como parte de una carrera que puede crecer y tomar decisiones que no cierren mañana las puertas que todavía no ves.

## Pensar en grande se construye con metas pequeñas

La experiencia de muchos años junto a grandes artistas, deportistas de élite y profesionales de alto rendimiento muestra una realidad constante: las trayectorias extraordinarias no se construyen de una sola vez. Se levantan alcanzando metas pequeñas, concretas y consecutivas que acercan a una visión mucho mayor.

Una gran meta puede inspirar, pero también puede parecer tan lejana que paralice. Una meta pequeña permite actuar hoy, comprobar un resultado y reconocer que el avance es real. Cada logro cumplido aporta confianza, reconforta y multiplica la energía con la que se afronta el siguiente paso.

**IDEA CLAVE** **Pensar en grande significa saber hacia dónde vas y concentrarte en la pequeña meta que puedes conquistar ahora.**

| Visión grande | Primera meta pequeña |
|---|---|
| Vivir de la música | Conseguir el próximo contrato rentable |
| Llenar grandes escenarios | Aumentar y cuidar el público de la próxima actuación |
| Llegar a otros países | Validar una canción o propuesta en una ciudad concreta |
| Construir una comunidad | Mantener una conversación real con nuevos seguidores cada semana |
| Dirigir una compañía | Documentar y delegar correctamente el primer proceso |

## La energía de una meta cumplida

Cuando cumples una meta que depende en gran parte de tu trabajo, recibes algo más que un resultado: obtienes una prueba de que puedes avanzar. Esa evidencia modifica tu forma de actuar. Aumenta la confianza, ordena la atención y facilita volver a trabajar. No es magia ni motivación vacía; es la consecuencia de comprobar que una acción produjo un cambio.

Por eso las metas deben ser suficientemente exigentes para representar progreso y suficientemente cercanas para poder alcanzarse, medirse y revisarse. Si son demasiado fáciles no construyen capacidad; si son imposibles en el plazo elegido pueden producir frustración permanente.

| Meta útil | Meta que debilita |
|---|---|
| Depende en buena parte de tus acciones | Depende completamente de decisiones ajenas |
| Tiene fecha y medida | Solo expresa un deseo |
| Exige esfuerzo posible | Obliga a un salto sin preparación |
| Permite aprender del resultado | Solo admite éxito total o fracaso |

| Meta útil | Meta que debilita |
|---|---|
| Conecta con una visión mayor | Consume energía sin dirección |

**ATENCIÓN** **Celebra el avance sin instalarte en él. Una pequeña victoria debe darte energía para preparar la siguiente, no permiso para dejar de trabajar.**

## El ciclo del crecimiento profesional

| Paso | Pregunta |
|---|---|
| Visión | ¿Qué carrera quiero construir? |
| Meta pequeña | ¿Qué resultado concreto me acerca ahora? |
| Acción | ¿Qué debo hacer esta semana? |
| Medición | ¿Qué ocurrió realmente? |
| Aprendizaje | ¿Qué mantengo y qué corrijo? |
| Siguiente meta | ¿Cuál es el próximo avance posible? |

**IDEA CLAVE** **Una trayectoria grande es una cadena de metas pequeñas cumplidas, analizadas y convertidas en el siguiente paso.**

## Una gran estrategia se gana en pequeñas batallas

Podemos imaginar una carrera como una estrategia formada por muchas batallas pequeñas. No necesitas ganar hoy toda la guerra ni controlar el resultado final. Necesitas identificar la batalla que sí puedes preparar, controlar y alcanzar con las herramientas y posibilidades que tienes ahora.

No mentirte es parte del método. Una meta alcanzable no es una meta sin ambición: es una meta ajustada a tu punto actual, tus recursos, el tiempo disponible y aquello que realmente depende de ti. Después de conseguirla tendrás más experiencia, mejores herramientas y una nueva posición desde la que elegir la siguiente.

| Debes poder responder | Ejemplo |
|---|---|
| Qué quiero conseguir | Publicar una obra terminada |
| Qué depende de mí | Preparar grabación materiales y lanzamiento |
| Qué recursos tengo | Tiempo presupuesto equipo y canales |
| Qué resultado puedo comprobar | Obra publicada y primeras respuestas medidas |
| Cuál será el paso posterior | Mejorar distribución promoción o siguiente obra |

**ATENCIÓN** **No llames meta a algo que no puedes describir, medir ni relacionar con acciones que estén en tus manos.**

## La ecuación conceptual del avance

El crecimiento no sigue una multiplicación matemática exacta, pero puede representarse como una ecuación de impulso. Cada meta alcanzada añade un resultado, un aprendizaje y una mayor confianza para actuar. Esa combinación puede multiplicar la energía y la capacidad disponible para el siguiente reto.

**IDEA CLAVE** **Meta alcanzable + acción constante + resultado comprobado = más confianza, más aprendizaje y una nueva meta posible.**

| Etapa | Representación del impulso | Qué cambia |
|---|---|---|
| Primera meta alcanzada | 1 se convierte en 2 | Compruebas que puedes avanzar |
| Segunda meta alcanzada | 2 se convierte en 4 | Mejoras herramientas y seguridad |
| Tercera meta alcanzada | 4 se convierte en 8 | Asumes un reto mayor con experiencia |

| Etapa | Representación del impulso | Qué cambia |
|---|---|---|
| Siguientes metas | El impulso continúa creciendo | Acumulas capacidad relaciones y resultados |

Los números 2, 4 y 8 son una imagen del efecto acumulativo, no una promesa de que cada resultado se duplicará. Habrá metas que requieran varios intentos, cambios profesionales y momentos en los que sea necesario retroceder, aprender o elegir otra ruta.

**IDEA CLAVE** **Lo que se multiplica no es únicamente el resultado. También se multiplican la experiencia, la confianza, las herramientas y la capacidad para continuar.**

## Ambición no es arrogancia

| Ambición profesional | Arrogancia |
|---|---|
| Aspira a crecer y se prepara | Cree que merece resultados sin demostrarlos |
| Aprende de quienes saben más | Piensa que ya no necesita aprender |
| Defiende su valor con argumentos | Exige privilegios sin aportar valor |
| Celebra el avance de otros | Necesita disminuir a los demás |
| Reconoce errores y corrige | Culpa siempre al público o al equipo |

**IDEA CLAVE** **La ambición mira hacia el futuro. La arrogancia deja de mirar lo que todavía debe aprender.**

## Trabaja hoy con el estándar que necesitarás mañana

No esperes a tener un gran contrato para ordenar tus archivos, responder correctamente, cuidar tu imagen o cumplir horarios. Los hábitos que no existen en pequeño difícilmente aparecerán cuando aumenten la presión, el equipo y el dinero.

| Hoy | Estándar profesional |
|---|---|
| Actuación local | Puntualidad preparación y material técnico |
| Pocos seguidores | Contenido coherente y trato respetuoso |
| Presupuesto reducido | Cuentas claras y prioridades |
| Equipo pequeño | Funciones acuerdos y comunicación |
| Primera obra | Registro archivos y control de derechos |

**ATENCIÓN** **Una oportunidad grande puede perderse si llega antes de que tu estructura esté preparada.**

## Define qué significa grande para ti

Pensar en grande no significa perseguir exactamente la carrera de otro artista. Puede significar llegar a nuevos países, vivir de tu obra, llenar un teatro, crear una compañía, conservar independencia, formar a otros o construir una comunidad fiel.

- Describe el público al que quieres llegar.
- Define qué tipo de obra y trayectoria deseas construir.
- Decide cuánto control quieres conservar.
- Calcula qué ingresos y estructura necesita el proyecto.
- Aclara qué no estás dispuesto a sacrificar.

Un objetivo grande necesita ser concreto. Si no puedes describirlo, tampoco puedes preparar el camino para alcanzarlo.

## El tamaño del objetivo cambia tus decisiones

| Si quieres | Necesitas comenzar a |
|---|---|
| Trabajar en otras ciudades | Crear contactos materiales y campañas locales |

| Si quieres | Necesitas comenzar a |
|---|---|
| Llegar a otros países | Adaptar comunicación derechos logística e idiomas |
| Vivir de tu obra | Medir ingresos costes ventas y derechos |
| Construir comunidad | Publicar con constancia y conversar con propósito |
| Dirigir un equipo | Documentar procesos presupuestos y responsabilidades |

**IDEA CLAVE** **Un objetivo sin decisiones asociadas es un deseo. Un objetivo con calendario, presupuesto y responsables empieza a convertirse en un proyecto.**

## No pidas permiso para aspirar

La familia, el entorno o incluso otros profesionales pueden considerar exagerado aquello que todavía no ven. Escucha advertencias concretas, pero no entregues a terceros la decisión sobre el tamaño de tu aspiración.

- Pregunta qué riesgo concreto observan.
- Diferencia un dato útil de una opinión nacida del miedo.
- Busca referentes y profesionales que conozcan el camino.
- Realiza pruebas pequeñas antes de una inversión mayor.
- Acepta cambiar el plan sin reducir automáticamente el objetivo.

**ATENCIÓN** **Pensar en grande no elimina el riesgo. Permite prepararlo, medirlo y decidir si merece la pena asumirlo.**

## Tu mercado puede ser mayor que tu entorno

Las plataformas digitales permiten que una obra creada en un lugar pequeño llegue a públicos que antes eran inaccesibles. Tu primer mercado puede no ser el único ni el más adecuado. Para descubrirlo debes publicar, medir, adaptar mensajes y observar dónde aparece una respuesta real.

| Pregunta | Dato que debes observar |
|---|---|
| Dónde conecto mejor | Ciudades países idiomas y tipos de público |
| Qué contenido funciona | Retención compartidos respuestas y conversiones |
| Qué propuesta compran | Entradas contrataciones ventas y derechos |
| Dónde debo invertir | Mercados con interés demostrado y capacidad real |

No confundas alcance internacional con publicar para todo el mundo sin identidad. Cuanto más claro seas sobre quién eres, más fácil será que te reconozca el público adecuado.

## Rodéate de personas que amplíen tu visión

Un entorno que solo confirma tus límites acaba convirtiéndolos en realidad. Necesitas personas que conozcan otros mercados, que hayan resuelto problemas mayores y que puedan cuestionar tus planes con experiencia, no con cinismo.

| Persona valiosa | Qué aporta |
|---|---|
| Mentor | Perspectiva y experiencia |
| Profesional especializado | Capacidad técnica concreta |
| Colaborador exigente | Calidad y responsabilidad compartida |
| Persona de confianza | Verdad sin interés oculto |

| Persona valiosa | Qué aporta |
|---|---|
| Público real | Respuesta que permite aprender |

**IDEA CLAVE** **Rodéate de personas que te ayuden a crecer, no de personas que te digan que ya has llegado.**

## La humildad es una ventaja competitiva

La humildad no consiste en negar tu valor ni aceptar que te paguen mal. Consiste en comprender que siempre existe algo que aprender, alguien que conoce mejor una parte del trabajo y una decisión que puede corregirse.

- Pregunta antes de fingir que sabes.
- Agradece una corrección útil.
- Cumple el mismo estándar con equipos grandes y pequeños.
- Trata con respeto a todas las personas del evento.
- Deja que la calidad del trabajo sostenga tu seguridad.

**ATENCIÓN** **Pensar en grande sin humildad te aísla. La humildad sin ambición puede mantenerte siempre por debajo de tu capacidad.**

## Convierte la visión en una escalera de metas

| Horizonte | Decisión |
|---|---|
| Visión de tres años | _____ |
| Objetivo de este año | _____ |
| Resultado de los próximos noventa días | _____ |
| Acción de esta semana | _____ |
| Acción de hoy | _____ |

No intentes saltar directamente desde la acción de hoy hasta la visión de tres años. Cada nivel debe conducir al siguiente. La visión orienta, las metas cercanas reconfortan y la acción diaria construye. Revisa el plan con datos y modifica el camino cuando sea necesario sin abandonar tu identidad por cada dificultad.

- Escribe una meta que puedas comprobar en los próximos treinta días.
- Define la acción semanal que depende de ti.
- Registra el resultado sin exagerarlo ni despreciarlo.
- Reconoce lo conseguido antes de elegir el siguiente reto.
- Aumenta la dificultad de manera progresiva.

## Control influencia y resultado

No puedes controlar que te contraten, que una canción se vuelva viral o que una sala se llene. Sí puedes controlar la preparación, la cantidad de propuestas enviadas, la calidad del material, el seguimiento y el aprendizaje. Formula la meta sobre tus acciones y utiliza el resultado externo como información.

| Controlas | Puedes influir | No controlas |
|---|---|---|
| Ensayar y preparar | La respuesta del público | La decisión final de un promotor |
| Publicar con método | El alcance del contenido | Un cambio del algoritmo |
| Contactar y hacer seguimiento | La posibilidad de contratación | El presupuesto de un cliente |
| Cuidar tu obra y tu imagen | La percepción profesional | La opinión de cada persona |

**IDEA CLAVE** **Trabaja sobre lo que controlas, mejora aquello en lo que puedes influir y no entregues tu estabilidad a lo que no depende de ti.**

## Pequeña no significa cómoda

Una meta pequeña debe ser alcanzable, pero tiene que obligarte a avanzar. Si ya puedes cumplirla sin esfuerzo ni aprendizaje, es una tarea rutinaria. Si exige recursos que todavía no existen y depende de demasiadas casualidades, todavía no es una meta útil.

| Demasiado cómoda | Alcanzable y exigente | Todavía inalcanzable |
|---|---|---|
| No cambia tu capacidad | Requiere esfuerzo y preparación | Exige un salto sin recursos |
| No produce aprendizaje | Puede medirse en un plazo cercano | Depende casi por completo de terceros |
| Se cumple automáticamente | Amplía ligeramente tu nivel | No permite definir acciones reales |

## Ejemplos según la profesión artística

| Profesión | Visión grande | Meta pequeña controlable |
|---|---|---|
| Cantante | Vivir de actuaciones | Preparar y enviar diez propuestas adecuadas |
| Actor o actriz | Trabajar con continuidad | Actualizar material y presentarse a tres pruebas pertinentes |
| Bailarín o bailarina | Entrar en una compañía | Completar preparación y solicitar dos audiciones |
| Autor o autora | Construir catálogo | Terminar registrar y presentar una obra |
| Conferenciante | Abrir nuevos mercados | Diseñar una charla y contactar cinco organizaciones |

Los números son ejemplos. Cada artista debe ajustarlos a su punto de partida, recursos, mercado y disponibilidad sin copiar automáticamente la meta de otra persona.

## Cuando no alcanzas una meta

No alcanzar una meta no invalida la visión ni demuestra que no vales. Primero debes identificar qué ocurrió. Después decides si conviene repetir, corregir, dividir, aplazar o sustituir la meta.

| Diagnóstico | Decisión posible |
|---|---|
| La acción fue insuficiente | Repetir con mayor constancia |
| La estrategia fue incorrecta | Cambiar método o mensaje |
| La meta era demasiado grande | Dividirla en dos o más pasos |
| Faltaban recursos o conocimientos | Formarse buscar apoyo o ampliar plazo |
| El mercado cambió | Adaptar la ruta conservando el propósito |
| La meta ya no conduce a tu visión | Abandonarla conscientemente |

**ATENCIÓN** **Abandonar una meta que ya no sirve no es abandonar tu carrera. Puede ser una decisión profesional.**

## Plan de treinta y noventa días

| Periodo | Pregunta de trabajo |
|---|---|
| Próximos noventa días | ¿Qué resultado alcanzable demostraría avance real? |
| Este mes | ¿Qué parte concreta debe quedar terminada? |
| Esta semana | ¿Qué acciones controlables voy a ejecutar? |

| Periodo | Pregunta de trabajo |
|---|---|
| Hoy | ¿Cuál es el siguiente movimiento de menos de una hora? |
| Revisión | ¿Qué resultado mediré y qué decisión tomaré después? |

Registra cada semana la acción realizada, el resultado, el aprendizaje y el siguiente paso. Una trayectoria no se construye recordando sensaciones, sino acumulando decisiones y evidencias de avance.

## No compares escalones diferentes

Comparar tu primera meta con el resultado visible de alguien que lleva veinte años trabajando destruye perspectiva. Puedes aprender de su recorrido, pero debes medir tu avance desde tu punto de partida y respecto de la meta que elegiste.

**IDEA CLAVE** **No compares tu primer escalón con el décimo escalón de otro artista.**

## Autoevaluación

**1. Pensar en grande…**

**A.** Es esperar fama sin trabajar

**B.** Es preparar una carrera con posibilidades de crecer

**C.** Es copiar al artista más famoso

**2. La ambición profesional…**

**A.** Aprende y se prepara

**B.** Exige privilegios

**C.** Evita reconocer errores

**3. Los estándares profesionales…**

**A.** Empiezan con el gran contrato

**B.** Se practican desde hoy

**C.** Dependen del número de seguidores

**4. Un objetivo grande…**

**A.** Debe ser concreto

**B.** No necesita presupuesto

**C.** Se mantiene en secreto

**5. Las opiniones del entorno…**

**A.** Siempre deciden por ti

**B.** Deben analizarse según datos y experiencia

**C.** Nunca aportan nada

**6. Un mercado nuevo…**

**A.** Se elige solo por intuición

**B.** Se explora publicando midiendo y aprendiendo

**C.** Exige perder identidad

**7. La humildad…**

**A.** Consiste en negar tu valor

**B.** Permite seguir aprendiendo

**C.** Impide negociar

**8. Una visión grande…**

**A.** Se construye con acciones pequeñas

**B.** Sustituye el trabajo diario

**C.** No puede modificarse

**9. Una meta alcanzable…**

**A.** Debe relacionarse con acciones controlables

**B.** Tiene que depender totalmente de terceros

**C.** No necesita medida ni plazo

### Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-B · 4-A · 5-B · 6-B · 7-B · 8-A · 9-A

## Conclusión

El esfuerzo de construir una carrera artística es demasiado grande para tratar tu proyecto como algo sin importancia. Piensa en grande, pero trabaja sobre la meta pequeña que tienes delante. Reconoce cada avance, utiliza esa energía para continuar y conserva la humildad necesaria para aprender durante todo el camino.

**IDEA CLAVE** **Tu visión puede ser enorme. Tu siguiente meta debe ser pequeña, concreta y alcanzable.**

# Escucha a quienes te quieren sin compromisos

*Verdad, confianza y decisión profesional*

## Escucha a quien no necesita tu éxito

A medida que una carrera crece aparecen personas cuyos ingresos, posición o prestigio dependen del artista. Sus consejos pueden ser valiosos, pero también pueden estar condicionados. Por eso necesitas conservar cerca a algunas personas capaces de hablarte sin esperar un contrato, un porcentaje, una fotografía ni una parte de tu reconocimiento.

**IDEA CLAVE** **Quien te quiere sin depender de tu éxito puede ver peligros y cambios que tú todavía no consigues reconocer.**

No significa que siempre tenga razón ni que conozca la industria. Significa que puede observar a la persona que existe detrás del personaje y advertir agotamiento, aislamiento, miedo, manipulación o decisiones que ya no se parecen a ti.

## Escuchar no significa obedecer

La decisión final pertenece al artista. Escuchar consiste en recibir una observación completa antes de defenderte, preguntar por hechos concretos y contrastarla. Puedes agradecer un consejo y decidir no seguirlo.

| Escuchar | Obedecer |
| --- | --- |
| Pregunta y comprende | Entrega la decisión |
| Contrasta hechos y contexto | Acepta por culpa o miedo |

| Escuchar | Obedecer |
|---|---|
| Conserva la responsabilidad | Responsabiliza después a otro |
| Puede decir no con respeto | Renuncia a su propio criterio |

**IDEA CLAVE** **Escucha con humildad. Decide con responsabilidad.**

## Quién merece estar en tu círculo de confianza

| Señal saludable | Señal de alerta |
|---|---|
| Permanece cuando no hay éxito | Aparece únicamente cuando hay visibilidad |
| Puede alegrarse sin apropiarse | Necesita protagonismo o reconocimiento |
| Señala hechos concretos | Ataca tu identidad o tu valor |
| Respeta que decidas diferente | Utiliza el cariño para imponerse |
| Protege tu intimidad | Convierte lo privado en conversación pública |

Una persona de confianza no tiene que aplaudirlo todo. Su valor puede estar precisamente en decir aquello que los demás callan, siempre con respeto y sin humillación.

## El aplauso permanente también puede ser una mentira

El artista ya tiene público para recibir aplausos. En su entorno necesita verdad. Quien confirma todas tus decisiones puede estar evitando un conflicto, protegiendo su puesto o buscando agradarte. Una relación útil admite desacuerdo.

**ATENCIÓN** **Un mono que aplaude todo no te protege. Quien te quiere puede decirte una verdad que no quieres escuchar.**

- Pide ejemplos concretos y no opiniones generales.
- Pregunta qué consecuencia teme esa persona.

- Escucha la misma advertencia si aparece desde varios lugares independientes.
- No castigues a quien habló con respeto solamente porque te incomodó.

## Quien te quiere conoce a la persona pero no siempre la profesión

La familia y los amigos pueden conocer profundamente tu carácter y, al mismo tiempo, desconocer contratos, derechos, estrategia, producción o mercado. Debes separar el valor emocional de una observación y su capacidad técnica.

| Tipo de cuestión | A quién escuchar primero |
|---|---|
| Cambio de carácter agotamiento o aislamiento | Persona cercana y profesional de salud si corresponde |
| Contrato fiscalidad o derechos | Especialista cualificado e independiente |
| Calidad artística | Profesional competente y respuesta del público adecuado |
| Decisión de vida | Personas afectadas y criterio personal |
| Estrategia comercial | Datos profesionales y experiencia contrastada |

**IDEA CLAVE** **El cariño no sustituye el conocimiento técnico. El conocimiento técnico tampoco sustituye a quien conoce tu bienestar.**

## La verdad incómoda necesita un método

| Paso | Pregunta |
|---|---|
| Escucha | ¿Qué me estás observando exactamente? |
| Ejemplo | ¿Cuándo sucedió y qué viste? |
| Consecuencia | ¿Qué crees que puede ocurrir? |
| Contraste | ¿Qué datos o personas pueden confirmarlo? |

| Paso | Pregunta |
|---|---|
| Decisión | ¿Qué voy a mantener cambiar o vigilar? |
| Seguimiento | ¿Cuándo revisaré el resultado? |

No respondas en el momento de máxima emoción. Anota la observación, duerme, revisa datos y vuelve a hablar. La distancia evita que una reacción defensiva destruya un consejo valioso.

## Señales que tu entorno puede detectar antes

- Ya no disfrutas de nada relacionado con tu trabajo.
- Estás permanentemente agotado, irritable o aislado.
- Una persona controla tus cuentas, contactos o decisiones.
- Aceptas condiciones que antes habrías rechazado.
- Publicas o respondes impulsivamente y después te arrepientes.
- Necesitas alcohol u otras sustancias para actuar o descansar.
- Tu identidad completa depende de cifras, aplausos o contratos.

Estas señales no permiten diagnosticar. Pueden justificar una conversación y, cuando corresponda, ayuda profesional.

## Los intereses ocultos

No todo consejo profesional es independiente. Pregunta qué gana o pierde quien te recomienda firmar, invertir, cambiar de equipo o entregar derechos.

| Pregunta | Qué descubre |
|---|---|
| ¿Cobras si acepto? | Interés económico |
| ¿Trabajas con la otra parte? | Conflicto de intereses |
| ¿Qué riesgo asumes tú? | Desigualdad del riesgo |

| Pregunta | Qué descubre |
|---|---|
| ¿Qué alternativa existe? | Si están ocultando opciones |
| ¿Puedo pedir una segunda opinión? | Seguridad o presión de la propuesta |

**ATENCIÓN** **Una persona puede quererte y tener un interés. Lo importante es que lo declare y que tú puedas decidir con toda la información.**

## Construye tu pequeño consejo de confianza

No necesitas muchas personas. Necesitas pocas, distintas y capaces de hablar con libertad.

| Función | Persona |
|---|---|
| Me conoce antes del éxito | _____ |
| Puede decirme una verdad incómoda | _____ |
| Conoce mi profesión | _____ |
| Entiende contratos y dinero | _____ |
| Observa mi salud y bienestar | _____ |
| No depende económicamente de mí | _____ |

Una persona puede ocupar varias funciones, pero ninguna debería controlar todas. La diversidad reduce puntos ciegos y dependencias.

## Cómo pedir una opinión que sirva

- Explica qué decisión debes tomar.
- Entrega los hechos necesarios sin dirigir la respuesta.
- Pregunta qué riesgo no estás viendo.

- Pide que diferencie hechos, interpretación y emoción.
- No preguntes a diez personas hasta que alguien confirme lo que deseas.
- Agradece la honestidad aunque decidas otra cosa.

## Autoevaluación

**1. Escuchar…**

**A.** Significa obedecer

**B.** Permite comprender antes de decidir

**C.** Entrega la carrera

**2. Una persona sin compromisos…**

**A.** Nunca se equivoca

**B.** No depende de tu éxito

**C.** Debe decidir por ti

**3. El aplauso permanente…**

**A.** Siempre es apoyo

**B.** Puede ocultar miedo o interés

**C.** Sustituye una opinión

**4. La familia…**

**A.** Domina todas las áreas profesionales

**B.** Puede conocer tu bienestar sin dominar la industria

**C.** Debe gestionar tus contratos

**5. Una verdad útil…**

**A.** Incluye hechos concretos

**B.** Ataca tu identidad

**C.** Se impone con culpa

**6. Ante una advertencia…**

**A.** Reacciona inmediatamente

**B.** Escucha contrasta y decide

**C.** Publícala

**7. Un posible conflicto de intereses…**

**A.** Debe declararse

**B.** No importa entre amigos

**C.** Impide pedir otra opinión

**8. El consejo de confianza…**

**A.** Debe depender de una sola persona

**B.** Conviene que incluya miradas diferentes

**C.** Necesita aplaudir todo

### Respuestas correctas

1-B · 2-B · 3-B · 4-B · 5-A · 6-B · 7-A · 8-B

## Conclusión

Una carrera puede llenarse de voces interesadas, aplausos y opiniones. Conserva cerca a quienes conocen a la persona, pueden hablar sin miedo y no necesitan apropiarse de tu éxito. Escúchalos, contrasta y toma tu propia decisión.

**IDEA CLAVE** **Quien te quiere de verdad no necesita dirigir tu carrera para ayudarte a protegerla.**

# Un artista es único: no copies, pero aprende siempre

*Identidad artística aprendizaje y evolución*

## Tu diferencia es tu principal activo

El público dispone de miles de artistas a un movimiento de su smartphone. Si imitas voz, imagen, repertorio, publicaciones y discurso de otra persona, competirás como una copia de algo que ya existe. Tu carrera necesita referentes, pero también una razón para que el público te recuerde a ti.

**IDEA CLAVE** **Puedes aprender de todos. No debes convertirte en una versión menor de nadie.**

Ser único no significa inventar una disciplina nueva. Significa combinar historia, voz, cuerpo, criterio, valores, repertorio, estética y forma de relacionarte de una manera que solo puede surgir de tu recorrido.

## Copiar y aprender no son lo mismo

| Aprender | Copiar |
|---|---|
| Comprende el principio | Reproduce la apariencia |
| Adapta una técnica a su identidad | Imita gestos voz o imagen |
| Reconoce la fuente | Oculta de dónde tomó la idea |
| Combina referencias diferentes | Depende de un único modelo |

| Aprender | Copiar |
|---|---|
| Obtiene una herramienta | Pierde su criterio propio |

**IDEA CLAVE** **Aprender transforma una referencia. Copiar intenta ocupar el lugar de quien la creó.**

## Las influencias son inevitables

Todo artista nace dentro de una cultura y aprende observando. Negar las influencias no te hace original. Lo importante es conocerlas, ampliar su diversidad y permitir que atraviesen tu experiencia antes de convertirlas en una obra.

- Estudia artistas de épocas, países y disciplinas diferentes.
- Analiza por qué una decisión funciona, no solo cómo se ve.
- Separa técnica, estrategia, estética y personalidad.
- Prueba la herramienta fuera de la mirada inmediata del público.
- Descarta aquello que contradice tu identidad o tus valores.

## No copies el resultado sin conocer el camino

Lo visible de otra carrera es la consecuencia de circunstancias, equipo, presupuesto, público y años de trabajo que no conoces por completo. Copiar su última decisión sin compartir su contexto puede producir el efecto contrario.

| Lo que ves | Lo que puede permanecer oculto |
|---|---|
| Una canción exitosa | Catálogo comunidad inversión y momento |
| Una imagen nueva | Equipo estrategia contratos y pruebas |
| Una gira | Años de relaciones ventas y estructura |
| Un contenido viral | Cientos de publicaciones anteriores |
| Un cambio de estilo | Investigación riesgo y posicionamiento |

**ATENCIÓN** **No copies el décimo paso de otra persona cuando todavía debes construir tu primer escalón.**

## Tu identidad necesita palabras

Si no puedes explicar quién eres, otros terminarán definiéndote por parecido. Describe tu proyecto con decisiones concretas.

| Pregunta | Mi respuesta |
|---|---|
| Qué hago | _____ |
| Para quién lo hago | _____ |
| Qué emoción quiero provocar | _____ |
| Qué historia solo puedo contar yo | _____ |
| Qué valores no negocio | _____ |
| Qué no quiero parecer | _____ |

**IDEA CLAVE** **La identidad no es una frase bonita. Es un criterio para decidir qué haces y qué rechazas.**

## Aprende incluso de quien no se parece a ti

Un cantante puede aprender de un deportista sobre disciplina, de un actor sobre presencia, de un diseñador sobre coherencia visual y de un empresario sobre organización. Si solo observas artistas parecidos, reduces tus posibilidades y aumentas el riesgo de imitación.

| Referencia | Aprendizaje posible |
|---|---|
| Deportista de élite | Preparación repetición y recuperación |

| Referencia | Aprendizaje posible |
|---|---|
| Actor o actriz | Narrativa escucha y presencia |
| Diseñador | Sistema visual detalle y consistencia |
| Empresario | Procesos negociación y sostenibilidad |
| Público | Lenguaje emoción y respuesta real |

## No confundas tendencia con identidad

Las tendencias pueden ayudarte a entrar en una conversación, pero no deben decidir toda tu carrera. Utiliza formatos actuales sin abandonar tu voz. Si cada semana pareces una persona diferente, el público no sabrá qué recordar.

- Pregunta si la tendencia encaja con tu línea editorial.
- Adapta el formato a tu lenguaje y no al revés.
- No cambies de identidad por una publicación con alcance.
- Mide si la audiencia nueva conecta después con tu obra real.

**ATENCIÓN** **Una tendencia puede darte atención. Solo una identidad reconocible puede ayudarte a conservarla.**

## La comparación debe producir preguntas

Compararte únicamente para determinar quién vale más destruye criterio. Compararte para estudiar procesos puede producir aprendizaje.

| Comparación destructiva | Comparación profesional |
|---|---|
| Por qué él y no yo | Qué necesidad del público está resolviendo |
| Tiene mejores contactos | Cómo construyó y cuidó sus relaciones |
| Copiare su contenido | Qué principio puedo adaptar |

| Comparación destructiva | Comparación profesional |
|---|---|
| Nunca llegaré | Qué escalón puedo trabajar ahora |
| Debo ser igual | Qué diferencia puedo reforzar |

## Protege la autoría ajena y la tuya

Inspirarse no autoriza a utilizar obras, grabaciones, fotografías, diseños, coreografías o textos ajenos sin permiso. La identidad profesional también se demuestra respetando derechos y documentando tu propio proceso creativo.

- Identifica qué elementos pertenecen a otras personas.
- Solicita licencias o permisos cuando corresponda.
- Acredita colaboraciones y referencias relevantes.
- Conserva borradores, archivos, fechas y acuerdos.
- Consulta a especialistas ante dudas de derechos.

## Tu identidad puede evolucionar

Ser único no significa permanecer idéntico durante décadas. Las personas, el público y las herramientas cambian. Evolucionar es incorporar aprendizaje sin traicionar el núcleo que permite reconocerte.

| Evolución | Desorientación |
|---|---|
| Conserva un propósito reconocible | Cambia para agradar a cualquiera |
| Explica el nuevo paso | Niega todo el recorrido anterior |
| Prueba antes de abandonar | Reacciona a cada tendencia |
| Mide respuesta sin perder criterio | Confunde alcance con identidad |

**IDEA CLAVE** **No estás obligado a repetirte. Estás obligado a decidir conscientemente en qué te conviertes.**

## Método para aprender sin copiar

| Paso | Acción |
|---|---|
| Observar | Describe qué funciona sin juzgar |
| Comprender | Identifica el principio detrás del resultado |
| Separar | Distingue técnica estética y estrategia |
| Combinar | Añade otras referencias y experiencia propia |
| Probar | Experimenta en un espacio controlado |
| Decidir | Adopta modifica o descarta |
| Atribuir | Reconoce autorías y colaboraciones |

## Autoevaluación

**1. Ser único…**

**A.** Exige inventar un arte nuevo

**B.** Significa construir una combinación propia

**C.** Impide tener referentes

**2. Aprender…**

**A.** Comprende y adapta principios

**B.** Oculta la fuente

**C.** Imita la apariencia

**3. Las influencias…**

**A.** Deben negarse

**B.** Son inevitables y pueden ampliarse

**C.** Eliminan la identidad

**4. Copiar el resultado…**

**A.** Ignora el contexto que lo produjo

**B.** Garantiza el mismo éxito

**C.** Sustituye una estrategia

**5. Una tendencia…**

**A.** Debe decidir toda la carrera

**B.** Puede adaptarse a la identidad

**C.** Siempre construye comunidad

**6. Compararse profesionalmente…**

**A.** Sirve para estudiar procesos

**B.** Decide quién vale más

**C.** Obliga a imitar

**7. Inspirarse…**

**A.** Elimina los derechos ajenos

**B.** Requiere respetar autorías y permisos

**C.** Permite utilizar cualquier obra

**8. Evolucionar…**

**A.** Significa cambiar cada semana

**B.** Puede conservar un núcleo reconocible

**C.** Obliga a repetir siempre lo mismo

## Respuestas correctas

1-B · 2-A · 3-B · 4-A · 5-B · 6-A · 7-B · 8-B

## Conclusión

Tu carrera se construye aprendiendo de quienes llegaron antes, observando el presente y tomando decisiones que solo tú puedes defender. No copies una identidad ajena. Construye la tuya y permite que siga evolucionando.

**IDEA CLAVE** **Las cosas pueden suceder por muchas razones. Tu responsabilidad es aprender de todo sin dejar de ser único.**

# El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian

*Profesionalidad, perseverancia y capacidad para volver a empezar*

## El talento abre una puerta, pero no recorre el camino

La experiencia junto a artistas, deportistas de élite y profesionales de alto rendimiento enseña una realidad incómoda: no siempre llega más lejos quien parece tener más talento. El talento importa, pero necesita una estructura diaria que lo sostenga. Sacrificio, trabajo y constancia convierten una capacidad en una carrera.

**IDEA CLAVE** **Puedes tener cualidades extraordinarias. Sin disciplina, preparación y continuidad, esas cualidades pueden quedarse en una promesa.**

Un éxito puntual puede proceder de una oportunidad, una moda o un golpe de suerte. Mantener una trayectoria exige repetir el trabajo cuando hay público y cuando no lo hay, cuando llegan contratos y cuando el teléfono permanece en silencio.

## No llega siempre el mejor: llega quien persevera

En el arte y en el deporte de élite existen profesionales con capacidades innatas que no desarrollaron una carrera estable. También existen personas que crecieron paso a paso porque continuaron aprendiendo, entrenando, corrigiendo y presentándose a cada nueva oportunidad. La perseverancia no sustituye al arte: permite que el arte tenga tiempo para madurar y encontrar su lugar.

| Talento sin continuidad | Talento acompañado de constancia |
|---|---|
| Depende del estado de ánimo | Trabaja también en los días difíciles |

| Talento sin continuidad | Talento acompañado de constancia |
|---|---|
| Espera la gran oportunidad | Construye oportunidades pequeñas |
| Confía únicamente en lo innato | Entrena técnica criterio y presencia |
| Abandona ante el primer rechazo | Analiza corrige y vuelve a intentarlo |
| Busca resultados inmediatos | Construye una trayectoria sostenible |

## Profesión o afición: ambas son válidas, pero no son iguales

Disfrutar del arte como afición es una elección legítima. Convertirlo en profesión implica aceptar responsabilidades que existen antes, durante y después del escenario. Un profesional no trabaja únicamente cuando actúa. Se prepara, cuida su instrumento, administra derechos e ingresos, conserva su archivo, mantiene relaciones, comunica y continúa formándose.

**ATENCIÓN** **Ser profesional las 24 horas del día no significa trabajar sin descanso. Significa comprender que tus decisiones, tu preparación y tu conducta también forman parte de la profesión.**

| Como afición | Como profesión |
|---|---|
| La actividad cabe en el tiempo disponible | El tiempo se planifica alrededor de objetivos |
| Puede detenerse sin consecuencias económicas | Existen compromisos contratos y reputación |
| El resultado principal es disfrutar | Debe existir calidad continuidad y sostenibilidad |
| La organización puede ser informal | Los procesos necesitan orden y documentación |

## El sacrificio no es destruirte

Sacrificio no significa aceptar abusos, trabajar gratis indefinidamente, abandonar la salud o permitir que otros vulneren tus derechos. Tampoco significa vivir siempre cansado. El sacrificio profesional consiste en elegir prioridades, renunciar a ciertas comodidades, prepararse cuando nadie mira y cumplir lo acordado incluso cuando no apetece.

| Sacrificio profesional | Destrucción personal |
|---|---|
| Organizar y proteger el tiempo | Eliminar descanso y recuperación |
| Invertir con un objetivo medible | Gastar por miedo o presión |
| Repetir y mejorar una técnica | Castigarse por cada error |
| Aceptar una incomodidad temporal | Normalizar abusos permanentes |
| Pedir ayuda cuando se necesita | Ocultar problemas hasta romperse |

**IDEA CLAVE** **El descanso, la salud física y la estabilidad psicológica no son premios. Son parte del rendimiento profesional.**

## El sacrificio también alcanza a quienes te acompañan

Una carrera artística modifica horarios, economía, viajes, celebraciones y convivencia. Familia, pareja, amistades y equipo pueden sostener una parte importante del recorrido. Ese apoyo no debe darse por supuesto. Antes de crecer, conviene hablar con claridad sobre tiempo, dinero, responsabilidades, privacidad y límites.

- Explica qué exige realmente tu actividad y qué no puedes prometer.
- No conviertas el apoyo afectivo en trabajo gratuito obligatorio.
- Agradece y reconoce el esfuerzo que otras personas realizan.
- Deja por escrito cualquier relación profesional, aunque exista parentesco.
- Protege espacios en los que la carrera no ocupe toda la conversación.

## Los grandes momentos se apoyan en miles de momentos invisibles

El público suele ver una actuación, un premio, una fotografía o una entrevista. No ve todos los ensayos, desplazamientos, llamadas, negativas, entrenamientos y decisiones anteriores. La carrera profesional puede exigir años de preparación para disfrutar de momentos breves. Comprenderlo evita confundir la falta de aplauso inmediato con la falta de avance.

| Lo visible | Lo que lo hace posible |
|---|---|
| Una actuación de una hora | Ensayos repertorio logística y recuperación |
| Una canción publicada | Creación producción derechos y promoción |
| Una imagen impecable | Cuidado planificación vestuario y criterio |
| Una contratación | Relaciones documentación seguimiento y confianza |
| Una comunidad activa | Años de presencia escucha y contenido |

## Constancia no significa repetir sin pensar

La constancia profesional no consiste en realizar todos los días una acción que no funciona. Consiste en mantener el objetivo mientras se revisa el método. Repetir un error durante años no es perseverar. Perseverar es medir, aprender, ajustar y volver a probar.

**IDEA CLAVE** **Mantén el propósito. Cambia la estrategia cuando la evidencia indique que no funciona.**

## Volver a empezar también es avanzar

Una caída, una etapa sin contratos, una obra que no conecta o una decisión equivocada no tienen por qué definir toda la carrera. Volver a empezar permite conservar el aprendizaje, corregir la dirección y construir una nueva etapa. No se vuelve al punto inicial: se vuelve con experiencia.

La trayectoria de José “Pepe” Mujica dejó una enseñanza humana que trasciende profesiones: después de las etapas más difíciles puede reconstruirse un camino. Aplicado a la vida artística, volver a empezar no debe entenderse como vergüenza ni derrota, sino como una decisión consciente de continuar de otra manera.

**ATENCIÓN** **Caerse no te convierte en un fracaso. Negarte a aprender de la caída puede convertirla en una repetición.**

| Después de una caída | Pregunta útil |
|---|---|
| Negación o enfado | Qué ocurrió realmente |
| Culpa permanente | Qué parte dependía de mí |
| Excusas externas | Qué señales no quise observar |
| Prisa por recuperar imagen | Qué necesito reparar antes de comunicar |
| Parálisis | Cuál es el siguiente paso pequeño y posible |

## La prueba y el error forman parte del oficio

Las personas y los algoritmos aprenden mediante señales, resultados y correcciones. En una carrera artística no existe una fórmula que garantice cada contratación, canción o publicación. Sí existe un proceso profesional: decidir qué se quiere comprobar, actuar, medir, comprender y corregir.

| Paso | Acción |
|---|---|
| Definir | Formula un objetivo concreto |
| Probar | Realiza una acción con alcance controlado |
| Medir | Observa datos resultados y respuesta humana |
| Comprender | Separa causas probables de simples opiniones |
| Corregir | Modifica una variable importante |

| Paso | Acción |
|---|---|
| Repetir | Da tiempo suficiente para obtener evidencia |

## Pensar en grande se construye con metas pequeñas

Una aspiración grande orienta. Una meta pequeña permite actuar. Cuando el objetivo es demasiado lejano o depende por completo de otras personas, puede producir ansiedad y parálisis. Dividirlo en resultados alcanzables genera evidencia de progreso y multiplica la energía para continuar.

Una guerra puede exigir muchas batallas, pero cada batalla necesita un propósito que puedas comprender y controlar. Pensar en grande no es imaginar que todo sucederá. Es saber adónde quieres llegar y construir el siguiente escalón posible.

| Deseo amplio | Meta pequeña y controlable |
|---|---|
| Quiero triunfar | Definir mi propuesta artística en una página |
| Quiero más público | Publicar una serie coherente durante cuatro semanas |
| Quiero vivir del arte | Calcular ingresos costes y contrataciones necesarias |
| Quiero una gira | Preparar dossier repertorio y lista de contactos |
| Quiero mejorar | Entrenar una habilidad concreta tres veces por semana |

**IDEA CLAVE** **Meta alcanzada → confianza → energía → siguiente meta. El crecimiento se multiplica cuando puedes demostrarte que avanzas.**

## Tu sistema semanal

La motivación cambia. Un sistema reduce la dependencia del estado de ánimo. Reserva espacios realistas y repetibles para las áreas que sostienen tu carrera.

| Área | Compromiso semanal posible |
|---|---|
| Arte y técnica | Ensayos entrenamiento y revisión |
| Contenido y comunidad | Crear editar publicar y responder |
| Negocio | Contactos presupuestos facturación y derechos |
| Archivo | Ordenar originales permisos y copias de seguridad |
| Salud | Descanso alimentación movimiento y cuidado mental |
| Aprendizaje | Estudiar una herramienta o referencia |

**ATENCIÓN No llenes cada hora. Un sistema profesional también reserva margen para imprevistos, recuperación y vida personal.**

## Plan para volver a empezar

| Pregunta | Mi respuesta |
|---|---|
| Qué debo dejar de repetir | _____ |
| Qué aprendizaje conservo | _____ |
| Qué puedo reparar | _____ |
| Cuál es mi próxima meta pequeña | _____ |
| Qué haré esta semana | _____ |

| Pregunta | Mi respuesta |
|---|---|
| Quién puede ayudarme | _____ |
| Cómo mediré el avance | _____ |

## Autoevaluación

**1. El talento…**

**A.** Garantiza por sí solo una carrera

**B.** Necesita trabajo y continuidad

**C.** Elimina la necesidad de aprender

**2. Perseverar significa…**

**A.** Repetir siempre lo mismo

**B.** Esperar una oportunidad

**C.** Mantener el objetivo aprendiendo y corrigiendo

**3. Ser profesional las 24 horas…**

**A.** Significa no descansar

**B.** Implica responsabilidad también fuera del escenario

**C.** Obliga a publicar toda la vida privada

**4. El sacrificio profesional…**

**A.** Protege prioridades sin destruir la salud

**B.** Exige aceptar cualquier abuso

**C.** Consiste en trabajar siempre gratis

**5. Volver a empezar…**

**A.** Borra toda la experiencia

**B.** Es necesariamente una derrota

**C.** Permite reconstruir con aprendizaje

**6. Una meta útil debe ser…**

**A.** Pequeña alcanzable y medible

**B.** Totalmente dependiente de terceros

**C.** Tan grande que no permita actuar

**7. La constancia profesional…**

**A.** Ignora los resultados

**B.** Mantiene el propósito y revisa el método

**C.** Depende de sentirse motivado

**8. Un sistema semanal…**

**A.** Sustituye el talento

**B.** Elimina los imprevistos

**C.** Organiza las áreas que sostienen la carrera

### Respuestas correctas

1-B · 2-C · 3-B · 4-A · 5-C · 6-A · 7-B · 8-C

## Conclusión

Una carrera artística profesional no se sostiene únicamente con momentos de inspiración. Se construye con decisiones pequeñas repetidas durante mucho tiempo, con preparación cuando nadie mira y con la capacidad de aprender después de cada caída. El talento importa. El arte importa. Pero el sacrificio consciente, el trabajo bien dirigido y la constancia permiten que todo lo demás tenga una oportunidad real.

**IDEA CLAVE** **El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian. Si no estás dispuesto a asumirlos, puedes disfrutar del arte como afición. Si eliges vivirlo como profesión, construye un sistema que te permita permanecer, aprender y volver a empezar.**

# Manual esencial del artista

**Redes sociales, ecosistema digital, industria, negocio, derechos, imagen y mentalidad**

Síntesis integrada de las 47 guías de la colección introductoria

## Cómo utilizar este manual

Este manual reúne y conecta los aprendizajes esenciales de las 47 guías que componen la primera colección de ARTISTA 360. Puede leerse de principio a fin para comprender el sistema completo o utilizarse como mapa de consulta antes de profundizar en una guía especializada.

IDEA CLAVE

No es el programa académico ARTISTA 360 ni pretende sustituirlo. Resume una colección introductoria que puede acompañar diferentes niveles de formación.

Cada capítulo presenta por qué importa el tema, cuáles son sus principios esenciales, qué recorrido práctico propone y qué documento independiente permite estudiarlo con mayor profundidad. El orden de lectura es recomendado, no obligatorio.

### El lugar de estas guías dentro de ARTISTA 360

ARTISTA 360 se desarrolla en tres niveles: curso de especialización, especialista universitario y máster universitario. Sus programas incorporarán contenidos académicos y profesionales mucho más extensos, entre ellos canto, baile, interpretación, creación, producción, inteligencia artificial y otras materias propias de la carrera artística.

Las guías pueden introducir o reforzar contenidos dentro de los tres niveles, pero no equivalen a sus programas de estudio. La formación se completará con temarios de mayor profundidad, videoclases, masterclasses y aportaciones de artistas, productores, compositores, profesionales jurídicos y otras personas de la industria.

### También pueden vivir de forma independiente

Cada guía puede convertirse en una cápsula formativa autónoma, utilizarse como material de divulgación o marketing, entregarse gratuitamente, acompañar una actividad concreta o integrarse en una futura publicación editorial. El conjunto puede evolucionar hacia un libro sin perder la utilidad independiente de cada pieza.

### Una carrera, cinco dimensiones conectadas

- **Redes sociales y comunicación**
- **Ecosistema digital profesional**
- **Industria, negocio y contratación**
- **Derechos, obras y distribución**
- **Imagen, mentalidad y carrera artística**

**IDEA CLAVE**

**Todo forma parte de un mismo ecosistema. Comunicar sin negocio, trabajar sin proteger derechos o construir imagen sin cuidar la mente produce una carrera incompleta.**

## Índice general

### BLOQUE 1 · Redes sociales y comunicación

**1.** Tu cuenta profesional no es tu cuenta personal

**2.** El artista también es un medio de comunicación

**3.** De una contratación a una semana de contenido

**4.** Editar y publicar desde el smartphone

**5.** Planificar, programar y aprovechar cada trabajo

**6.** Crear y organizar tu archivo profesional

**7.** Compartir contenido sin regalar tu audiencia

**8.** Medir resultados y aprender de cada publicación

**9.** De consumidor a partner de las redes sociales

**10.** Pagar para tener visibilidad sin tirar el dinero

**11.** Credenciales y canales de comunicación

**12.** Publicar en Instagram, Facebook y TikTok

**13.** Línea editorial y pilares de contenido

**14.** Plan de publicaciones 365

**15.** Engagement: convertir seguidores en comunidad

**16.** Público objetivo: conservar el tuyo y ampliar el mercado

**17.** Tu smartphone es la llave de tu carrera

**18.** WhatsApp y tu agenda profesional

## BLOQUE 2 · Ecosistema digital profesional

**19.** Tu web: tu carta de presentación profesional

**20.** Tu canal de YouTube

**21.** Tu música en plataformas digitales

**22.** La música en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube

**23.** El pódcast como activo profesional

**24.** Automatizaciones e inteligencia artificial para artistas

**25.** Inteligencia artificial aplicada a tu obra

## BLOQUE 3 · Industria, negocio y contratación

**26.** Del despacho al algoritmo

**27.** El negocio es controlar la relación con el público

**28.** La industria perdió el monopolio

**29.** Las promesas de las agencias de marketing

**30.** Mánager: ¿sí o no?

**31.** Contratación pública

**32.** Contratos musicales que nunca debes firmar sin entender

## BLOQUE 4 · Derechos, obras y distribución

**33.** SGAE, derechos de autor y asociaciones profesionales

**34.** Cómo registrar, distribuir y cobrar correctamente

**35.** La obra no es tuya, pero tu carrera sí

**36.** Tus interpretaciones también tienen derechos

**37.** Covers y derechos de autor

**38.** Covers

**39.** Remixes, samples, mashups y bases musicales

## BLOQUE 5 · Imagen, mentalidad y carrera artística

**40.** La imagen del artista

**41.** Cuidado físico y mental del artista

**42.** Tu familia y tu carrera artística

**43.** Un artista está casado con su profesión

**44.** Piensa en grande

**45.** Escucha a quienes te quieren sin compromisos

**46.** Un artista es único: no copies, pero aprende siempre

**47.** El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian

BLOQUE 1

# Redes sociales y comunicación

Tu cuenta profesional es un medio de comunicación. Este bloque explica cómo separar lo personal de lo profesional, crear una línea editorial, producir y conservar contenidos, publicar con intención, construir comunidad, medir resultados y utilizar inversión publicitaria sin perder el control de la audiencia.

**IDEA CLAVE**

**Cada tema de este bloque se relaciona con los demás. Aplica las decisiones como un sistema, no como acciones aisladas.**

GUÍA 1

## Tu cuenta profesional no es tu cuenta personal

### Por qué importa

Al terminar esta guía sabrás distinguir para qué sirve una cuenta artística profesional y para qué sirve una cuenta personal. También podrás decidir qué publicar, a quién seguir y desde qué cuenta relacionarte con contenidos que no forman parte de tu carrera.

Tu cuenta profesional es tu canal de comunicación como artista. No es solamente un álbum de recuerdos ni un lugar para mirar lo que hacen otras personas. Cada publicación y cada hábito de uso debe ayudar a que el público entienda quién eres, qué haces y por qué debería seguirte.

### Principios esenciales

Publica conciertos, entrevistas, ensayos, backstage, historias y proyectos.

Construye una relación con seguidores, medios, marcas y promotores.

Sirve para seguir por interés privado a fans, amistades, conocidos, otros artistas, restaurantes, asociaciones o aficiones.

Permite mirar, comentar y compartir contenidos por interés privado.

Puede ser privada y utilizar un nombre que no confunda al público.

### Una comparación para decidir

**La cuenta profesional trabaja para tu carrera. La cuenta personal trabaja para ti.**

### Ruta de trabajo

- Dos cuentas con funciones diferentes
- La cuenta profesional
- La cuenta personal
- Cómo decidir dónde publicar
- La vida personal también puede aportar
- Ejemplo sencillo
- A quién seguir desde la cuenta profesional
- Una señal de alerta
- Lo que aprende el sistema de tu actividad

### Para recordar

D. Continuar igual porque todo tipo de actividad genera el mismo valor.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu cuenta profesional no es tu cuenta personal».**

## GUÍA 2

# El artista también es un medio de comunicación

### Por qué importa

Al terminar esta guía comprenderás por qué tu audiencia forma parte de tu valor profesional. Aprenderás a utilizar tus redes como un canal propio, a convertir tu actividad artística en contenido original y a evitar que tu cuenta termine trabajando principalmente para otras personas.

Durante años, el artista hacía su trabajo en el escenario y esperaba que la televisión, la radio, la prensa, el representante o el promotor se ocuparan de llegar al público. Hoy el artista puede comunicarse directamente con miles de personas desde su propio smartphone.

## Principios esenciales

Esto no significa que deba convertirse en influencer ni abandonar su trabajo artístico. Significa que puede construir atención, comunidad y oportunidades sin esperar siempre a que otra persona le conceda un espacio.

En el año 2000, un artista necesitaba que una cadena, un programa o una revista le prestara su audiencia. El director decidía quién aparecía, durante cuánto tiempo y qué parte de su historia se contaba. Internet todavía era minoritario en España.

La evolución ayuda a entenderlo. Las cifras de televisión y de Internet no miden exactamente lo mismo, por lo que no deben sumarse ni compararse como si fueran idénticas. Sirven para observar el cambio de hábitos.

Entre el máximo de 2012 y 2025, el consumo diario de televisión tradicional descendió aproximadamente un 34 %. Esto no significa que la televisión haya muerto. Significa que ya no reúne por sí sola toda la atención: compite con plataformas, vídeo bajo demanda, redes sociales y otros usos de la misma pantalla.

En 2026, incluso una parte importante del tiempo que pasamos delante del televisor corresponde a Internet, plataformas y otros usos distintos de los canales tradicionales. La pantalla continúa; lo que cambia es quién decide el contenido y cuándo se ve.

## Una comparación para decidir

**Hoy un artista no solo aparece en los medios. También puede ser su propio medio de comunicación.**

## Ruta de trabajo

- De pedir espacio en televisión a tener un canal propio
- La caída de los programas donde aparece un artista
- Desmitificar la televisión abierta
- En 2026 las reglas han cambiado
- No toda aparición beneficia al artista

- Antes de aceptar, responde
- ¿Y los realities? Depende del reality
- El riesgo para artistas con una larga trayectoria
- La pregunta no es si tendrá audiencia

### Para recordar

D. Los 400.000 espectadores se convierten automáticamente en seguidores.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «El artista también es un medio de comunicación».**

**GUÍA 3**

## De una contratación a una semana de contenido

### Por qué importa

Cómo planificar el antes, el durante y el después de cada trabajo artístico

Al terminar esta guía sabrás convertir un concierto, una entrevista, una charla, una presentación o cualquier trabajo artístico en varias publicaciones propias. Aprenderás a planificar qué debe grabarse, quién debe hacerlo, cómo recibir el material y cuándo publicar cada pieza sin competir contra ti mismo.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Una contratación no termina cuando bajas del escenario. Puede seguir trabajando para tu carrera durante varios días.**

**IDEA CLAVE**

**Te pagan por realizar tu trabajo y, además, te entregan el escenario en el que puedes construir contenido para tu propio canal.**

**IDEA CLAVE**

**Puedes delegar la producción. No delegues la dirección editorial ni la relación con tu público.**

**IDEA CLAVE**

**No improvises la comunicación de un trabajo que ya estaba programado.**

**IDEA CLAVE**

**La pieza principal debe demostrar por qué te contrataron, no limitarse a demostrar que estuviste allí.**

**IDEA CLAVE**

**El contenido personal suma cuando permite conocer mejor al profesional. No debe sustituirlo.**

## Una comparación para decidir

| Momento | Qué puedes grabar | Para qué sirve |
|---|---|---|
| Viaje | Salida, carretera, estación, aeropuerto o llegada a la ciudad | Sitúa la historia y muestra actividad |
| Preparación | Ensayo, voz, vestuario, maquillaje o elección del repertorio | Muestra trabajo y profesionalidad |
| Lugar | Fachada, escenario vacío, cartel o montaje | Da contexto y crea expectativa |
| Mensaje | Una frase breve explicando qué harás y cómo te sientes | Humaniza sin abandonar la línea profesional |

## Ruta de trabajo

- La ventaja que ya tienes
- No necesitas convertirte en influencer
- Cada contratación necesita un plan
- El antes
- El durante
- El después
- Primero consigue los archivos
- Publicar desde tu canal
- No mates tus publicaciones

## Para recordar

La inmediatez solamente ayuda cuando el contenido está controlado.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «De una contratación a una semana de contenido».**

**GUÍA 4**

# Editar y publicar desde el smartphone

## Por qué importa

Esta guía sirve tanto para smartphones Samsung Galaxy como para iPhone. Al terminar sabrás guardar el material recibido, conservar el original, extraer varios vídeos cortos de una grabación larga, mejorar fotografías y publicar cada pieza desde tu propia cuenta. También aprenderás a añadir texto, subtítulos o música sin tapar la voz y a programar las publicaciones cuando la plataforma lo permita.

Los nombres y la posición de algunos botones pueden cambiar con la versión del sistema o de la aplicación. En Samsung utilizarás principalmente Galería. En iPhone utilizarás principalmente Fotos. La lógica es la misma: abrir, editar, seleccionar el fragmento, revisar y guardar una copia.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Primero prepara una pieza clara. Después publícala con intención. No empieces a tocar botones sin saber qué quieres contar.**

**IDEA CLAVE**

**El archivo original es tu negativo digital. No lo destruyas por intentar publicar más rápido.**

**IDEA CLAVE**

**No quiero solamente una selección. Entrégame todo el material y yo decidiré qué publico.**

**IDEA CLAVE**

**Los fragmentos son una propuesta. El archivo completo es patrimonio de trabajo y memoria profesional.**

**IDEA CLAVE**

**Tu archivo no es un almacén de vídeos viejos. Es parte de tu patrimonio profesional.**

**IDEA CLAVE**

**Así se trabaja en 2026: no solo piensas en la publicación de hoy; proteges el contenido que puede construir tu historia mañana.**

## Una comparación para decidir

| Formato | Úsalo para | Duración orientativa |
|---|---|---|
| Vídeo corto o reel | Una canción, una frase, una reacción o un momento decisivo | 15 a 60 segundos cuando la historia lo permita |
| Historia | Actualidad, cercanía, preparación o recordatorio | Breve y fácil de comprender sin contexto |
| Carrusel | Varias fotografías que cuentan una sola historia | Solo las imágenes necesarias y en orden |
| Vídeo más largo | Una entrevista o actuación cuyo valor necesita desarrollo | Conservar únicamente lo que mantiene interés |

## Ruta de trabajo

- Antes de editar decide qué vas a publicar
- El sistema más seguro
- Dámelo todo y yo decido
- El valor futuro del archivo
- El archivo también trabaja cuando tú no trabajas
- Acuérdalo antes de contratar
- Guardar lo que recibes por WhatsApp
- Recortar un vídeo en Samsung Galaxy o iPhone
- En un Samsung Galaxy

## Para recordar

Programa y distribuye el contenido para no competir contra ti mismo.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Editar y publicar desde el smartphone».**

GUÍA 5

# Planificar, programar y aprovechar cada trabajo

## Por qué importa

Cómo convertir un concierto una entrevista o un evento en una campaña de contenidos

Un concierto, una entrevista, una presentación, un podcast, una charla o cualquier trabajo con valor para tu imagen no termina cuando termina la actividad. También produce fotografías, vídeos, frases, reacciones, testimonios y recuerdos que pueden ayudarte a comunicar durante varios días o semanas.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Un trabajo no es una sola publicación. Es una campaña de contenidos que tú debes dirigir.**

**IDEA CLAVE**

**No necesitas convertirte en influencer. Necesitas comprender que tu actividad artística también produce comunicación.**

**IDEA CLAVE**

**Puedes borrar en un minuto lo que has construido durante años. La inmediatez ayuda cuando la controlas; cuando no la controlas, espera, edita y publica después.**

**IDEA CLAVE**

**Planificar no es decidir únicamente qué publicas. También es decidir qué grabas, qué guardas y cuándo no publicas.**

**IDEA CLAVE**

**Si quien graba no sabe qué necesitas, grabará lo que le llame la atención. Tú debes dirigir el contenido igual que diriges tu carrera.**

**IDEA CLAVE**

**Publicar mucho no significa comunicar mucho. Si una pieza importante todavía está creciendo, no la entierres con otra.**

## Una comparación para decidir

| Momento | Qué puedes comunicar | Objetivo |
|---|---|---|
| Antes | Preparación, ensayo, viaje, vestuario, lugar o motivo de la participación | Crear interés sin desvelarlo todo |
| Durante | Fragmento decisivo, reacción, escena de trabajo o historia breve | Demostrar que la actividad está ocurriendo |
| Después | Resultado, agradecimiento, actuación, entrevista, fotografías o aprendizaje | Prolongar el valor y convertir atención en relación |
| Archivo | Material completo y piezas que todavía no vas a publicar | Reservar contenido para futuras necesidades |

## Ruta de trabajo

- Te pagan y además te entregan contenido
- Lo que no suma resta
- Antes durante y después
- Planifica antes de llegar
- Una lista sencilla de grabación
- No publiques todo al terminar
- Elige una pieza principal
- Ejemplo de calendario para un concierto
- La programación no es una cárcel

## Para recordar

IDEA CLAVE Tu trabajo genera contenido. Tu estrategia convierte ese contenido en imagen, comunidad y nuevas oportunidades.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Planificar, programar y aprovechar cada trabajo».**

GUÍA 6

# Crear y organizar tu archivo profesional

## Por qué importa

Cómo conservar localizar y reutilizar el contenido de toda tu carrera

La mayoría de los artistas ha trabajado durante años, pero no dispone de un archivo profesional de su propia carrera. Sus vídeos y fotografías están repartidos entre teléfonos antiguos, conversaciones de WhatsApp, cuentas de otras personas y discos que nadie sabe localizar.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu archivo no es un almacén de recuerdos. Es parte de tu patrimonio profesional y puede ayudarte a conseguir trabajo en el futuro.**

**IDEA CLAVE**

**Acumular no es archivar. Archivar es poder recuperar el material correcto cuando lo necesitas.**

**IDEA CLAVE**

**Dámelo todo y yo decido. Los fragmentos son propuestas; los originales completos construyen el archivo.**

**IDEA CLAVE**

**El mejor sistema no es el más complicado. Es el que comprendes y utilizas siempre.**

**IDEA CLAVE**

**Un nombre correcto evita abrir veinte archivos para encontrar uno.**

**IDEA CLAVE**

**Si existe una sola copia, el archivo todavía está en peligro.**

## Una comparación para decidir

| Nivel | Ejemplo | Para qué sirve |
|---|---|---|
| Carpeta principal | Archivo profesional | Reunir toda la carrera |
| Año | 2026 | Separar periodos |
| Trabajo | 2026 09 26 Concierto Madrid | Ordenar por fecha y actividad |
| Contenido | Originales Vídeo Fotos Editados Documentos | Separar cada clase de archivo |

## Ruta de trabajo

- Si no puedes encontrarlo no tienes un archivo
- El archivo comienza antes del trabajo
- Un sistema de carpetas que puedas entender
- La estructura dentro de cada trabajo
- Pon nombres que expliquen el contenido
- WhatsApp no es tu archivo
- Tu smartphone tampoco es suficiente
- La regla de las tres copias
- Qué debes conservar

## Para recordar

IDEA CLAVE Tu carrera ya produjo una historia. Empieza hoy a conservarla como el patrimonio profesional que es.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Crear y organizar tu archivo profesional».**

**GUÍA 7**

# Compartir contenido sin regalar tu audiencia

## Por qué importa

Cómo aprovechar publicaciones de fans medios y colaboradores sin perder el control de tu cuenta profesional

Un fan, un medio, una sala o un fotógrafo puede publicar un vídeo excelente sobre ti. Compartirlo parece una forma de agradecerlo y llenar tu cuenta. Sin embargo, si conviertes esa práctica en costumbre, tu perfil profesional comienza a trabajar para otras cuentas en lugar de trabajar para tu carrera.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu cuenta profesional no es un tablón de anuncios. Es tu propio medio de comunicación y tú decides qué ocupa su espacio.**

**IDEA CLAVE**

**Agradecer no exige entregar el control de tu comunicación.**

**IDEA CLAVE**

**Una mención es una posibilidad, no una orden de publicación.**

**IDEA CLAVE**

**Si una pieza no suma a tu objetivo, ocupa el lugar de otra que sí podría hacerlo. Lo que no suma resta.**

**IDEA CLAVE**

**Decir no a una publicación no significa rechazar a una persona. Significa proteger tu medio de comunicación.**

**IDEA CLAVE**

**Crear comunidad no es obedecer cada etiqueta. Es reconocer al público sin perder la dirección artística.**

## Una comparación para decidir

| Acción | Quién controla la pieza | Hacia dónde puede viajar la atención |
|---|---|---|
| Publicación propia | Tú | Hacia tu perfil y tu carrera |
| Colaboración acordada | Ambas partes | Hacia las cuentas participantes |
| Publicación compartida | La cuenta original | Hacia la cuenta de otra persona |

### Ruta de trabajo

- Publicar no es lo mismo que republicar
- Pide el archivo y publícalo tú
- Crédito no significa cesión de audiencia
- Compartir historias también comunica
- El filtro de las cinco preguntas
- Cuándo sí puede interesar una colaboración
- Cuándo debes decir no
- No conviertas al fan en el protagonista de tu cuenta
- No regales tu audiencia a tu competencia

### Para recordar

IDEA CLAVE Tu audiencia es uno de tus activos profesionales. Cuídala y dirige su atención con intención.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Compartir contenido sin regalar tu audiencia».**

**GUÍA 8**

## Medir resultados y aprender de cada publicación

### Por qué importa

Cómo saber qué contenido atrae público fortalece tu comunidad y genera oportunidades profesionales

Las redes sociales permiten saber qué ocurrió después de publicar. Puedes comprobar si una pieza llegó a personas nuevas, si mantuvo la atención, si fue compartida, si llevó público a tu perfil y si provocó una consulta profesional.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Publicar sin medir es trabajar sin saber qué funciona. Medir sirve para decidir mejor la siguiente publicación.**

**IDEA CLAVE**

**Tu estrategia se descubre mediante prueba, medición, error y corrección. Tu proyecto es individual y su aprendizaje también.**

**IDEA CLAVE**

**El algoritmo no trabaja para ti. Trabaja para la atención de tu público. Aprende a aportar valor a ese público para que el sistema tenga razones para mostrarte.**

**IDEA CLAVE**

**No busques el número más bonito. Busca la señal que corresponde al objetivo de la publicación.**

**IDEA CLAVE**

**Una publicación no fracasa por tener pocos me gusta si consiguió el objetivo para el que fue creada.**

**IDEA CLAVE**

**Viralidad no es comunidad. Curiosear no es admirar y aparecer no es construir una carrera.**

## Una comparación para decidir

| Señal | Qué puede indicar | Lo que no demuestra por sí sola |
|---|---|---|
| Me gusta | Aprobación rápida | Interés profundo o contratación |
| Comentario | Participación o conversación | Que el comentario sea positivo o útil |
| Compartido | Deseo de recomendar la pieza | Que la persona visite tu perfil |
| Guardado | Interés para volver más tarde | Que exista una decisión inmediata |

## Ruta de trabajo

- No existe una receta universal
- El algoritmo trabaja solo
- Los me gusta no cuentan toda la historia
- Primero define qué querías conseguir
- Las métricas básicas explicadas sin tecnicismos
- Alcance no es comunidad
- La retención muestra si conseguiste atención
- Compartidos y guardados revelan valor

- El dato más importante puede estar fuera de la aplicación

### Para recordar

IDEA CLAVE Los datos no sustituyen tu criterio artístico. Te ayudan a utilizarlo con más información.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Medir resultados y aprender de cada publicación».**

**GUÍA 9**

## De consumidor a partner de las redes sociales

### Por qué importa

Cómo convertir tu trabajo artístico en contenido comunidad y oportunidades profesionales

La oportunidad es enorme. Puedes seguir pensando como en el año 2000, esperando que una televisión, una discográfica, un representante o un medio decida darte visibilidad. Pero estamos en 2026.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La televisión te permitía aparecer durante unos minutos en un medio ajeno. Las redes sociales te permiten construir todos los días un medio propio.**

**IDEA CLAVE**

**La red social te presta el escenario. El público paga el espectáculo con su atención.**

**IDEA CLAVE**

**Cuando abres tu cuenta profesional, ¿entras para consumir o entras para trabajar?**

**IDEA CLAVE**

**Al artista le pagan por trabajar y, al mismo tiempo, le proporcionan el escenario perfecto para generar contenido.**

**IDEA CLAVE**

**No necesitas inventar una vida interesante. Necesitas aprender a observar y comunicar el valor que ya contiene tu profesión.**

**IDEA CLAVE**

**El caché paga el trabajo de hoy. El contenido bien administrado puede seguir trabajando mañana.**

## Una comparación para decidir

| Participante | Qué aporta | Qué obtiene |
|---|---|---|
| Público | Atención, actividad y preferencias | Contenido, relación y entretenimiento |
| Anunciante | Dinero | Acceso publicitario a públicos seleccionados |
| Plataforma | Tecnología y distribución | Atención, datos de comportamiento e ingresos |
| Artista | Contenido y comunidad | Visibilidad, relación y oportunidades |

## Ruta de trabajo

- Por qué las redes sociales parecen gratis
- Consumidor o partner
- La ventaja extraordinaria del artista
- Lo cotidiano para ti es extraordinario para el público
- Te pagan y además te entregan un activo
- De un trabajo a muchas piezas
- Una relación entre partners
- Explícale quién eres mediante lo que publicas

## Para recordar

IDEA CLAVE Nunca fue tan fácil disponer de un medio propio. La oportunidad es enorme, pero solamente existe para quien decide utilizarla.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «De consumidor a partner de las redes sociales».**

GUÍA 10

# Pagar para tener visibilidad sin tirar el dinero

## Por qué importa

Pagar publicidad compra una oportunidad de distribución. Permite que una publicación llegue a personas que quizá todavía no conocen al artista. No compra interés, prestigio, comunidad, contrataciones ni entradas vendidas.

Si la pieza no comunica bien, el perfil está desordenado o no existe un objetivo, la plataforma puede cumplir perfectamente su trabajo: mostrar el anuncio. El problema es que se habrá pagado para enseñar algo que no produce el resultado necesario.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La publicidad amplifica lo que ya existe. Si existe una propuesta clara, puede acelerarla. Si existe confusión, acelera la pérdida de dinero.**

**IDEA CLAVE**

**En orgánico aportas contenido. En publicidad compras distribución. Utilizados con una misma estrategia, ambos pueden trabajar para la carrera.**

**ATENCIÓN**

**El promotor promociona su evento. El artista debe promocionar su carrera.**

**IDEA CLAVE**

**No pagues para enseñar un cartel. Presenta al artista y una experiencia que merezca vivirse.**

**IDEA CLAVE**

**Te pagan por actuar. Reservar una parte pequeña para comunicar tu actuación puede convertir un trabajo de una noche en crecimiento para tu carrera.**

**ATENCIÓN**

**No conviertas veinte euros en una promesa. Conviértelos en una prueba medible: territorio, duración, objetivo, pieza y resultado.**

### Una comparación para decidir

| Contenido común | Contenido que abre una historia |
|---|---|
| Cartel enviado por el promotor | Invitación personal dirigida a la ciudad |
| Fragmento aislado cantando | Preparación y motivo de aquella actuación |
| Fecha, lugar y hora | Qué vivirá el público y por qué quieres encontrarlo |
| Fotografía genérica del escenario | Acceso al viaje, camerino, ensayo y backstage |

### Ruta de trabajo

- Pagar no compra éxito
- Tu partner también vive de la publicidad
- No dejes toda tu promoción en manos de otros
- La gran oportunidad de la segmentación local
- El artista también invierte en su propia actuación
- Veinte euros pueden comprar una prueba útil
- Cantar es el resultado la preparación es la historia
- Antes durante y después también de pago
- Qué puede comprender realmente el sistema

### Para recordar

TikTok for Business: integración entre Promocionar y TikTok Ads Manager.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Pagar para tener visibilidad sin tirar el dinero».**

**GUÍA 11**

## Credenciales y canales de comunicación

### Por qué importa

Cómo conservar el control de las cuentas y organizar el trabajo profesional

Una cuenta profesional no es solamente un perfil. Contiene comunidad, archivo, contactos, campañas, métodos de pago, estadísticas y años de trabajo. Perder su control puede significar perder una parte de la carrera.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Delegar trabajo no significa entregar la propiedad de tu identidad digital.**

**ATENCIÓN**

**Si no controlas el correo y el teléfono de recuperación, no controlas realmente la cuenta.**

**IDEA CLAVE**

**Cada persona recibe el permiso mínimo necesario y durante el tiempo necesario.**

**ATENCIÓN**

**La persona que publica no necesita necesariamente ser administradora.**

**IDEA CLAVE**

**El correo visible recibe propuestas. El correo maestro protege la propiedad. No deben ser el mismo.**

**IDEA CLAVE**

**La seguridad no comienza cuando te roban una cuenta. Comienza antes de que alguien lo intente.**

## Una comparación para decidir

| Elemento | Para qué sirve | Quién debe controlarlo |
|---|---|---|
| Correo principal | Acceso, avisos y recuperación | Artista o empresa |
| Teléfono principal | Códigos y recuperación | Artista o empresa |
| Contraseña | Entrada directa a la cuenta | Artista o responsable autorizado |
| Segundo factor | Confirmación adicional de identidad | Artista o empresa |
| Códigos de respaldo | Recuperación si falla el dispositivo | Artista o empresa en lugar seguro |
| Business Manager o Business Center | Permisos, activos, anuncios y facturación | Estructura propiedad del artista o empresa |
| Método de pago | Publicidad y servicios | Titular autorizado y control contable |

### Ruta de trabajo

- Tu carrera no puede depender de una contraseña ajena
- Credencial no significa solamente contraseña
- Nunca compartas la llave maestra
- Administrador no significa colaborador habitual
- El correo profesional es la puerta principal
- Protección mínima obligatoria
- No todos los mensajes pertenecen al mismo canal
- WhatsApp comunica pero no debe ser tu archivo
- Cuando te graban pide todo

### Para recordar

TikTok Business Center: funciones, permisos y control de activos.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Credenciales y canales de comunicación».**

**GUÍA 12**

## Publicar en Instagram, Facebook y TikTok

### Por qué importa

Esta guía explica cómo publicar fotografías, carruseles, vídeos, reels e historias desde un smartphone Android o iPhone. También enseña a preparar el texto, elegir portada, mencionar personas, utilizar hashtags con criterio, programar y revisar cada pieza antes de hacerla pública.

Los nombres o la posición de algunos botones pueden cambiar cuando se actualiza una aplicación. La lógica permanece: elegir formato, seleccionar archivo, editar, completar la información, revisar la audiencia y publicar o programar.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Publicar no es pulsar un botón. Es decidir qué verá el público, cómo lo comprenderá y qué quieres que haga después.**

**ATENCIÓN**

**Nunca elijas el archivo mientras corres hacia el escenario. Primero guarda, revisa y decide.**

**IDEA CLAVE**

**No conviertas diez fotografías del mismo momento en diez publicaciones. Elige una o crea un carrusel.**

**ATENCIÓN**

**La primera fotografía consigue que entren. Las siguientes deben dar una razón para continuar deslizando.**

**IDEA CLAVE**

**El primer segundo debe mostrar que ocurre algo. No obligues al público a esperar para descubrir por qué debe mirar.**

**ATENCIÓN**

**El error más común en Facebook no es el texto. Es publicar desde el perfil equivocado.**

## Una comparación para decidir

| Acción | Android Samsung | iPhone |
|---|---|---|
| Buscar archivos | Galería o Google Fotos | Fotos |
| Compartir desde el teléfono | Botón Compartir | Botón Compartir |
| Permitir acceso | Fotos y vídeos o archivos multimedia | Todas las fotos o fotos seleccionadas |
| Volver atrás | Flecha del sistema o de la aplicación | Flecha de la aplicación |

## Ruta de trabajo

- Antes de abrir una red social
- Android Samsung y iPhone

- Elige el formato correcto
- Instagram publicar una fotografía
- Instagram publicar un carrusel
- Instagram publicar un reel
- Instagram publicar una historia
- Facebook publicar desde una página
- Facebook publicar vídeo o reel

### Para recordar

Las aplicaciones cambian sus menús. Si un botón no aparece exactamente en el lugar descrito, actualiza la aplicación y busca las opciones Crear, Más, Siguiente, Ajustes avanzados, Otras opciones o Herramientas profesionales.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Publicar en Instagram, Facebook y TikTok».**

**GUÍA 13**

## Línea editorial y pilares de contenido

### Por qué importa

Cómo decidir qué publicas para que tu carrera tenga una dirección reconocible

Esta guía enseña a construir una línea editorial profesional y a convertirla en pilares de contenido fáciles de aplicar. Aprenderás a decidir de qué habla tu cuenta, cómo relacionar cada publicación con tu carrera, qué lugar ocupa la vida personal y cómo evitar que asuntos sin relación confundan a tu público y debiliten tu posicionamiento.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Si una persona entra hoy en tu perfil, debe comprender en pocos segundos quién eres, qué haces y por qué debería seguirte.**

**ATENCIÓN**

**No publiques todo lo que te ocurre. Publica lo que ayuda a construir la percepción profesional que has decidido ocupar.**

**IDEA CLAVE**

**El algoritmo trabaja con lo que haces, no con lo que querías hacer. Enséñale con coherencia cuál es tu mercado.**

**ATENCIÓN**

**Puedes hacer muchas cosas. Tu comunicación necesita explicar con claridad cuál de ellas dirige el proyecto.**

**IDEA CLAVE**

**El escenario muestra el resultado. El proceso convierte tu trabajo en una historia que el público puede seguir.**

**ATENCIÓN**

**El archivo no es contenido viejo. Es contenido todavía no contado.**

## Una comparación para decidir

| Elemento | Pregunta que debes responder |
|---|---|
| Identidad | ¿Cómo quiero que me reconozca el mercado? |
| Propuesta | ¿Qué experiencia artística o profesional ofrezco? |
| Público | ¿A quién quiero conservar y a quién quiero atraer? |
| Temas | ¿De qué asuntos hablaré de forma habitual? |
| Tono | ¿Cómo quiero sonar: cercano, elegante, divertido, didáctico o directo? |
| Límites | ¿Qué asuntos no pertenecen a mi cuenta profesional? |
| Objetivo | ¿Qué quiero que haga el público después de verme? |

## Ruta de trabajo

- Tu cuenta es un medio y necesita una dirección
- Qué es una línea editorial
- El algoritmo necesita entenderte
- Elegir un casillero no significa ser una sola cosa
- Los pilares convierten la estrategia en contenido
- Pilar uno obra y actuaciones
- Pilar dos proceso y backstage
- Pilar tres trayectoria y archivo
- Pilar cuatro la persona vinculada al oficio

### Para recordar

Toda línea editorial debe medirse y ajustarse mediante prueba y error.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Línea editorial y pilares de contenido».**

**GUÍA 14**

## Plan de publicaciones 365

### Por qué importa

Esta guía enseña a construir un sistema de publicaciones para los 365 días del año. No significa publicar todos los días. Significa disponer de contenido, objetivos y decisiones preparadas para mantener una comunicación profesional cuando hay mucho trabajo, cuando hay poco y cuando no ocurre nada nuevo.

Aprenderás a planificar el año, el mes y la semana; convertir un concierto, una entrevista o una presentación en varias piezas; dejar recorrido a cada publicación; programar sin perder actualidad y crear una reserva de contenidos que reduzca la improvisación.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Un plan 365 no exige vivir para las redes sociales. Evita que tu carrera desaparezca de ellas cuando dejas de improvisar.**

**ATENCIÓN**

**Publicar todo hoy no demuestra que tienes mucho contenido. Demuestra que todavía no has aprendido a administrarlo.**

**IDEA CLAVE**

**La constancia no se mide por cuánto publicas en un día. Se mide por cuánto tiempo puedes sostener una presencia útil.**

**ATENCIÓN**

**El concierto termina esa noche. Su contenido no tiene por qué terminar con él.**

**IDEA CLAVE**

**Una publicación nueva no siempre suma a la anterior. Muchas veces la sustituye antes de que termine su recorrido.**

**ATENCIÓN**

**Si no puedes encontrar un contenido en dos minutos, no tienes un archivo útil. Tienes material perdido.**

## Una comparación para decidir

| Concepto | Qué significa |
|---|---|
| Continuidad | No desaparecer durante largos periodos sin una decisión |
| Frecuencia | Número de piezas que puedes sostener sin perder calidad |
| Cadencia | Ritmo reconocible con espacio entre publicaciones |
| Programación | Preparar fecha y hora sin depender de la memoria |
| Flexibilidad | Mover una pieza cuando la actualidad o el trabajo lo exige |

## Ruta de trabajo

- Planificar no es publicar más
- Trescientos sesenta y cinco no significa una publicación diaria
- El calendario tiene tres niveles
- Primero coloca lo que ya sabes
- Un trabajo produce contenido antes durante y después
- Ejemplo de un concierto convertido en doce piezas
- No mates tu propia publicación
- Publicación principal historias y contenido de apoyo
- El banco de contenidos evita el silencio

## Para recordar

Medir convierte cada mes en información para mejorar el siguiente.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Plan de publicaciones 365».**

GUÍA 15

# Engagement: convertir seguidores en comunidad

## Por qué importa

Cómo transformar atención pasajera en una relación artística duradera

Esta guía explica cómo convertir una cifra de seguidores en una comunidad que presta atención, recuerda, conversa, comparte y vuelve. Aprenderás a distinguir alcance, interacción, engagement y comunidad; reconocer qué señales revelan interés verdadero; formular publicaciones que inviten a participar y revisar resultados sin obsesionarte con un único número.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Los seguidores indican cuántas personas aceptaron una invitación. El engagement demuestra cuántas siguen interesadas en la relación.**

**ATENCIÓN**

**Una cifra grande impresiona durante unos segundos. Una comunidad activa sostiene una carrera durante años.**

**IDEA CLAVE**

**El alcance abre la puerta. El engagement muestra si alguien decidió entrar. La comunidad demuestra si quiere volver.**

**ATENCIÓN**

**No compares solamente cuántas personas llegaron. Compara qué hicieron, cuánto tiempo permanecieron y si volvieron.**

**IDEA CLAVE**

**No publiques para engañar al algoritmo. Publica para interesar al público y utiliza los datos para aprender qué consiguió hacerlo.**

**ATENCIÓN**

**Relacionarte con tu comunidad no significa convertirte en seguidor de toda tu comunidad.**

## Una comparación para decidir

| Concepto | Qué significa | Pregunta que responde |
|---|---|---|
| Seguidores | Personas que decidieron seguir una cuenta | ¿Cuántas personas podrían recibir una publicación? |
| Alcance | Cuentas únicas a las que se mostró un contenido | ¿A cuántas personas llegó esta pieza? |
| Interacciones | Acciones realizadas sobre el contenido | ¿Qué hicieron después de verlo? |
| Engagement | Nivel de respuesta y conexión generado | ¿Cuánto interés despertó respecto de la audiencia alcanzada? |
| Comunidad | Personas que reconocen, regresan y participan con continuidad | ¿Quién mantiene una relación con el proyecto? |

## Ruta de trabajo

- Una sala llena no siempre es una comunidad
- Cuatro conceptos que no deben confundirse
- Treinta mil seguidores pueden superar a trescientos mil curiosos
- Qué señales observa una plataforma
- El algoritmo trabaja con la reacción del público
- El engagement no se mendiga
- Publicar también significa conversar
- Crear comunidad sin convertirte en consumidor
- La polémica produce ruido pero no siempre produce comunidad

## Para recordar

Medir solamente sirve si termina en una decisión para la próxima publicación.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Engagement: convertir seguidores en comunidad».**

GUÍA 16

# Público objetivo: conservar el tuyo y ampliar el mercado

## Por qué importa

Cómo llegar a nuevas personas sin abandonar tu identidad artística

Esta guía enseña a reconocer el público que ya sostiene tu carrera y a crear caminos para llegar a personas nuevas. Aprenderás a diferenciar público actual, público objetivo y público potencial; identificar barreras de entrada; ampliar edades, territorios e intereses y medir si una publicación atrae a la audiencia adecuada.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**No queremos cambiar de público. Queremos cuidar el que ya existe y sumar a quien todavía no tuvo una razón para acercarse.**

**ATENCIÓN**

**Tu origen es una fortaleza. Convertirlo en una frontera es una decisión que limita el crecimiento.**

**IDEA CLAVE**

**Tu público objetivo no es todo el mundo. Es el grupo al que decides hablar en una publicación o campaña determinada.**

**ATENCIÓN**

**El público fiel debe sentirse dentro de la evolución, no sustituido por ella.**

**IDEA CLAVE**

**No rebajes tu especialidad para llegar a más gente. Encuentra dentro de ella las historias que pertenecen a todos.**

**ATENCIÓN**

**Tu vida personal suma cuando ayuda a comprender tu identidad, tu trabajo o tus valores. Si no guarda relación, puede pertenecer a tu cuenta privada.**

## Una comparación para decidir

| Grupo | Quién es | Qué necesita de ti |
|---|---|---|
| Público actual | Personas que ya te conocen, siguen o consumen | Continuidad, reconocimiento y razones para permanecer |
| Público objetivo | Personas a las que decides dirigir una propuesta concreta | Un mensaje relevante para sus intereses y contexto |
| Público potencial | Personas que podrían interesarse aunque todavía no te conozcan | Una puerta de entrada comprensible y atractiva |
| Comunidad | Parte del público que regresa, participa y recomienda | Una relación coherente y sostenida |
| Cliente o contratante | Quien compra una entrada, contrata o financia | Confianza, información y una decisión sencilla |

## Ruta de trabajo

- Toda carrera nace en un público pero no debe encerrarse en él
- Público actual público objetivo y público potencial
- El error de hablar solamente para quien ya te conoce
- Tu público fiel no desaparece cuando creces
- El público de tu obra puede ser mayor que el de tu género
- La vida personal debe estar al servicio de la línea profesional
- Segmentar no significa excluir
- No confundas público amplio con contenido sin identidad
- Cada publicación debe elegir una puerta de entrada

## Para recordar

La estrategia debe cuidar al público principal, desarrollar uno adyacente y probar uno nuevo.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Público objetivo: conservar el tuyo y ampliar el mercado».**

GUÍA 17

# Tu smartphone es la llave de tu carrera

## Por qué importa

Tu smartphone contiene mucho más que fotografías y llamadas. Desde él puedes abrir el correo que recupera tus cuentas, recibir códigos de verificación, entrar en tus redes sociales, consultar contratos, acceder a archivos, leer conversaciones privadas y utilizar métodos de pago.

Por eso, entregar el teléfono desbloqueado a una persona para que te grabe no es un gesto sin importancia. Aunque confíes en ella, le estás entregando durante unos minutos la llave de una parte de tu carrera.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu smartphone no es una cámara para prestar. Es el centro de control de tu identidad profesional.**

**ATENCIÓN**

**Nunca entregues desbloqueado el dispositivo desde el que administras tu carrera.**

**IDEA CLAVE**

**A cada persona se le entrega solamente la herramienta que necesita para realizar su trabajo.**

**ATENCIÓN**

**Quien te pide el código que acaba de llegar a tu teléfono está intentando completar un acceso. No se lo entregues.**

**IDEA CLAVE**

**Un segundo dispositivo de grabación cuesta mucho menos que perder una comunidad construida durante años.**

**IDEA CLAVE**

**El correo que protege tus cuentas no debe aparecer públicamente en tu biografía.**

## Una comparación para decidir

| Situación | Decisión segura |
|---|---|
| Un conocido se ofrece a grabar | Que utilice su dispositivo y envíe después los originales |
| Una persona del equipo necesita grabar | Entregarle una cámara o un dispositivo de producción sin cuentas personales |
| El smartphone principal es imprescindible | Activar una función que limite el acceso únicamente a la cámara si el modelo la ofrece |
| El dispositivo va al servicio técnico | Realizar copia de seguridad y utilizar el modo de reparación o mantenimiento disponible |

## Ruta de trabajo

- No llevas un teléfono llevas tu carrera
- Grábame no significa toma mi teléfono
- La confianza no sustituye a la seguridad
- Qué puede quedar expuesto en pocos minutos
- Protección mínima obligatoria
- La contraseña sola no basta
- Samsung Galaxy y otros dispositivos Android
- iPhone
- El correo maestro merece la máxima protección

## Para recordar

Federal Trade Commission: autenticación multifactor y prevención del phishing.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu smartphone es la llave de tu carrera».**

**GUÍA 18**

# WhatsApp y tu agenda profesional

## Por qué importa

Contactos conversaciones oportunidades y seguimiento bajo control

Esta guía enseña a utilizar WhatsApp y la agenda como herramientas profesionales. Aprenderás a separar lo personal de lo laboral, identificar contactos, responder oportunidades, registrar acuerdos, organizar archivos, realizar seguimiento y proteger la información del artista.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Un contacto guardado sin contexto es solamente un número. Una agenda trabajada es un activo profesional.**

**ATENCIÓN**

**Dejar un mensaje importante sin respuesta también comunica. Habitualmente comunica desorden o falta de interés.**

**IDEA CLAVE**

**Separar no significa ser distante. Significa decidir quién puede acceder a cada parte de tu vida.**

**ATENCIÓN**

**Una respuesta automática no resuelve una solicitud. Solamente confirma que el mensaje ha llegado.**

**IDEA CLAVE**

**La agenda profesional debe ayudarte a recordar la relación, no solamente el teléfono.**

**ATENCIÓN**

**No persigas indefinidamente a quien no responde. Realiza seguimientos razonables y protege tu tiempo.**

## Una comparación para decidir

| Situación | Respuesta profesional |
|---|---|
| Mensaje nuevo | Identificar a la persona, el motivo y la urgencia real |
| Solicitud de contratación | Pedir fecha, ciudad, recinto, formato, aforo y presupuesto |
| Información incompleta | Confirmar recepción y solicitar los datos que faltan |
| No puedes responder | Indicar cuándo revisarás la propuesta |
| Mensaje personal | Trasladarlo fuera del flujo de trabajo cuando corresponda |

### Ruta de trabajo

- El teléfono también representa tu carrera
- Separa lo personal de lo profesional
- WhatsApp Business es una herramienta no una estrategia
- Tu agenda necesita contexto
- No todos los contactos valen lo mismo hoy
- Una consulta de contratación necesita datos
- Del mensaje al registro profesional
- Los audios no pueden gobernar tu trabajo
- Archivos fotografías y vídeos

### Para recordar

Agencia Española de Protección de Datos: principios y recomendaciones para el tratamiento de datos personales.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «WhatsApp y tu agenda profesional».**

## BLOQUE 2

# Ecosistema digital profesional

Una carrera necesita un ecosistema conectado. La web, el smartphone, YouTube, las plataformas musicales, el pódcast, las automatizaciones y la inteligencia artificial cumplen funciones diferentes, pero deben presentar una misma identidad y conducir hacia objetivos profesionales comunes.

**IDEA CLAVE**

**Cada tema de este bloque se relaciona con los demás. Aplica las decisiones como un sistema, no como acciones aisladas.**

GUÍA 19

# Tu web: tu carta de presentación profesional

## Por qué importa

Esta guía explica por qué un artista necesita una web propia, qué debe contener y cómo convertirla en una herramienta de presentación, contratación y comunicación. Aprenderás a elegir un dominio, organizar la información, mostrar tu trabajo, facilitar el contacto profesional y medir si la web cumple su objetivo.

No necesitas una página enorme ni una programación complicada. Necesitas un lugar claro, actualizado y bajo tu control que responda rápidamente a las preguntas de un promotor, un medio, una institución, una marca o una persona que acaba de descubrirte.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Las redes sociales te prestan espacio. Tu web organiza tu identidad profesional y dirige al público hacia una acción concreta.**

**ATENCIÓN**

**Una cuenta social puede cambiar, bloquearse o perder alcance. Tu dominio debe seguir siendo la dirección estable de tu carrera.**

**IDEA CLAVE**

**Todo es tu ecosistema y todo debe estar en línea. Cada canal tiene una función diferente, pero todos deben conducir hacia la misma identidad profesional.**

**ATENCIÓN**

**Puedes ofrecer una actuación excelente y perder una contratación antes de subir al escenario si tu presentación no transmite confianza.**

**IDEA CLAVE**

**Quien controla el dominio puede controlar la puerta de entrada a tu identidad digital.**

**ATENCIÓN**

**Si la portada intenta contarlo todo, no deja claro nada. Elige una prioridad y conduce al visitante hacia ella.**

## Una comparación para decidir

| Canal | Función principal |
|---|---|
| Redes sociales | Descubrimiento, actualidad, conversación y comunidad |
| Plataformas musicales | Escucha, catálogo, datos y consumo de obras |
| Mensajería | Conversación directa y seguimiento profesional |
| Web propia | Identidad, presentación, pruebas, contratación y control |

## Ruta de trabajo

- Tu web no sustituye a las redes sociales
- Todo forma parte de tu ecosistema
- El artista también trabaja fuera del escenario
- Tu nombre necesita una dirección propia
- Qué debe responder la portada
- La estructura mínima
- Tu biografía debe ayudarte a trabajar
- Demuestra no solamente afirmes
- El dossier de contratación

## Para recordar

Agencia Española de Protección de Datos: guías sobre cookies, información y consentimiento.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu web: tu carta de presentación profesional».**

GUÍA 20

# Tu canal de YouTube

## Por qué importa

Esta guía explica cómo convertir YouTube en un activo profesional de tu carrera. Aprenderás a definir el canal, organizarlo, elegir formatos, publicar con intención, conservar tu archivo, medir resultados y proteger el acceso y los derechos de cada contenido.

YouTube no debe ser el lugar al que subes cualquier vídeo cuando te acuerdas. Puede ser tu escenario permanente, tu archivo público, una puerta de descubrimiento y una prueba de valor para público, promotores, medios y marcas.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu canal no es una carpeta de vídeos. Es un medio de comunicación dirigido por ti.**

**ATENCIÓN**

**Publicar el mismo archivo de la misma forma en todos los canales no es una estrategia. Adapta la pieza, pero conserva una identidad reconocible.**

**IDEA CLAVE**

**La actualidad atrae. El archivo bien organizado construye carrera.**

**ATENCIÓN**

**No puedes ocupar todos los casilleros al mismo tiempo. Elige el territorio por el que quieres ser recordado.**

**IDEA CLAVE**

**La portada del canal es una parrilla de programación. Tú decides qué encuentra primero cada visitante.**

**ATENCIÓN**

**Pide todo el material original. No aceptes solamente los fragmentos que otra persona decidió elegir por ti.**

## Una comparación para decidir

| Canal | Función |
|---|---|
| Instagram y TikTok | Descubrimiento rápido, actualidad y conversación |
| YouTube | Profundidad, búsqueda, archivo, autoridad y comunidad audiovisual |
| Web | Identidad, dossier, agenda, contacto y contratación |
| Spotify y plataformas | Escucha y distribución del catálogo musical |
| Correo y WhatsApp | Relación directa y seguimiento profesional |

## Ruta de trabajo

- YouTube dentro de tu ecosistema
- La diferencia entre pasar y permanecer
- Primero define la promesa del canal
- Tu canal debe reconocerse en segundos
- Ordena la portada como una programación
- Los formatos cumplen trabajos diferentes
- Un trabajo genera muchos activos
- Grábalo todo conserva y decide después
- Graba pensando en YouTube

## Para recordar

Ayuda de YouTube para artistas: canales oficiales y gestión de contenido musical.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu canal de YouTube».**

**GUÍA 21**

# Tu música en plataformas digitales

## Por qué importa

Distribución control perfiles ingresos y estrategia de lanzamiento

Esta guía explica cómo llevar tu música a Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music y otras plataformas mediante una distribuidora digital. Aprenderás qué servicio contratas, qué debes conservar bajo tu control, cómo preparar un lanzamiento, revisar metadatos, administrar perfiles de artista, interpretar datos y comprobar ingresos.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La distribuidora entrega tu música. No debe convertirse en dueña de tu carrera, de tus cuentas ni de tus decisiones.**

**ATENCIÓN**

**Distribución, propiedad del master, derechos de autor y representación son asuntos diferentes. No firmes como si fueran lo mismo.**

**IDEA CLAVE**

**Puedes delegar la operación. No delegues la comprensión ni pierdas la capacidad de salir.**

**ATENCIÓN**

**Que un productor, mánager o sello haya creado la cuenta no significa que deba quedarse con ella. La titularidad debe quedar acordada por escrito.**

**IDEA CLAVE**

**No publiques primero y aclares después. Una canción puede circular más rápido que tus posibilidades de corregirla.**

**ATENCIÓN**

**No inventes créditos ni códigos para completar una pantalla. Si no conoces un dato, detén la subida y compruébalo.**

## Una comparación para decidir

| Participante | Función |
|---|---|
| Artista o titular | Crea o controla la grabación y autoriza su explotación |
| Distribuidora | Entrega archivos y datos, recibe reportes y liquida ingresos |
| Plataforma | Ofrece la música al público y genera datos de consumo |
| Entidad o editorial | Gestiona determinados derechos cuando existe mandato |
| Público | Escucha, guarda, comparte, compra o sigue al artista |

### Ruta de trabajo

- Qué es una distribuidora digital
- No necesitas entregar tu obra para estar presente
- Modelos de distribución
- Lo que debe permanecer bajo tu control
- Antes de subir una canción
- Los metadatos también son tu obra
- Grabación y composición no son lo mismo
- Repartos claros antes de los ingresos
- El calendario empieza antes del estreno

### Para recordar

Centros de ayuda de distribuidoras digitales: entrega, metadatos, repartos, cambios y migraciones.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu música en plataformas digitales».**

**GUÍA 22**

## La música en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube

### Por qué importa

Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permiten utilizar música, pero no ofrecen una autorización universal. Cada plataforma negocia licencias distintas para determinados territorios, formatos, cuentas y finalidades. Una canción disponible hoy puede dejar de estarlo, aparecer solo en algunos países o no estar habilitada para publicidad.

IDEA CLAVE La pregunta no es solamente si la canción aparece en la aplicación. Debes saber quién la publica, con qué cuenta, en qué formato y con qué finalidad.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La pregunta no es solamente si la canción aparece en la aplicación. Debes saber quién la publica, con qué cuenta, en qué formato y con qué finalidad.**

**ATENCIÓN**

**Contenido orgánico y publicidad no son el mismo uso.**

**IDEA CLAVE**

**Música propia significa derechos controlados y documentados, no solamente una voz reconocible.**

**ATENCIÓN**

**Que Instagram permita publicar un reel no garantiza que después puedas promocionarlo como anuncio.**

**IDEA CLAVE**

**Promocionar tu propia carrera continúa siendo promoción. No deja de ser comercial porque la marca seas tú.**

**ATENCIÓN**

**Una etiqueta creada automáticamente por la aplicación no es un certificado de propiedad.**

## Una comparación para decidir

| Situación | Ejemplo | Qué debes revisar |
|---|---|---|
| Música propia | Tu canción y tu máster | Autores, intérpretes, productor y distribución |
| Biblioteca integrada | Canción elegida dentro de la red | Cuenta, territorio, formato y finalidad |
| Audio incorporado | Editas fuera de la aplicación | Permisos sobre obra y máster |
| Actuación grabada | Cantas en concierto o ensayo | Repertorio, vídeo, intérpretes y sincronización |
| Contenido comercial | Anuncio, patrocinio o promoción | Licencias comerciales específicas |

## Ruta de trabajo

- La música no funciona igual en todas las redes

- Cinco situaciones diferentes
- Tu música propia también necesita orden
- Instagram y Facebook
- Cuando el audio se silencia o desaparece
- TikTok y la Biblioteca de Música Comercial
- Sonido original no siempre significa sonido libre
- YouTube y Content ID
- YouTube Shorts

### Para recordar

IDEA CLAVE No publiques la misma música por costumbre. Elige el audio correcto para cada cuenta, formato y objetivo.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «La música en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube».**

**GUÍA 23**

## El pódcast como activo profesional

### Por qué importa

Esta guía explica qué es un pódcast, cómo evolucionó, por qué atraviesa un momento de oportunidad y qué valor entrega un artista cuando participa como invitado. Aprenderás a analizar una invitación, negociar condiciones, proteger tu imagen y reutilizar el contenido. También conocerás los pasos para crear un pódcast propio y convertir cada episodio en un activo profesional de largo recorrido.

El objetivo no es rechazar todas las invitaciones. Es dejar de aceptar por costumbre. Una aparición puede ser extraordinaria si el público, el enfoque, el control y el intercambio benefician realmente a tu carrera.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Una hora de conversación contiene tu historia, tu imagen, tu voz y tu experiencia. No la entregues sin saber qué recibes a cambio.**

**ATENCIÓN**

**Pódcast no significa simplemente una entrevista larga. Necesita identidad, continuidad, episodios y una razón para que el público vuelva.**

**IDEA CLAVE**

**Hoy muchos artistas regalan a un pódcast lo que nunca entregarían durante una hora a una televisión. Esa contradicción crea la oportunidad.**

**ATENCIÓN**

**No eres decoración en el programa de otra persona. Eres una parte esencial del contenido que esa persona publicará.**

**IDEA CLAVE**

**El valor no termina cuando se apagan los micrófonos. Comienza cuando el contenido se distribuye, se fragmenta y se conserva.**

**ATENCIÓN**

**La visibilidad no es una forma de pago si no puedes explicar qué público, qué mensaje y qué resultado aporta.**

## Una comparación para decidir

| Elemento | Qué significa |
|---|---|
| Programa | La identidad general, el nombre, la promesa y la línea editorial |
| Episodio | Cada conversación, historia o entrega individual |
| Temporada | Un grupo de episodios con una etapa o propósito común |
| Alojamiento | El servicio donde se guarda y gestiona el audio o vídeo |
| RSS | El canal técnico que distribuye episodios y actualizaciones a distintas aplicaciones |
| Plataforma | El lugar donde el público escucha o ve, como Spotify, Apple Podcasts o YouTube |

## Ruta de trabajo

- Qué es un pódcast
- Cómo nació y cómo cambió
- Por qué existe una oportunidad especial
- El invitado también fabrica el producto
- Una hora puede producir contenido durante años

- No todos los pódcast merecen tu presencia
- Cuándo puede interesarte aceptar
- Condiciones que debes pactar antes
- Qué puedes recibir a cambio

### Para recordar

Ayuda de YouTube: creación y distribución de pódcast mediante YouTube Studio.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «El pódcast como activo profesional».**

**GUÍA 24**

## Automatizaciones e inteligencia artificial para artistas

### Por qué importa

Ahorrar tiempo sin entregar tu identidad ni el control de tu carrera

Esta guía explica cómo utilizar automatizaciones e inteligencia artificial para organizar el trabajo de un artista, preparar contenidos, conservar oportunidades y reducir tareas repetitivas. No necesitas convertirte en técnico. Necesitas saber qué problema quieres resolver, qué información puedes entregar y qué resultado debes revisar.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La inteligencia artificial puede acelerar el trabajo. No puede asumir la responsabilidad artística ni profesional.**

**ATENCIÓN**

**Si automatizas un proceso desordenado, solamente conseguirás repetir el desorden con mayor rapidez.**

**IDEA CLAVE**

**La herramienta propone. El artista decide, corrige, aprueba y responde.**

**ATENCIÓN**

**No conectes todas tus cuentas ni entregues todos tus archivos para probar una herramienta que todavía no conoces.**

**IDEA CLAVE**

**Primero conserva el contenido completo. Después utiliza herramientas para encontrar, preparar y publicar los fragmentos adecuados.**

**ATENCIÓN**

**Si no entregas datos suficientes, la herramienta puede completar los huecos con información incorrecta o demasiado genérica.**

## Una comparación para decidir

| Tarea | Automatización útil |
|---|---|
| Llega una consulta profesional | Registrar el contacto y crear una tarea de revisión |
| Recibes fotografías o vídeos | Copiar originales a una carpeta identificada |
| Se confirma una actuación | Crear recordatorios de producción y comunicación |
| Publicas una pieza | Registrar fecha, formato y objetivo para medirla |
| Termina un evento | Recordar agradecimiento, archivo y seguimiento |

## Ruta de trabajo

- Automatizar no significa abandonar
- La inteligencia artificial es una asistente
- Empieza por una tarea concreta
- Usos prácticos antes durante y después
- Del contenido completo a varias piezas
- Una buena instrucción mejora el resultado
- Tu voz no se automatiza
- Publicar automáticamente necesita control
- Seguridad privacidad y derechos

## Para recordar

Contratos, autorizaciones y condiciones de uso aplicables a cada contenido.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Automatizaciones e inteligencia artificial para artistas».**

**GUÍA 25**

# Inteligencia artificial aplicada a tu obra

## Por qué importa

Qué puedes hacer legalmente en Europa y cómo proteger tu creación

La inteligencia artificial puede acelerar ideas, ordenar un archivo, proponer variaciones, limpiar sonido, generar bocetos, traducir materiales, preparar contenidos y reducir costes. Para un artista independiente es una oportunidad enorme. Pero la herramienta no decide qué quieres comunicar, qué aceptas, qué publicas ni qué derechos arriesgas.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La IA puede ayudarte a crear. La responsabilidad de elegir, documentar y publicar sigue siendo tuya.**

**ATENCIÓN**

**Una herramienta rápida puede producir un problema duradero si entregas materiales que no puedes utilizar o publicas un resultado que no puedes defender.**

**ATENCIÓN**

**Automatizar no significa abandonar el control. Todo lo que se publique, responda o envíe en tu nombre afecta a tu carrera.**

**ATENCIÓN**

**Poder descargar y explotar un resultado no significa automáticamente ser autor de todo. La licencia de uso que concede una plataforma y el derecho de autor son cuestiones diferentes.**

**IDEA CLAVE**

**No necesitas saber tocar todos los instrumentos para dirigir una creación. Sí necesitas aportar criterio, tomar decisiones, conservar pruebas y controlar los derechos.**

**IDEA CLAVE**

**Cuanto más importante sea la obra para tu carrera, mayor debe ser tu intervención humana y mejor debe estar documentada.**

## Una comparación para decidir

| La IA puede ayudarte | Tú debes decidir |
|---|---|
| Generar ideas y alternativas | Cuál representa tu identidad artística |
| Crear un primer borrador | Qué transformas mediante decisiones humanas |
| Editar, limpiar o clasificar | Qué archivos puedes subir y bajo qué condiciones |
| Imitar patrones | Si el resultado invade derechos o identidad ajena |
| Producir muchas versiones | Cuál merece publicarse y cómo se acredita |

## Ruta de trabajo

- La inteligencia artificial puede ayudarte pero no debe sustituirte
- Pinceladas de IA para un artista
- IA aplicada a la música aunque no seas músico
- Ayuda humana y generación automática no son lo mismo
- Qué puede proteger el derecho de autor
- El prompt no es siempre la obra
- Tu expediente de creación
- Registrar una obra creada con ayuda de IA
- Antes de subir tu obra a una herramienta

## Para recordar

IDEA CLAVE La IA puede ayudarte a crear más. Tu trabajo consiste en conseguir que cada obra siga siendo tuya, demostrable y legalmente utilizable.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Inteligencia artificial aplicada a tu obra».**

## BLOQUE 3

# Industria, negocio y contratación

La industria ya no se sostiene únicamente mediante contactos y despachos. Los datos, el público y la capacidad de producir negocio determinan muchas decisiones. Este bloque ayuda a evaluar intermediarios, agencias, managers, contratos y oportunidades de contratación sin entregar el control por una promesa.

**IDEA CLAVE**

**Cada tema de este bloque se relaciona con los demás. Aplica las decisiones como un sistema, no como acciones aisladas.**

### GUÍA 26

## Del despacho al algoritmo

### Por qué importa

A comienzos del siglo XXI, una parte importante de la música, la televisión, la publicidad y la promoción se concentraba en pocas empresas y pocos canales. Quien controlaba una discográfica, una cadena, una emisora, una agencia o una promotora podía decidir quién entraba y quién quedaba fuera.

Las relaciones personales siempre tuvieron valor. Una recomendación podía conseguir una reunión, una actuación, una entrevista o una campaña. Cuando la audiencia estaba concentrada y era difícil medir la respuesta individual de cada artista, una decisión podía sostenerse durante más tiempo desde un despacho.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**En el año 2000 necesitabas convencer a quien controlaba el medio. En 2026 necesitas convencer también a tu público.**

**IDEA CLAVE**

**Un contacto puede conseguirte la primera contratación. La respuesta del público consigue la segunda.**

**ATENCIÓN**

**No confundas acceso con permanencia. Entrar no significa haber construido una carrera.**

**IDEA CLAVE**

**La industria no necesita quererte. Necesita comprobar que existe público para lo que haces.**

**IDEA CLAVE**

**La oportunidad se ha ampliado, pero también la competencia. Publicar es fácil; conseguir una respuesta repetida sigue siendo difícil.**

**ATENCIÓN**

**Comprar seguidores, reproducciones o interacciones fabrica apariencia, no demanda. Además, contamina los datos que necesitas para tomar decisiones.**

## Una comparación para decidir

| Principio del siglo XXI | Año 2026 |
|---|---|
| Audiencias concentradas en pocos medios | Atención fragmentada entre plataformas, formatos y comunidades |
| Difícil atribuir el resultado a una persona | Cada campaña, publicación, canción o entrada puede dejar métricas |
| El intermediario controlaba la distribución | El artista también publica, mide y llega directamente al público |
| Una relación podía sostener más tiempo una decisión | El coste y el resultado aparecen rápidamente en los datos |
| El público consumía una programación común | Cada persona recibe recomendaciones diferentes |

## Ruta de trabajo

- En el año 2000 tenías que convencer a quien controlaba el medio
- En 2026 la puerta sigue existiendo pero ahora tiene un contador
- Las relaciones no han desaparecido
- Ni siquiera la persona con más poder puede ignorar los resultados
- Del gusto personal al comportamiento medible

- El mercado musical demuestra el cambio
- Seguidores no significa público movilizable
- Tu público es tu relación profesional más importante
- Si estás comenzando no esperes a ser elegido

### Para recordar

Nota: las cifras de Spotify describen regalías generadas dentro de la plataforma antes de su distribución entre titulares de derechos. No equivalen necesariamente al ingreso personal neto recibido por cada artista.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Del despacho al algoritmo».**

**GUÍA 27**

## El negocio es controlar la relación con el público

### Por qué importa

Durante gran parte del siglo XX, el poder pertenecía a quien poseía las fábricas, los almacenes, los hoteles, los vehículos, los estudios, las emisoras y los canales de distribución. En 2026, muchas de las empresas más influyentes no necesitan poseer la mayor parte del producto. Su fuerza está en organizar la oferta, atraer la demanda, controlar los datos y convertirse en el lugar donde se encuentran compradores y vendedores.

Esto no significa que no produzcan nada ni que funcionen sin infraestructura. Amazon también vende productos propios y opera una enorme red logística; Uber, Airbnb, Spotify y YouTube desarrollan tecnología, sistemas de pago, seguridad, publicidad y distribución. La lección correcta es otra: pueden dominar una relación comercial sin ser propietarios de cada producto, vivienda, vehículo o canción.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**El activo más valioso ya no es solamente el producto. Es la relación directa y medible con quien quiere consumirlo.**

**ATENCIÓN**

**Puedes fabricar el mejor producto y seguir dependiendo de quien controla el escaparate y conoce al cliente.**

**IDEA CLAVE**

**Tú produces y tú puedes vender. Quien quiera situarse entre tu obra y tu público debe demostrar por qué es necesario y cuánto valor añade.**

**ATENCIÓN**

**El intermediario obligatorio murió. El profesional que aporta resultados sigue siendo valioso. La diferencia debe aparecer en el contrato, en los números y en el control que conserva el artista.**

**IDEA CLAVE**

**Quien concentra la búsqueda puede influir en qué oferta se descubre, cuál inspira confianza y cuál queda invisible.**

**ATENCIÓN**

**Trabajar no siempre significa controlar el negocio generado por tu propio trabajo.**

## Una comparación para decidir

| Activo | Plataforma | Artista |
|---|---|---|
| Cuenta | Define reglas y disponibilidad | Debe conservar credenciales y recuperación |
| Audiencia | Registra comportamiento dentro del servicio | Debe construir reconocimiento y relación repetida |
| Contenido | Lo distribuye según sus sistemas | Debe conservar originales y derechos |
| Datos | Posee la visión más completa del uso | Debe descargar estadísticas y aprender de ellas |
| Ingresos | Aplica su modelo y acuerdos | Debe conocer intermediarios, comisiones y liquidaciones |

## Ruta de trabajo

- El mercado cambió de dueño
- Amazon no necesita fabricar la mayoría de lo que vende
- En esta comparación el fabricante eres tú
- Las intermediarias murieron como obligación
- Airbnb organiza alojamientos que no posee

- Uber coordina vehículos y conductores ajenos
- La música siguió exactamente el mismo camino
- Las grandes musicales confundieron la puerta con el edificio
- La industria musical no desapareció pero perdió el monopolio

### Para recordar

Spotify Newsroom. Pagos comunicados a la industria musical durante 2025.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «El negocio es controlar la relación con el público».**

**GUÍA 28**

## La industria perdió el monopolio

### Por qué importa

Controla tus canales tus derechos y tus ingresos ¿Tú los necesitas?

Una actuación no termina cuando bajas del escenario. Una canción, una interpretación, una grabación, una fotografía o tu imagen pueden seguir utilizándose y generando ingresos durante años. El problema aparece cuando el artista no sabe quién registró la obra, quién entregó la grabación, quién recibe el dinero o qué contrato permite utilizar su imagen.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Quien controla tus accesos controla tu comunicación. Quien controla tus derechos controla tu trabajo. Quien controla tus ingresos controla tu carrera.**

**IDEA CLAVE**

**Si necesitas a una empresa, define para qué la necesitas, cuánto cuesta y qué parte de tu carrera entregas a cambio.**

**ATENCIÓN**

**Nosotros nos ocupamos de todo puede terminar significando nosotros controlaremos todo.**

**IDEA CLAVE**

**La industria no perdió todo el negocio. Perdió el derecho automático a controlar el negocio del artista.**

**ATENCIÓN**

**Si no comprendes el nuevo modelo, puedes terminar trabajando para construir activos que pertenecen a otros.**

**IDEA CLAVE**

**Si los necesitas, contrata o negocia aquello que necesitas. No entregues por inercia todo lo demás.**

## Una comparación para decidir

| Afirmación | Prueba que debes pedir |
|---|---|
| Tenemos contacto directo | Nombre de la función, alcance real y problema concreto que puede resolver |
| Podemos hablar con la plataforma | Canal profesional existente, condiciones y plazo habitual de respuesta |
| Conseguiremos más alcance | Plan, presupuesto, métricas y diferencia entre orgánico y pagado |
| Somos partners | Programa oficial, vigencia y beneficios verificables para tu proyecto |

## Ruta de trabajo

- Tu talento puede generar dinero en lugares que no estás mirando
- Si necesitas a la industria conoce el precio
- Las grandes compañías perdieron el monopolio
- Se están reinventando porque los grandes artistas ya pueden elegir
- ¿Tú los necesitas?
- No pagues por contactos que nadie puede demostrar
- Las plataformas sustituyeron parte de la antigua puerta
- No todos los derechos son lo mismo
- El mapa básico de ingresos de un artista

## Para recordar

AISGE. Derechos de actores dobladores bailarines y directores de escena.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «La industria perdió el monopolio».**

**GUÍA 29**

# Las promesas de las agencias de marketing

## Por qué importa

Esta guía te enseña a valorar una agencia o profesional de marketing antes de contratarlo, establecer objetivos, proteger tus cuentas y exigir resultados comprensibles. También explica cuándo una colaboración puede ayudarte y cuándo puede hacerte perder tiempo, dinero, identidad y comunidad.

En este mercado muchas personas dicen saber. Algunas saben ejecutar tareas concretas y pueden aportar mucho. Otras venden seguridad, palabras técnicas o resultados que no pueden garantizar. Ninguna conoce de forma automática tu historia, tu oficio, tu público, tus límites ni el proyecto que quieres construir.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Nadie sabe más que tú sobre ti y tu carrera artística. La ayuda externa debe ampliar tu capacidad, no sustituir tu criterio.**

**ATENCIÓN**

**Delegar una tarea no significa delegar la dirección de tu carrera.**

**IDEA CLAVE**

**Si no puedes explicar la estrategia con tus propias palabras, todavía no tienes el control de ella.**

**ATENCIÓN**

**Más seguidores no es una necesidad concreta. Pregunta qué clase de seguidores, para qué y cómo se convertirán en comunidad o negocio.**

**ATENCIÓN**

**Una promesa espectacular sin método, plazo, coste y forma de medición no es una estrategia. Es una venta.**

**IDEA CLAVE**

**Una cifra grande puede impresionar. Un resultado profesional debe poder explicarse.**

## Una comparación para decidir

| Puede ayudarte | Puede perjudicarte |
|---|---|
| Ejecutar un plan definido | Imponer una identidad que no es la tuya |
| Aportar especialistas y tiempo | Crear dependencia y opacidad |
| Medir campañas y aprender | Mostrar cifras sin valor profesional |
| Mejorar la producción y el orden | Publicar cantidad sin estrategia |
| Llegar a públicos definidos | Comprar atención falsa o irrelevante |

## Ruta de trabajo

- Una agencia puede ayudar o destruir
- El artista debe dirigir
- Antes de contratar define el problema
- Las promesas que deben preocuparte
- Seguidores alcance comunidad y contratación
- La compra de apariencia sale cara
- Orgánico y publicidad de pago
- Las cuentas siempre deben ser tuyas
- Qué debe contener una propuesta seria

## Para recordar

IDEA CLAVE La agencia trabaja para tu proyecto. Tu proyecto no existe para sostener a la agencia.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Las promesas de las agencias de marketing».**

GUÍA 30

# Mánager: ¿sí o no?

## Por qué importa

Esta guía te ayudará a decidir si necesitas un manager, qué trabajo debe realizar, cómo construir relaciones profesionales cuando tu caché todavía es pequeño y qué debes controlar aunque delegues la representación. También aprenderás a distinguir un contacto de una oportunidad y una promesa de un resultado.

Un manager puede multiplicar una carrera que ya tiene dirección, trabajo y señales de mercado. No puede sustituir el talento, la preparación, la identidad, la constancia ni la relación del artista con su público. Tampoco debe convertirse en dueño de las cuentas, los contratos o las decisiones fundamentales.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Un manager no crea tu carrera desde cero. Organiza, negocia y amplía una carrera que tú ya estás construyendo.**

**ATENCIÓN**

**Representar no significa decidir por ti. La última palabra sobre tu identidad y tu carrera debe seguir siendo tuya.**

**IDEA CLAVE**

**Tu manager habla cuando tú no estás. Para quien te contrata, su comportamiento también forma parte de tu imagen.**

**ATENCIÓN**

**Cien por cien de confianza no significa cero controles. Precisamente para proteger la relación, todo debe quedar claro y documentado.**

**IDEA CLAVE**

**No elijas al manager con más fotografías o contactos. Elige a quien pueda representarte bien cada día, especialmente cuando tú no estás delante.**

**ATENCIÓN**

**No esperes a tener éxito para escribir las reglas. Cuando llega el dinero, escribirlas resulta mucho más difícil.**

## Una comparación para decidir

| Función | Resultado observable |
|---|---|
| Representación | Presenta el proyecto a interlocutores adecuados |
| Negociación | Mejora o protege condiciones, alcance y obligaciones |
| Coordinación | Alinea agenda, equipo, promoción y entregas |
| Estrategia | Prioriza oportunidades coherentes con la carrera |
| Seguimiento | Registra conversaciones, acuerdos y próximos pasos |
| Protección | Detecta riesgos y solicita asesoramiento especializado |

## Ruta de trabajo

- Qué es un manager
- Es tu imagen y tu voz ante quien te contrata
- El mejor no siempre es el más famoso
- Todo por escrito desde el minuto uno
- No necesitas un manager para empezar
- Cuándo puede aportar valor
- Cuándo todavía puede no compensar
- Tu caché también condiciona la relación
- Cómo mantener relaciones estables

## Para recordar

IDEA CLAVE Nadie cuidará tu carrera mejor que tú si tú no aprendes primero a cuidarla.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Mánager: ¿sí o no?».**

GUÍA 31

# Contratación pública

## Por qué importa

Esta guía explica cómo se contratan actuaciones y servicios artísticos desde ayuntamientos, comunidades autónomas y otras entidades públicas. Aprenderás a distinguir una invitación de un contrato, un contrato menor de una licitación y una contratación directa del artista de una contratación realizada por una empresa adjudicataria.

La contratación pública no funciona como una conversación privada. La decisión artística importa, pero debe convertirse en un expediente con presupuesto, competencia, documentos, aprobación, ejecución, factura y pago. Comprender ese recorrido permite encontrar oportunidades, evitar errores y cobrar con menos incertidumbre.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La relación abre una puerta. El expediente permite contratar. La documentación permite cobrar.**

**ATENCIÓN**

**Esta guía es formativa y se basa en la normativa estatal consultada en 2026. Cada expediente, comunidad autónoma y entidad puede añadir requisitos. Lee siempre los pliegos y solicita asesoramiento profesional cuando exista duda.**

**IDEA CLAVE**

**No existe un único mercado público. Existen muchos compradores, calendarios, procedimientos y responsables.**

**IDEA CLAVE**

**Una sola programación artística anual por municipio supondría 8.132 posibles ventanas. Dos programaciones elevarían la referencia a 16.264. Es una aproximación comercial, no una cifra de contratos adjudicados.**

**ATENCIÓN**

**No presentes estas fechas como contrataciones reales. Utilízalas para dimensionar el mercado y después investiga cada territorio, presupuesto y adjudicatario.**

**IDEA CLAVE**

**No busques solamente una actuación. Identifica a quien produce decenas de actuaciones y puede incorporarte a su cartera.**

## Una comparación para decidir

| Dimensión | Consecuencia comercial |
|---|---|
| Miles de municipios | Muchos compradores potenciales |
| Calendarios recurrentes | Oportunidades que se renuevan cada año |
| Programación territorial | Posibilidad de construir rutas |
| Múltiples disciplinas | Espacio para propuestas muy distintas |
| Producciones adjudicadas | Un productor puede abrir varios municipios |
| Datos públicos | Se puede investigar quién compra y quién gana |

## Ruta de trabajo

- Una oportunidad enorme y dispersa
- El mercado municipal en números
- Puede ser el mayor mercado distribuido del artista
- Todo cambió
- El alcalde no contrata como en el siglo veinte
- Dos caminos habituales
- El contrato menor
- Licitaciones y procedimientos
- Contratación por razones artísticas

## Para recordar

Normativa y procedimientos pueden modificarse. Comprueba siempre la versión vigente y las instrucciones concretas del expediente.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Contratación pública».**

GUÍA 32

# Contratos musicales que nunca debes firmar sin entender

## Por qué importa

Una reunión puede estar llena de entusiasmo, contactos y planes. El contrato es el documento que determina qué debe hacer cada parte cuando el entusiasmo termina. Si una promesa importante no aparece escrita, resultará difícil exigirla.

IDEA CLAVE No importa solamente cuánto te prometen. Importa qué entregas, durante cuánto tiempo, en qué territorios y cómo puedes recuperarlo.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**No importa solamente cuánto te prometen. Importa qué entregas, durante cuánto tiempo, en qué territorios y cómo puedes recuperarlo.**

**ATENCIÓN**

**El título del documento no manda. Debes leer qué derechos y obligaciones contiene realmente.**

**IDEA CLAVE**

**Pregunta siempre: ¿continúo siendo propietario o estoy transfiriendo la propiedad?**

**ATENCIÓN**

**No entregues un derecho que la otra parte no necesita para cumplir su trabajo.**

**IDEA CLAVE**

**Mundial y perpetuo no son formalidades. Son decisiones económicas enormes.**

**ATENCIÓN**

**Exclusividad sin obligaciones mínimas convierte una oportunidad en una prohibición de trabajar.**

## Una comparación para decidir

| Contrato | Finalidad habitual | Riesgo principal |
|---|---|---|
| Discográfico | Grabar, financiar o explotar másteres | Perder el control de las grabaciones |
| Licencia de máster | Autorizar usos sin transferir necesariamente la propiedad | Duración o alcance excesivos |
| Distribución | Entregar música a plataformas y liquidar ingresos | Servicios mezclados con cesiones innecesarias |
| Edición musical | Administrar o explotar composición y letra | Entregar porcentajes editoriales sin trabajo real |
| Producción | Regular la creación de una grabación | No definir propiedad, costes ni aprobación |
| Management | Representar y desarrollar la carrera | Comisión sobre actividades que no gestiona |
| Artista invitado | Incorporar una interpretación a otro proyecto | Falta de crédito, pago o autorización de imagen |

## Ruta de trabajo

- La promesa no es el contrato
- Primero identifica qué contrato tienes delante
- Licencia cesión y propiedad
- Qué derechos se entregan
- Duración territorio y medios
- Exclusividad
- El máster
- Anticipos y gastos recuperables
- Porcentajes y base de cálculo

## Para recordar

IDEA CLAVE No firmes pensando solamente en lo que puedes recibir hoy. Lee también lo que podrías perder mañana.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Contratos musicales que nunca debes firmar sin entender».**

BLOQUE 4

# Derechos, obras y distribución

Crear, interpretar, grabar y publicar genera derechos diferentes. El artista debe comprender qué posee, qué autoriza, cómo se identifica cada obra o grabación y por qué vía puede cobrar. Lo que no se documenta puede existir artísticamente y desaparecer administrativamente.

**IDEA CLAVE**

**Cada tema de este bloque se relaciona con los demás. Aplica las decisiones como un sistema, no como acciones aisladas.**

GUÍA 33

## SGAE, derechos de autor y asociaciones profesionales

### Por qué importa

Lo que no registras, declaras, documentas y reclamas puede quedar sin cobrar

Un artista puede escribir una canción, interpretarla, producir la grabación, actuar en directo y aparecer en una obra audiovisual. Cada actividad puede generar derechos diferentes. El error más frecuente consiste en llamarlo todo ‘derechos de autor’ y esperar que una sola entidad encuentre y pague automáticamente cada cantidad.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Una canción puede generar ingresos para el autor, el intérprete y el productor. No son la misma persona jurídica ni el mismo derecho, aunque en algunos proyectos las tres funciones recaigan en ti.**

**ATENCIÓN**

**Cobrar un concierto no significa haber cobrado todos los derechos que puede generar el concierto. Subir una canción a Spotify tampoco significa que todas las personas titulares estén correctamente identificadas.**

**IDEA CLAVE**

**Si no declaras tu obra o tu interpretación, el sistema no puede adivinar que es tuya.**

**IDEA CLAVE**

**La sociedad de gestión administra lo que puede identificar. Los títulos imprecisos, porcentajes sin acordar y datos incompletos convierten dinero en conflicto o en cantidades pendientes de identificar.**

**ATENCIÓN**

**No elijas una entidad por fama o porque la utiliza otra persona. Elige según tu función, tu repertorio, tus territorios, sus costes, sus reglas de reparto y los derechos concretos que vas a confiarle.**

**IDEA CLAVE**

**No firmes una cesión amplia por una promesa pequeña. Lo importante está en la duración, el territorio, la exclusividad, la remuneración, la auditoría y la reversión.**

## Una comparación para decidir

| Tu función | Qué aportas | Derecho o ingreso que debes vigilar |
|---|---|---|
| Autor o autora | Letra, música, guion, coreografía u obra | Derechos de autor por utilización de la obra |
| Intérprete | Voz, actuación, instrumento, danza o interpretación | Derechos afines o conexos por la interpretación fijada o comunicada |
| Productor del máster | Financia y organiza la grabación | Derechos sobre el fonograma o la grabación |
| Artista contratado | Concierto, espectáculo o aparición | Caché, salario o factura según el contrato |
| Titular de imagen | Nombre, voz e imagen | Autorizaciones y remuneración pactadas por uso de imagen |

## Ruta de trabajo

- Puedes cobrar por varias cosas distintas sin saberlo
- Primero identifica qué sombreros llevas
- Cuatro instrumentos que no deben confundirse
- SGAE: cuándo puede ser relevante

- AIE y AISGE: el artista intérprete también tiene derechos
- El máster: la tercera caja
- El mapa del dinero de una canción
- Metadatos: el documento de identidad de tu obra
- El documento de reparto entre coautores

### Para recordar

IDEA CLAVE Crear es el principio. Proteger, documentar y cobrar correctamente también forma parte de ser profesional.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «SGAE, derechos de autor y asociaciones profesionales».**

**GUÍA 34**

## Cómo registrar, distribuir y cobrar correctamente

### Por qué importa

Una canción puede estar disponible en todo el mundo y generar reproducciones sin que el dinero llegue correctamente a quienes participaron. Para cobrar debes identificar la obra, la grabación, los autores, los intérpretes, el productor y cada canal de ingreso.

IDEA CLAVE Distribuir coloca la grabación en las plataformas. Registrar, identificar, declarar y revisar permite defender derechos y localizar ingresos.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Distribuir coloca la grabación en las plataformas. Registrar, identificar, declarar y revisar permite defender derechos y localizar ingresos.**

**ATENCIÓN**

**Un solo pago de la distribuidora no representa necesariamente todos los derechos generados por una canción.**

**IDEA CLAVE**

**Los porcentajes se pactan cuando todavía existe colaboración, no cuando ya existe dinero.**

**ATENCIÓN**

**No declares un porcentaje que no haya sido acordado por quienes crearon la obra.**

**IDEA CLAVE**

**El archivo de audio es el producto. La documentación explica quién puede explotarlo y cobrarlo.**

**ATENCIÓN**

**Duplicar códigos para una misma grabación puede fragmentar datos e ingresos.**

## Una comparación para decidir

| Capa | Quién participa | Canal habitual |
|---|---|---|
| Composición y letra | Autores, compositores y editores | Entidades de gestión, licencias y contratos |
| Grabación o máster | Productor fonográfico y titulares | Distribuidora, plataformas y licencias |
| Interpretación | Cantantes y músicos | Derechos de intérpretes y gestión colectiva |
| Vídeo musical | Productor audiovisual y participantes | Plataformas, licencias y publicidad |
| Actuación en directo | Artista, promotor y repertorio | Caché, taquilla y derechos correspondientes |

## Ruta de trabajo

- Publicar una canción no garantiza cobrarla
- Una canción puede generar varios ingresos
- Paso uno documenta la creación
- Registro de la Propiedad Intelectual
- Declarar la obra para gestionar derechos
- Paso dos documenta la grabación
- El código ISRC
- Otros metadatos esenciales
- Paso tres elige la distribuidora

### Para recordar

IDEA CLAVE La música genera valor. La documentación permite demostrar de quién es, dónde está y quién debe cobrarla.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Cómo registrar, distribuir y cobrar correctamente».**

**GUÍA 35**

## La obra no es tuya, pero tu carrera sí

### Por qué importa

Cómo conservar el control de tu interpretación desde el primer día

Muchos artistas construyen una carrera interpretando canciones, coreografías, personajes, textos o espectáculos creados por otras personas. Eso es completamente normal. El problema empieza cuando el artista confunde no ser autor con no tener ningún derecho, ninguna capacidad de negociación y ninguna necesidad de documentar su trabajo.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Que la obra pertenezca a otra persona no significa que debas entregar sin límites el control de tu interpretación, tu imagen, tu voz y tu carrera.**

**ATENCIÓN**

**Puedes ser la voz que el público reconoce y, aun así, no controlar la grabación que hizo conocida esa voz.**

**IDEA CLAVE**

**Si no distingues estas tres capas antes de grabar, puedes trabajar durante treinta años sin controlar ninguna de ellas.**

**ATENCIÓN**

**El reconocimiento legal de tu condición de intérprete no significa que controles automáticamente el máster ni que puedas explotarlo sin autorización.**

**IDEA CLAVE**

**La confianza sana no evita el contrato. La confianza sana permite escribir un contrato claro sin miedo.**

**ATENCIÓN**

**‘No hemos ganado nada’ es solamente una frase. Las cuentas se demuestran con datos.**

## Una comparación para decidir

| Elemento | Quién puede controlarlo | Ejemplo |
|---|---|---|
| La obra | Autor, compositor, dramaturgo, coreógrafo o sus cesionarios | La canción, el texto o la coreografía |
| La interpretación | El artista intérprete tiene derechos propios, sujetos a la ley y al contrato | Tu voz, actuación, ejecución o baile |
| El máster o grabación | El productor que organiza y asume la fijación, salvo pacto diferente | La grabación concreta publicada |
| La imagen y el nombre | La persona artista, dentro de las autorizaciones concedidas | Portada, vídeo, campaña y promoción |

## Ruta de trabajo

- La obra puede ser de otro pero la interpretación es tu trabajo
- Tres capas y tres negociaciones
- Lo que la ley reconoce al intérprete
- El productor no trabaja gratis y tú tampoco
- No hemos ganado nada no es una liquidación
- El anticipo no siempre es un regalo
- El contrato que debes negociar antes de grabar
- La obligación de publicar y trabajar el proyecto
- La exclusividad debe tener límites

## Para recordar

IDEA CLAVE Ten el poder de comprender, decidir, documentar y salir. La obra puede ser de otro, pero tu carrera debe seguir siendo tuya.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «La obra no es tuya, pero tu carrera sí».**

**GUÍA 36**

# Tus interpretaciones también tienen derechos

## Por qué importa

Puedes interpretar una canción, un texto, una coreografía o un personaje creado por otra persona y, aun así, tener derechos sobre tu propia interpretación. La obra y la interpretación son capas diferentes. El compositor conserva sus derechos sobre la canción y el cantante puede tener derechos sobre la ejecución que quedó grabada.

IDEA CLAVE La obra puede ser de otra persona. Tu voz, tu ejecución y tu presencia profesional no dejan de tener valor.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**La obra puede ser de otra persona. Tu voz, tu ejecución y tu presencia profesional no dejan de tener valor.**

**ATENCIÓN**

**La persona que aparece o canta en una grabación no es necesariamente la propietaria del máster.**

**IDEA CLAVE**

**Cuando alguien pulsa grabar, no solo obtiene un archivo: puede estar creando un activo explotable durante años.**

**ATENCIÓN**

**Una autorización genérica y perpetua puede afectar trabajos que todavía no existen cuando firmas.**

**IDEA CLAVE**

**Cobrar por la sesión no significa necesariamente renunciar a cualquier derecho futuro.**

**ATENCIÓN**

**No confundas ser la voz de la canción con ser dueño de la grabación.**

## Una comparación para decidir

| Figura | Qué aporta | Qué debe controlar |
|---|---|---|
| Autor | Crea la obra, la letra, la música o el texto | Derechos sobre la obra |
| Artista intérprete | Canta, toca, actúa, baila, dobla o ejecuta | Fijación y explotación de su interpretación |
| Productor fonográfico | Impulsa y controla la grabación sonora | Máster o fonograma |
| Productor audiovisual | Organiza y controla la grabación audiovisual | Película, programa, videoclip o vídeo |

## Ruta de trabajo

- No ser autor no significa no tener derechos
- Autor intérprete y productor
- Qué significa fijar una interpretación
- Autorizar que te graben no es autorizarlo todo
- El contrato de estudio
- Artista principal músico de sesión e invitado
- Máster e interpretación no son lo mismo
- Derechos morales y reconocimiento
- La interpretación audiovisual

## Para recordar

IDEA CLAVE Tu trabajo artístico no termina cuando acaba la grabación. Desde ese momento comienza la vida económica de tu interpretación.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tus interpretaciones también tienen derechos».**

GUÍA 37

# Covers y derechos de autor

## Por qué importa

Un cover es una nueva interpretación de una canción preexistente. Puedes aportar tu voz, personalidad y puesta en escena, pero la letra y la composición continúan perteneciendo a sus autores mientras estén protegidas. Tu interpretación puede generar derechos propios sin borrar los derechos de la obra original.

IDEA CLAVE En un cover conviven como mínimo la obra original, tu interpretación y la nueva grabación o máster.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**En un cover conviven como mínimo la obra original, tu interpretación y la nueva grabación o máster.**

**ATENCIÓN**

**Que una canción esté en internet o que otros artistas la hayan versionado no significa que puedas utilizarla de cualquier manera.**

**IDEA CLAVE**

**Cambiar la música, traducir la letra o utilizar la grabación original puede convertir un cover sencillo en una transformación que necesita autorización expresa.**

**ATENCIÓN**

**Que el promotor pague una licencia de concierto no te autoriza automáticamente a grabar, distribuir o sincronizar esa actuación en un vídeo.**

**IDEA CLAVE**

**Tu distribuidora es un canal. La responsabilidad de comprobar los derechos sigue siendo tuya.**

**ATENCIÓN**

**No disputes una reclamación solamente porque tú cantaste y grabaste el cover. La composición sigue siendo ajena.**

## Una comparación para decidir

| Elemento | Quién lo controla | Qué debes vigilar |
|---|---|---|
| Letra y composición | Autores y titulares de la obra | Permisos, licencias y pago de derechos |
| Tu interpretación | Artista intérprete | Contrato, fijación, comunicación y derechos afines |
| Nueva grabación | Productor del máster | Quién financia, controla y distribuye el fonograma |
| Vídeo e imagen | Personas y productores implicados | Imagen, localización, sincronización y materiales visuales |

## Ruta de trabajo

- Cantar una canción no te convierte en su autor
- No todo lo que parece un cover es lo mismo
- Interpretar covers en directo
- Grabar y distribuir un cover
- Publicar un cover con vídeo
- TikTok Instagram y Facebook
- Traducciones adaptaciones y cambios de letra
- Remixes samples y bases encontradas en internet
- Canciones de dominio público

## Para recordar

IDEA CLAVE Tu interpretación puede ser única. La obra original sigue teniendo dueño.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Covers y derechos de autor».**

GUÍA 38

# Covers

## Por qué importa

Puedes interpretar canciones ajenas y construir repertorio con ellas, pero cantar, grabar, distribuir y publicar un vídeo son actos diferentes. Cada uno puede activar derechos y responsabilidades distintos. Que una actuación sea lícita no significa que puedas subir su grabación a cualquier plataforma, monetizarla o utilizarla en publicidad.

IDEA CLAVE Antes de utilizar una canción ajena debes responder cuatro preguntas: qué vas a hacer, dónde, con qué grabación y con qué finalidad.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Antes de utilizar una canción ajena debes responder cuatro preguntas: qué vas a hacer, dónde, con qué grabación y con qué finalidad.**

**ATENCIÓN**

**Grabarlo tú mismo elimina el uso del máster original, pero no elimina los derechos de la canción.**

**IDEA CLAVE**

**Cantar en directo y grabar el concierto son decisiones distintas. La licencia de la actuación no concede automáticamente derechos sobre el vídeo.**

**ATENCIÓN**

**El hecho de que el concierto fuera público no convierte la grabación en contenido libre.**

**ATENCIÓN**

**La distribuidora no es tu abogado. Que acepte el archivo no demuestra que todos los derechos estén resueltos.**

**IDEA CLAVE**

**No llames cover a una transformación para evitar pedir permiso. El nombre que pongas no cambia lo que realmente has hecho.**

## Una comparación para decidir

| Capa | Qué protege | Quién puede controlarla |
|---|---|---|
| Composición | Melodía, armonía y estructura creativa | Compositor, editorial u otros titulares |
| Letra | Texto original de la canción | Autor de la letra, editorial u otros titulares |
| Interpretación | Tu voz o ejecución y la de los músicos | Cada artista intérprete, según sus contratos |
| Máster | La grabación sonora concreta | Productor fonográfico o quien financia y controla la grabación |
| Vídeo e imagen | La fijación audiovisual, imágenes y apariciones | Productor audiovisual y personas que aparecen |

## Ruta de trabajo

- La respuesta corta
- Las cuatro capas que conviven en un cover
- Primer escenario cantar un cover en directo
- Caso práctico concierto contratado
- Segundo escenario grabar tu propia versión
- Tercer escenario distribuir el audio
- Qué no puedes cambiar sin permiso
- Cuarto escenario publicar un vídeo
- Quinto escenario publicar en Instagram Facebook o TikTok

## Para recordar

IDEA CLAVE Canta con libertad artística. Graba, publica y monetiza con control profesional.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Covers».**

GUÍA 39

# Remixes, samples, mashups y bases musicales

## Por qué importa

Cuando utilizas música creada o grabada por otra persona pueden existir, como mínimo, dos derechos diferentes: los derechos sobre la composición y los derechos sobre la grabación concreta o máster. Modificar el sonido, cortar un fragmento o comprar un archivo no hace desaparecer ninguno de ellos.

IDEA CLAVE Si escuchas una grabación ajena dentro de tu nueva obra, debes investigar el máster y la composición.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Si escuchas una grabación ajena dentro de tu nueva obra, debes investigar el máster y la composición.**

**ATENCIÓN**

**Llamarlo homenaje, contenido creativo o uso promocional no modifica los derechos implicados.**

**IDEA CLAVE**

**Un encargo para hacer un remix no significa automáticamente que seas propietario del remix.**

**ATENCIÓN**

**No inviertas en videoclip, promoción o distribución antes de confirmar que el remix puede publicarse.**

**IDEA CLAVE**

**Limpiar un sample significa obtener y documentar los permisos necesarios antes de publicarlo.**

**ATENCIÓN**

**No ser detectado no es lo mismo que estar autorizado.**

## Una comparación para decidir

| Concepto | Qué haces | Derechos que debes revisar |
|---|---|---|
| Remix | Reelaboras una canción o una grabación existente | Composición, letra, máster e interpretaciones |
| Sample | Incorporas un fragmento de una grabación | Máster y composición contenida en el fragmento |
| Mashup | Combinas dos o más canciones o grabaciones | Todos los titulares de todas las obras y másteres |
| Base musical | Utilizas una instrumental creada por otra persona | Licencia de la base, samples, composición y condiciones de explotación |

## Ruta de trabajo

- La regla que evita casi todos los errores
- Cuatro conceptos que no son lo mismo
- El remix
- Remix oficial y remix no solicitado
- El sample
- Procesar el sonido no borra su origen
- El mashup
- Bases musicales compradas
- Gratis no significa libre

## Para recordar

IDEA CLAVE La creatividad puede mezclar sonidos. La profesionalidad ordena los derechos antes de publicar.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Remixes, samples, mashups y bases musicales».**

BLOQUE 5

# Imagen, mentalidad y carrera artística

La carrera también se construye con imagen, salud, entorno, criterio y fortaleza psicológica. Este bloque relaciona la identidad artística con la disciplina, la familia, el cuidado personal, el aprendizaje, la capacidad de escuchar y la perseverancia necesaria para volver a empezar.

**IDEA CLAVE**

**Cada tema de este bloque se relaciona con los demás. Aplica las decisiones como un sistema, no como acciones aisladas.**

**GUÍA 40**

## La imagen del artista

### Por qué importa

Antes de escucharte cantar, actuar o hablar, el público ya ha recibido información: una fotografía, una portada, un vídeo, una postura, un vestuario o la forma en que entras en un escenario. La imagen no sustituye al talento, pero decide cómo se percibe y recuerda.

IDEA CLAVE Tu imagen representa aquello que tus seguidores desean ser, sentir o vivir.

### Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu imagen representa aquello que tus seguidores desean ser, sentir o vivir.**

**ATENCIÓN**

**Puedes llevar una ropa excelente y destruir la imagen con una fotografía improvisada, una postura insegura o una publicación incoherente.**

**IDEA CLAVE**

**Mostrar autenticidad no significa mostrarlo todo.**

**ATENCIÓN**

**Vestirte como otro artista puede hacer que el público te compare con él antes de descubrirte a ti.**

**IDEA CLAVE**

**La repetición inteligente construye reconocimiento. La repetición sin evolución produce cansancio.**

**ATENCIÓN**

**Una imagen que impide hacer bien el trabajo deja de sumar.**

## Una comparación para decidir

| Capa | Pregunta |
|---|---|
| Personal | ¿Cómo soy cuando no estoy trabajando? |
| Artística | ¿Qué identidad recibe el público cuando actúo? |
| Profesional | ¿Qué confianza transmito a quien puede contratarme? |

## Ruta de trabajo

- Tu imagen habla antes que tú
- La imagen no es solamente ropa
- Imagen personal imagen artística e imagen profesional
- La imagen debe responder a tu proyecto
- Tu identidad visual
- No necesitas ropa cara
- El vestuario debe permitir trabajar
- Escenario camerino y backstage
- Fotografía profesional

## Para recordar

IDEA CLAVE No necesitas parecerte a otro artista. Necesitas conseguir que el público pueda reconocerte como único.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «La imagen del artista».**

GUÍA 41

# Cuidado físico y mental del artista

## Por qué importa

Un artista puede disponer de talento, contratos y oportunidades, pero necesita energía, voz, oído, movilidad, concentración y estabilidad para sostenerlos. El cuidado personal no es una cuestión estética: es mantenimiento profesional.

IDEA CLAVE Tu cuerpo, tu voz, tu oído y tu mente son herramientas profesionales. Cuidarlos forma parte del trabajo.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu cuerpo, tu voz, tu oído y tu mente son herramientas profesionales. Cuidarlos forma parte del trabajo.**

**ATENCIÓN**

**Una actuación excelente no compensa semanas de hábitos que hacen imposible repetirla.**

**IDEA CLAVE**

**Comer para trabajar bien es diferente de comer para cumplir una imagen imposible.**

**ATENCIÓN**

**Una bebida o remedio no repara por sí solo una voz sobrecargada.**

**IDEA CLAVE**

**La voz cansada no necesita heroísmo. Necesita una decisión profesional.**

**ATENCIÓN**

**El oído no se recupera con fuerza de voluntad. La prevención debe empezar antes del daño.**

## Una comparación para decidir

| Área | Objetivo profesional |
|---|---|
| Alimentación | Mantener energía y recuperación |
| Hidratación | Sostener funciones corporales y cuidado vocal |
| Sueño | Recuperar cuerpo, atención y memoria |
| Movimiento | Conservar fuerza, movilidad y tolerancia al esfuerzo |
| Voz | Evitar abusos y detectar problemas |
| Oído | Reducir exposición innecesaria a ruido |
| Salud mental | Gestionar presión, incertidumbre y descanso |

## Ruta de trabajo

- Tu cuerpo también forma parte del trabajo
- No busques una rutina perfecta
- Alimentación equilibrada sin dietas milagro
- Organiza el día de actuación
- Hidratación
- Cuidado de la voz
- Protege el oído
- Postura movimiento y fuerza
- Actividad física

## Para recordar

IDEA CLAVE Cuidarte no reduce tu compromiso. Hace posible sostenerlo.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Cuidado físico y mental del artista».**

GUÍA 42

# Tu familia y tu carrera artística

## Por qué importa

Al comienzo de una carrera artística, la familia suele ser el primer equipo. Aporta tiempo, dinero, transporte, cuidados, contactos, paciencia y apoyo emocional cuando todavía no existen contratos, estructura ni reconocimiento. Esa ayuda puede ser decisiva, pero también puede producir conflictos si nadie define qué aporta cada persona, qué puede decidir y qué espera recibir.

IDEA CLAVE Tu familia puede formar parte de tu éxito, pero necesita conocer las reglas del juego antes de comenzar.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Tu familia puede formar parte de tu éxito, pero necesita conocer las reglas del juego antes de comenzar.**

**ATENCIÓN**

**Un acuerdo por escrito no demuestra desconfianza. Evita que el cariño tenga que resolver después un conflicto profesional.**

**IDEA CLAVE**

**Agradecer el apoyo no obliga a ceder las contraseñas, los derechos, el dinero ni la última palabra.**

**ATENCIÓN**

**Ni un mono que aplaude todo ni un juez que destruye todo. El apoyo útil combina afecto, verdad y respeto.**

**IDEA CLAVE**

**Cuando no eres nadie también estás construyendo lo que algún día puede valer mucho.**

**ATENCIÓN**

**La persona que te ayuda no debe convertirse en la única persona capaz de acceder a tu carrera.**

## Una comparación para decidir

| Pregunta | Debe quedar claro |
|---|---|
| Quién decide | Qué decisiones corresponden siempre al artista |
| Quién trabaja | Funciones concretas y tiempo dedicado |
| Cómo se paga | Cantidad, porcentaje, gastos y momento del pago |
| Qué se posee | Cuentas, obras, imágenes, archivos y equipos |
| Cuánto dura | Inicio, revisión y forma de terminar la colaboración |
| Qué es privado | Información y momentos que no pueden publicarse |

## Ruta de trabajo

- Tu familia puede formar parte de tu éxito o de tu fracaso
- Habla antes de que aparezcan el dinero y el reconocimiento
- Apoyo no significa dirección
- La familia no debe ser un público que siempre aplaude
- Familiares que trabajan contigo
- Todo por escrito desde el minuto uno
- Tus cuentas y tus ingresos deben seguir bajo tu control
- Dinero familiar y dinero profesional
- Pareja hijos y vida cotidiana

## Para recordar

IDEA CLAVE Confianza absoluta no significa control absoluto. Familia y carrera pueden caminar juntas cuando cada una conserva su lugar.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Tu familia y tu carrera artística».**

GUÍA 43

# Un artista está casado con su profesión

## Por qué importa

Ser artista profesional no consiste únicamente en actuar. También significa ensayar, aprender, cuidarse, crear contenido, responder propuestas, organizar viajes, revisar contratos, mantener relaciones y prepararse durante los periodos sin trabajo. Una actuación puede durar una hora; la profesión ocupa mucho más tiempo.

IDEA CLAVE Un artista está casado con su profesión porque cada decisión cotidiana puede fortalecer o debilitar su carrera.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Un artista está casado con su profesión porque cada decisión cotidiana puede fortalecer o debilitar su carrera.**

**ATENCIÓN**

**Comprometerte con tu profesión también significa saber decir no a aquello que perjudica tu valor, tu salud o tu trayectoria.**

**IDEA CLAVE**

**La profesión necesita tiempo reservado, no únicamente el tiempo que sobra.**

**ATENCIÓN**

**No tener contrato hoy no significa no tener trabajo. Significa que una parte del trabajo debe dirigirse a crear la siguiente oportunidad.**

**IDEA CLAVE**

**El compromiso sostiene la carrera. La destrucción personal termina debilitándola.**

**IDEA CLAVE**

**La profesión debe ocupar un lugar central en tu vida, no destruir todo lo demás que permite sostenerla.**

## Una comparación para decidir

| Momento visible | Trabajo invisible |
|---|---|
| Concierto | Ensayo, preparación física, repertorio y desplazamiento |
| Entrevista | Documentación, mensaje, imagen y seguimiento |
| Publicación | Grabación, selección, edición y programación |
| Contrato | Negociación, documentación, facturación y cobro |
| Éxito | Años de aprendizaje, relaciones y perseverancia |

## Ruta de trabajo

- La profesión no termina cuando bajas del escenario
- Profesional incluso cuando nadie te mira
- Disponibilidad no significa estar disponible para todo
- Tu agenda demuestra cuál es tu prioridad
- Las relaciones deben conocer las reglas del juego
- El trabajo existe también cuando no te contratan
- No confundas compromiso con sacrificio destructivo
- Profesional las veinticuatro horas no significa trabajar sin parar
- Afición o profesión

## Para recordar

IDEA CLAVE La profesión debe ocupar un lugar central en tu vida, no destruir todo lo demás que permite sostenerla.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Un artista está casado con su profesión».**

GUÍA 44

# Piensa en grande

## Por qué importa

Puede existir un escenario pequeño, un público reducido o una carrera que acaba de comenzar. Eso no convierte al artista en pequeño. Preparar una actuación para cincuenta personas exige responsabilidad, respeto y entrega. La dimensión actual de una oportunidad no determina todo el tamaño posible de tu proyecto.

IDEA CLAVE No eres pequeño porque hoy te vea poca gente. Eres pequeño cuando decides trabajar por debajo de tus posibilidades.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**No eres pequeño porque hoy te vea poca gente. Eres pequeño cuando decides trabajar por debajo de tus posibilidades.**

**IDEA CLAVE**

**Pensar en grande significa saber hacia dónde vas y concentrarte en la pequeña meta que puedes conquistar ahora.**

**ATENCIÓN**

**Celebra el avance sin instalarte en él. Una pequeña victoria debe darte energía para preparar la siguiente, no permiso para dejar de trabajar.**

**IDEA CLAVE**

**Una trayectoria grande es una cadena de metas pequeñas cumplidas, analizadas y convertidas en el siguiente paso.**

**ATENCIÓN**

**No llames meta a algo que no puedes describir, medir ni relacionar con acciones que estén en tus manos.**

**IDEA CLAVE**

**Meta alcanzable + acción constante + resultado comprobado = más confianza, más aprendizaje y una nueva meta posible.**

## Una comparación para decidir

| Visión grande | Primera meta pequeña |
|---|---|
| Vivir de la música | Conseguir el próximo contrato rentable |
| Llenar grandes escenarios | Aumentar y cuidar el público de la próxima actuación |
| Llegar a otros países | Validar una canción o propuesta en una ciudad concreta |
| Construir una comunidad | Mantener una conversación real con nuevos seguidores cada semana |
| Dirigir una compañía | Documentar y delegar correctamente el primer proceso |

## Ruta de trabajo

- No existe un artista pequeño
- Pensar en grande se construye con metas pequeñas
- La energía de una meta cumplida
- El ciclo del crecimiento profesional
- Una gran estrategia se gana en pequeñas batallas
- La ecuación conceptual del avance
- Ambición no es arrogancia
- Trabaja hoy con el estándar que necesitarás mañana
- Define qué significa grande para ti

## Para recordar

IDEA CLAVE Tu visión puede ser enorme. Tu siguiente meta debe ser pequeña, concreta y alcanzable.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Piensa en grande».**

GUÍA 45

# Escucha a quienes te quieren sin compromisos

## Por qué importa

A medida que una carrera crece aparecen personas cuyos ingresos, posición o prestigio dependen del artista. Sus consejos pueden ser valiosos, pero también pueden estar condicionados. Por eso necesitas conservar cerca a algunas personas capaces de hablarte sin esperar un contrato, un porcentaje, una fotografía ni una parte de tu reconocimiento.

IDEA CLAVE Quien te quiere sin depender de tu éxito puede ver peligros y cambios que tú todavía no consigues reconocer.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Quien te quiere sin depender de tu éxito puede ver peligros y cambios que tú todavía no consigues reconocer.**

**IDEA CLAVE**

**Escucha con humildad. Decide con responsabilidad.**

**ATENCIÓN**

**Un mono que aplaude todo no te protege. Quien te quiere puede decirte una verdad que no quieres escuchar.**

**IDEA CLAVE**

**El cariño no sustituye el conocimiento técnico. El conocimiento técnico tampoco sustituye a quien conoce tu bienestar.**

**ATENCIÓN**

**Una persona puede quererte y tener un interés. Lo importante es que lo declare y que tú puedas decidir con toda la información.**

**IDEA CLAVE**

**Quien te quiere de verdad no necesita dirigir tu carrera para ayudarte a protegerla.**

## Una comparación para decidir

| Escuchar | Obedecer |
|---|---|
| Pregunta y comprende | Entrega la decisión |
| Contrasta hechos y contexto | Acepta por culpa o miedo |
| Conserva la responsabilidad | Responsabiliza después a otro |
| Puede decir no con respeto | Renuncia a su propio criterio |

## Ruta de trabajo

- Escucha a quien no necesita tu éxito
- Escuchar no significa obedecer
- Quién merece estar en tu círculo de confianza
- El aplauso permanente también puede ser una mentira
- Quien te quiere conoce a la persona pero no siempre la profesión
- La verdad incómoda necesita un método
- Señales que tu entorno puede detectar antes
- Los intereses ocultos
- Construye tu pequeño consejo de confianza

## Para recordar

IDEA CLAVE Quien te quiere de verdad no necesita dirigir tu carrera para ayudarte a protegerla.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Escucha a quienes te quieren sin compromisos».**

GUÍA 46

# Un artista es único: no copies, pero aprende siempre

## Por qué importa

El público dispone de miles de artistas a un movimiento de su smartphone. Si imitas voz, imagen, repertorio, publicaciones y discurso de otra persona, competirás como una copia de algo que ya existe. Tu carrera necesita referentes, pero también una razón para que el público te recuerde a ti.

IDEA CLAVE Puedes aprender de todos. No debes convertirte en una versión menor de nadie.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Puedes aprender de todos. No debes convertirte en una versión menor de nadie.**

**IDEA CLAVE**

**Aprender transforma una referencia. Copiar intenta ocupar el lugar de quien la creó.**

**ATENCIÓN**

**No copies el décimo paso de otra persona cuando todavía debes construir tu primer escalón.**

**IDEA CLAVE**

**La identidad no es una frase bonita. Es un criterio para decidir qué haces y qué rechazas.**

**ATENCIÓN**

**Una tendencia puede darte atención. Solo una identidad reconocible puede ayudarte a conservarla.**

**IDEA CLAVE**

**No estás obligado a repetirte. Estás obligado a decidir conscientemente en qué te conviertes.**

## Una comparación para decidir

| Aprender | Copiar |
|---|---|
| Comprende el principio | Reproduce la apariencia |
| Adapta una técnica a su identidad | Imita gestos voz o imagen |
| Reconoce la fuente | Oculta de dónde tomó la idea |
| Combina referencias diferentes | Depende de un único modelo |
| Obtiene una herramienta | Pierde su criterio propio |

## Ruta de trabajo

- Tu diferencia es tu principal activo
- Copiar y aprender no son lo mismo
- Las influencias son inevitables
- No copies el resultado sin conocer el camino
- Tu identidad necesita palabras
- Aprende incluso de quien no se parece a ti
- No confundas tendencia con identidad
- La comparación debe producir preguntas
- Protege la autoría ajena y la tuya

## Para recordar

IDEA CLAVE Las cosas pueden suceder por muchas razones. Tu responsabilidad es aprender de todo sin dejar de ser único.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «Un artista es único: no copies, pero aprende siempre».**

GUÍA 47

# El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian

## Por qué importa

La experiencia junto a artistas, deportistas de élite y profesionales de alto rendimiento enseña una realidad incómoda: no siempre llega más lejos quien parece tener más talento. El talento importa, pero necesita una estructura diaria que lo sostenga. Sacrificio, trabajo y constancia convierten una capacidad en una carrera.

IDEA CLAVE Puedes tener cualidades extraordinarias. Sin disciplina, preparación y continuidad, esas cualidades pueden quedarse en una promesa.

## Principios esenciales

**IDEA CLAVE**

**Puedes tener cualidades extraordinarias. Sin disciplina, preparación y continuidad, esas cualidades pueden quedarse en una promesa.**

**ATENCIÓN**

**Ser profesional las 24 horas del día no significa trabajar sin descanso. Significa comprender que tus decisiones, tu preparación y tu conducta también forman parte de la profesión.**

**IDEA CLAVE**

**El descanso, la salud física y la estabilidad psicológica no son premios. Son parte del rendimiento profesional.**

**IDEA CLAVE**

**Mantén el propósito. Cambia la estrategia cuando la evidencia indique que no funciona.**

**ATENCIÓN**

**Caerse no te convierte en un fracaso. Negarte a aprender de la caída puede convertirla en una repetición.**

**IDEA CLAVE**

**Meta alcanzada → confianza → energía → siguiente meta. El crecimiento se multiplica cuando puedes demostrarte que avanzas.**

## Una comparación para decidir

| Talento sin continuidad | Talento acompañado de constancia |
|---|---|
| Depende del estado de ánimo | Trabaja también en los días difíciles |
| Espera la gran oportunidad | Construye oportunidades pequeñas |
| Confía únicamente en lo innato | Entrena técnica criterio y presencia |
| Abandona ante el primer rechazo | Analiza corrige y vuelve a intentarlo |
| Busca resultados inmediatos | Construye una trayectoria sostenible |

## Ruta de trabajo

- El talento abre una puerta, pero no recorre el camino
- No llega siempre el mejor: llega quien persevera
- Profesión o afición: ambas son válidas, pero no son iguales
- El sacrificio no es destruirte
- El sacrificio también alcanza a quienes te acompañan
- Los grandes momentos se apoyan en miles de momentos invisibles
- Constancia no significa repetir sin pensar
- Volver a empezar también es avanzar
- La prueba y el error forman parte del oficio

## Para recordar

IDEA CLAVE El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian. Si no estás dispuesto a asumirlos, puedes disfrutar del arte como afición. Si eliges vivirlo como profesión, construye un sistema que te permita permanecer, aprender y volver a empezar.

**IDEA CLAVE**

**Para desarrollar procedimientos, ejemplos, ejercicios y autoevaluación, consulta la guía independiente «El sacrificio, el trabajo y la constancia no se negocian».**

# Evaluación final de la colección introductoria

Esta evaluación reúne los cinco bloques y comprueba que el alumno comprende las decisiones fundamentales de las 47 guías. Cada pregunta tiene una única respuesta correcta. Para superar esta evaluación se recomienda obtener al menos 30 respuestas correctas de 40, equivalentes al 75 %.

**IDEA CLAVE**

**No respondas según lo que haces habitualmente. Responde según la decisión profesional que protege mejor la carrera, los derechos, la audiencia y la salud del artista.**

## BLOQUE 1 · REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**1. ¿Cuál es la función principal de una cuenta artística profesional?**

A. Seguir a todas las personas conocidas

B. Comunicar una identidad y construir una relación con el público

C. Publicar toda la vida personal

**2. Cuando recibes una grabación completa y varios fragmentos, ¿qué debes conservar?**

A. Únicamente el fragmento más corto

B. Solo lo que ya fue publicado

C. El archivo completo y las versiones editadas

**3. ¿Qué ocurre cuando publicas muchas piezas importantes seguidas?**

A. Pueden competir entre sí y reducir su recorrido

B. Todas reciben automáticamente más alcance

C. El algoritmo las convierte en una campaña

**4. ¿Qué debe hacer una línea editorial?**

A. Permitir hablar de cualquier tema sin relación

B. Dar coherencia a lo que publicas y a cómo quieres ser reconocido

C. Copiar el contenido del artista con más seguidores

**5. Compartir continuamente contenido de otro artista puede…**

A. Dirigir tu audiencia hacia ese artista

B. Garantizar una colaboración

C. Convertirte en propietario de su contenido

**6. ¿Qué diferencia existe entre alcance y comunidad?**

A. No existe ninguna diferencia

B. El alcance mide atención; la comunidad implica relación y continuidad

C. La comunidad se compra con publicidad

**7. Antes de invertir en publicidad debes…**

A. Definir objetivo, público, territorio, contenido y medición

B. Comprar seguidores

C. Promocionar siempre el cartel

**8. ¿Cuál es la mejor forma de aprender de una publicación?**

A. Cambiar muchas variables al mismo tiempo

B. Mirar únicamente los me gusta

C. Definir el objetivo, medir y modificar con criterio

## BLOQUE 2 · ECOSISTEMA DIGITAL PROFESIONAL

**9. ¿Qué aporta una web profesional dentro del ecosistema?**

A. Una dirección estable que organiza la identidad y facilita acciones

B. Sustituye automáticamente todas las redes

C. Elimina la necesidad de actualizar información

**10. ¿Cómo debe entenderse un canal de YouTube?**

A. Como una carpeta sin ordenar

B. Como un medio con formatos, programación y recorridos

C. Como una copia exacta de TikTok

**11. ¿Qué debe permanecer bajo control del artista al distribuir música?**

A. Solo la fotografía de portada

B. Cuentas, perfiles, metadatos, contratos y capacidad de salida

C. Únicamente el nombre artístico

**12. ¿Por qué no debe comprarse reproducciones?**

A. Porque las cifras artificiales pueden perjudicar datos, catálogo y credibilidad

B. Porque siempre son demasiado caras

C. Porque impiden publicar fotografías

**13. Antes de participar gratuitamente en un pódcast ajeno conviene…**

A. Aceptar sin preguntar

B. Comprobar audiencia, línea editorial, uso y acceso al contenido

C. Ceder todos los derechos

**14. Una automatización profesional debe…**

A. Publicar sin supervisión cualquier contenido

B. Sustituir todas las decisiones humanas

C. Ejecutar un proceso claro y conservar control y revisión

**15. Cuando la inteligencia artificial ayuda a crear una obra…**

A. Desaparecen los derechos y responsabilidades

B. Debe documentarse la intervención humana, las herramientas y las fuentes

C. Todo resultado puede registrarse sin revisión

**16. ¿Qué significa que todos los canales formen un ecosistema?**

A. Que deben tener la misma función

B. Que deben presentar identidades distintas

C. Que cumplen funciones diferentes dentro de una dirección común

**17. En la industria actual, una relación profesional sin respuesta del público…**

A. Garantiza contratos permanentes

B. Tiene capacidad limitada para sostener una carrera

C. Sustituye los resultados medibles

**18. ¿Cuál es el principal activo del artista en la relación con intermediarios?**

A. Su capacidad de controlar la relación con su público

B. Su disponibilidad para firmar cualquier contrato

C. El número de reuniones

**19. ¿Qué señal debe generar cautela ante una agencia de marketing?**

A. Explica límites y métricas

B. Solicita objetivos concretos

C. Promete resultados garantizados sin explicar método ni riesgos

**20. Un buen manager debe…**

A. Aplaudir todas tus decisiones

B. Representar, negociar, decir la verdad y proteger el proyecto

C. Ser propietario de todas tus cuentas

**21. Aunque un manager sea familiar o amigo…**

A. Los acuerdos deben constar por escrito

B. No debe hablarse de dinero

C. Puede controlar todo sin límites

**22. En gran parte de la contratación pública actual, ¿quién ejecuta muchas programaciones?**

A. Únicamente el alcalde

B. Productoras y empresas adjudicatarias dentro de procedimientos administrativos

C. Los seguidores del artista

**23. Antes de firmar un contrato musical debes comprender…**

A. Solo el anticipo

B. Derechos, duración, territorio, exclusividad, remuneración y salida

C. Únicamente la fecha

**24. Delegar una parte del negocio significa…**

A. Renunciar a comprenderla

B. Entregar la propiedad para siempre

C. Asignar funciones sin perder información ni capacidad de decisión

## BLOQUE 4 · DERECHOS, OBRAS Y DISTRIBUCIÓN

**25. Autor, intérprete y productor…**

A. Son siempre la misma figura

B. Pueden generar derechos diferentes

C. Cobran siempre por la misma vía

**26. ¿Cuándo deben acordarse los porcentajes de una obra?**

A. Antes de que aparezca el conflicto o el dinero

B. Después de alcanzar un millón de escuchas

C. Nunca por escrito

**27. ¿Qué función cumplen los metadatos?**

A. Son decoración de la publicación

B. Permiten identificar obras, grabaciones, participantes e ingresos

C. Sustituyen los contratos

**28. Cobrar por una sesión de grabación…**

A. Siempre elimina cualquier derecho futuro

B. Te convierte automáticamente en dueño del máster

C. No significa necesariamente renunciar a todos los derechos

**29. Para publicar un cover debes distinguir…**

A. La composición, la interpretación y la nueva grabación

B. Solo la fotografía

C. El número de seguidores del autor

**30. Cambiar letra, melodía o estructura de una canción ajena puede requerir…**

A. Ninguna autorización

B. Autorización para la transformación

C. Únicamente mencionar al cantante

**31. Utilizar un sample exige investigar…**

A. Solo cuánto dura

B. Los derechos del máster y de la composición

C. Únicamente si otra persona lo detectará

**32. Si una obra o interpretación no está identificada correctamente…**

A. El sistema adivina quién debe cobrar

B. Puede circular y, aun así, liquidarse incorrectamente

C. Se convierte en dominio público

## BLOQUE 5 · IMAGEN, MENTALIDAD Y CARRERA ARTÍSTICA

**33. La imagen del artista debe…**

A. Contradecir permanentemente su propuesta

B. Construir una percepción coherente con su identidad profesional

C. Depender únicamente de tendencias

**34. Cuidar la salud física y mental significa…**

A. Proteger el instrumento de trabajo y pedir ayuda cuando sea necesario

B. Ocultar cualquier problema

C. Eliminar el descanso

**35. Cuando un familiar trabaja en la carrera…**

A. El afecto sustituye el contrato

B. Deben definirse funciones, límites y acuerdos por escrito

C. Debe tener todas las contraseñas

**36. Ser profesional las 24 horas significa…**

A. Trabajar sin dormir

B. Comprender que tus decisiones también afectan tu carrera fuera del escenario

C. Publicar toda tu intimidad

**37. Pensar en grande se construye mediante…**

A. Metas pequeñas, alcanzables y conectadas con una visión

B. Promesas imposibles de medir

C. Esperar un golpe de suerte

**38. ¿Por qué conviene escuchar a personas sin intereses profesionales?**

A. Porque deben decidir por ti

B. Porque pueden ofrecer una verdad incómoda sin depender de tu carrera

C. Porque siempre conocen la industria

**39. Aprender de otros sin copiar exige…**

A. Reproducir el resultado visible

B. Ocultar la referencia

C. Comprender principios y adaptarlos a una identidad propia

**40. ¿Qué permite sostener el talento durante una carrera?**

A. Sacrificio consciente, trabajo, constancia y capacidad de volver a empezar

B. Una única aparición pública

C. El aplauso permanente del entorno

## Respuestas correctas

1-B · 2-C · 3-A · 4-B · 5-A · 6-B · 7-A · 8-C · 9-A · 10-B

11-B · 12-A · 13-B · 14-C · 15-B · 16-C · 17-B · 18-A · 19-C · 20-B

21-A · 22-B · 23-B · 24-C · 25-B · 26-A · 27-B · 28-C · 29-A · 30-B

31-B · 32-B · 33-B · 34-A · 35-B · 36-B · 37-A · 38-B · 39-C · 40-A

### Interpretación del resultado

| Resultado | Interpretación |
|---|---|
| 36 a 40 respuestas correctas | Dominio sólido de la colección introductoria |
| 30 a 35 respuestas correctas | Evaluación superada con áreas que conviene reforzar |
| 24 a 29 respuestas correctas | Conocimientos incompletos; revisa los bloques con más errores |
| Menos de 24 respuestas correctas | Vuelve a estudiar las guías antes de repetir la evaluación |

IDEA CLAVE

La evaluación final de esta colección no sustituye las evaluaciones, prácticas y requisitos de certificación de los programas ARTISTA 360.

## Conclusión general

Una carrera artística no se sostiene con una sola publicación, una aparición, un contrato o un contacto. Se construye conectando el arte con la comunicación, la comunidad, el negocio, los derechos, la imagen, la salud y la capacidad de continuar aprendiendo.

El artista de 2026 dispone de herramientas que antes pertenecían únicamente a medios, compañías e intermediarios. Esa oportunidad exige una responsabilidad equivalente: comprender los canales, conservar los activos, medir las decisiones, documentar los acuerdos y proteger la relación directa con el público.

**IDEA CLAVE**

**Controlar no significa hacerlo todo solo. Significa saber qué se delega, a quién, durante cuánto tiempo y bajo qué condiciones, sin entregar la propiedad ni la capacidad de decidir.**

Las 47 guías permiten profundizar en cada materia introductoria. Este manual permite verlas como un único sistema. Los tres niveles de ARTISTA 360 desarrollarán contenidos académicos y profesionales mucho más amplios, además de materiales audiovisuales, casos, prácticas, masterclasses, evaluaciones y certificación.

## Plan de acción

1. Define tu identidad artística y el público al que quieres aportar valor.
2. Audita cuentas, credenciales, canales, contratos, derechos e ingresos.
3. Ordena tu archivo y crea un sistema de contenidos.
4. Conecta web, redes sociales, plataformas y canales profesionales.
5. Planifica cada trabajo antes, durante y después.
6. Mide resultados y modifica una variable cada vez.
7. Protege tu salud física, tu estabilidad psicológica y tu entorno.
8. Construye metas pequeñas que permitan avanzar hacia una visión grande.

**IDEA CLAVE**

**Lo que no suma, resta. Lo que no controlas puede terminar controlando tu carrera. Aprende, mide, protege y vuelve a empezar cada vez que sea necesario.**

## Siguiente etapa formativa

Después de estudiar esta colección, el alumno podrá realizar la evaluación general de las 47 guías. Esta evaluación formará parte del recorrido, pero no sustituirá las demás materias, prácticas y evaluaciones necesarias para obtener la certificación completa ARTISTA 360.

La colección también podrá utilizarse fuera de los itinerarios académicos como colección de cápsulas formativas, recurso de divulgación, material de marketing o punto de partida para una edición en formato libro.

Autor

# Enzo Fermont